

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
“DE FACTO STANDARDS ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ”

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:
ΡΟΚΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ(ΑΜ:6035)
ΤΣΑΝΤΙΑΗ ΕΛΕΝΗ(ΑΜ:6397)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΚΟΥΜΟΥΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2003/2004	5
Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ GFK MARKET ANALYSIS	7
ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	9
ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	10
ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ B2B-B2C-C2B-C2C.....	12
ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ.....	15
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE;	17
(1ο ΜΕΡΟΣ:ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ).....	17
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ	22
ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ.....	23
RICH MEDIA: Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	26
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕΣΑ.....	26
ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	28
ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	30
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ RICH MEDIA.....	31
ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ	32
ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ;	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	37
ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE;	38
(2ο ΜΕΡΟΣ: ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ).....	38
ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE;	42
(3ο ΜΕΡΟΣ: Η ΠΛΟΗΓΗΣΗ)	42
ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE;	46
(4ο ΜΕΡΟΣ: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ).....	46
ΕΥΚΟΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΣΑΣ ΤΟΠΟΥ	48
ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΚΑΙΡΟΥ.....	49
ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΑΣ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ	49
ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ	50
ΕΟΡΤΟΛΟΓΙΟ	50
ONLINE ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ	51
Η ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ.....	51
ΆΛΛΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....	51
ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΑΣ :.....	53
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ WEBSITE ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	56
ΓΙΑΤΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ.....	57
ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ.....	58
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ.....	64
ΛΥΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ WEBSITES	65
ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ	65

ΣΥΝ ΚΑΙ ΠΛΗΝ.....	67
Η "ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	69
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	69
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	70
Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΟ	73
Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ	73
ΓΙΑΤΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΕΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	74
Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	75
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΟΡΙΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ.....	78
ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ONLINE ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΣΑΣ.....	79
ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	79
ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ	80
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΕΥΡΥΘΜΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΕΡΔΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....	80
ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	81
ΈΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	82
ΠΕΝΤΕ ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΚΕΡΔΟΦΟΡΟΙ ONLINE	84
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΦΥΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	85
ΑΠΑΤΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΣΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ	
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	88
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	90
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	91
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΙΡΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	93
ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΜΙΑ ΜΜΕ ΝΑ ΠΡΩΘΗΣΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΗΣ ΤΟΠΟ ...	95
ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ (PRODUCT WEBSITES).....	97
ΠΟΙΑ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ WEBSITE	97
ΛΟΓΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE	98
ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ WEBSITE	99
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING	100
WEBSITE	100
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING	101
WEBSITE	101
ΤΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ SITE-ΚΟΙΝΟ-ΠΡΟΪΟΝ	102
ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ WEBSITE	104
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE	106
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE:	108
ΔΥΝΑΜΩΤΙΚΟΣ ΧΥΜΟΣ	108
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE:	111
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΑΡΩΜΑ	111
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΑΣ ΤΟΠΟ	113
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	114
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΣΑΕΑ.....	118
ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ	119
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (ΕΠΙΛΟΓΟΣ).....	120

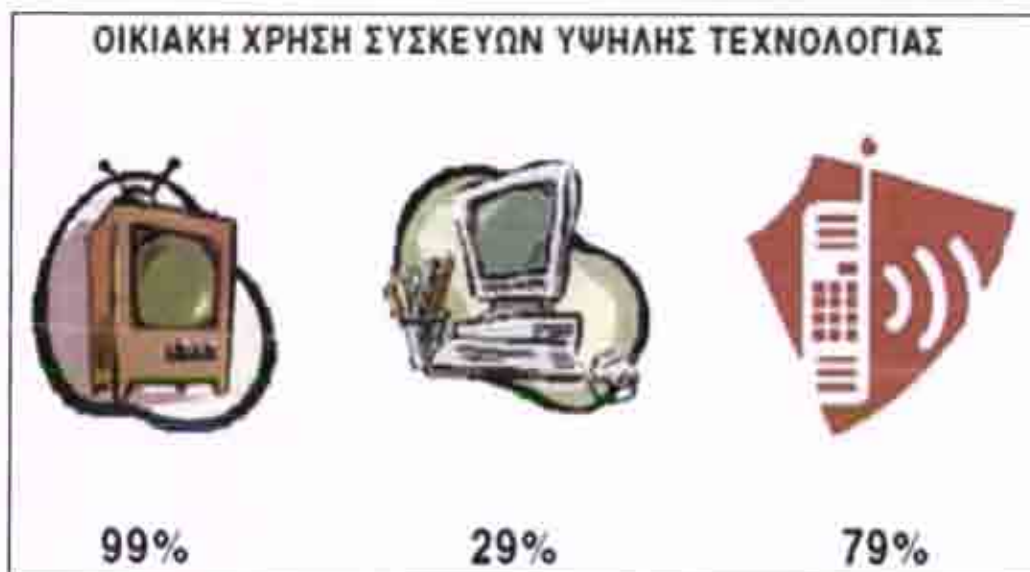
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές, προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία, έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/Β2-48.2001 και 7681/Β2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια **δοκιμαστικής** έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003 και 536/2003 καταδεικνύουν το ίδιο πράγμα. "Ανθεί ή παραπαίει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ; Αυτό είναι το πρώτο και κυριότερο ερώτημα που τίθεται σε κάθε απόπειρα ενασχόλησης ή έρευνας επί του θέματος. Η απάντηση, πάντως, είναι απλούστερη από ό,τι θα φανταζόταν κανείς. Όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παραπαίει. Στην Ελλάδα δείχνει να προχωρά με κάπως αργά βήματα, αν και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σταθερά. Σε άλλα σημεία του πλανήτη, στα οποία η διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή είναι μεγάλη, η σύγχρονη αυτή μορφή αγοράς εμφανίζει αλματώδη άνοδο.

Το μεγαλύτερο "φανατισμό" στις αγορές μέσω του Internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο κάνουν χρυσές δουλειές, καθώς οι εγχώριοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων. Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα, το 70% των επισκεπτών συγκεκριμένων δικτυακών τόπων προχωρά σε δοσοληψίες (61% πριν από δύο χρόνια). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί με ποσοστό 61%. Όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί, με φεινό ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42% και η Ισπανία με 35%. Πτωτικές τάσεις παρατηρούνται στη Γερμανία και τη Γαλλία.

Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2003/2004

Αναλυτικότερα, από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι κινητό τηλέφωνο διαθέτει το 79,2% των ελληνικών νοικοκυριών, τη στιγμή που το 2002 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 70%. Σχεδόν όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν τηλεόραση (99%). Το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή (desktop) παρουσιάζεται αυξημένο κατά 4% σε σχέση με το 2002 και ανέρχεται σε 29%, ενώ το 0,7% των νοικοκυριών διαθέτει υπολογιστή παλάμης (handheld). Τέλος, το 13% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει συσκευή DVD.



Τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (πρόσβαση από την ίδια την κατοικία) ανέρχονται στο 16,3% και κυριότερη συσκευή σύνδεσης είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (desktop ή φορητός) με ποσοστό 97%. Συνηθέστερος τύπος σύνδεσης στο Internet είναι η τηλεφωνική γραμμή (αναλογική ή ISDN) με ποσοστό 69%.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία τους είναι η μη χρησιμότητά του (52,4%) και ακολουθούν το υψηλό κόστος εξοπλισμού (28,81%) και τηλεφωνικής σύνδεσης (26,32%).

«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ- INTERNET- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»



Χρήση υπολογιστή, χωρίς χρονικό όριο, έχει κάνει το 30,9% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, ηλικίας 16-74 ετών. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 χρήση Η/Υ πραγματοποιήθηκε από το 25,68% του πληθυσμού, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 ήταν 24,1%. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, μεγαλύτερη χρήση πραγματοποιήθηκε από την κατοικία (62,47%) και η πλειονότητα χρησιμοποιεί υπολογιστή τουλάχιστον μια φορά κάθε εργάσιμη μέρα.

Σε ποσοστό 49,7% τα άτομα που χρησιμοποιούν υπολογιστή είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ σε ποσοστό 35,9% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πλειονότητα των χρηστών (62,9%) ενώ οι μαθητές/ σπουδαστές/ φοιτητές αγγίζουν το 23%.

Η πρόσβαση στο Internet κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 ανέρχεται στο 16,25%, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2002 (14,67%). Άνδρες είναι το 56,26% και γυναίκες το 43,74%. Κυριότερος χώρος πρόσβασης στο Internet κατά το πρώτο τρίμηνο του 2003 παραμένει η κατοικία (63,55%), ακολουθούν ο εργασιακός χώρος με 44,34% και οι χώροι εκπαίδευσης με 19,45%



 «ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ- INTERNET- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

Οι εργαζόμενοι αποτελούν την πλειονότητα των χρηστών του Διαδικτύου με 64,42% και ακολουθούν οι μαθητές/φοιτητές με 26,18%. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στους απόφοιτους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45,02%).

Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet είναι η αποστολή/ λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (76,09%), η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (70,08%), η ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών (54,72%), τα online παιχνίδια και το κατέβασμα μουσικής (44,2%) καθώς και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με την εκπαίδευση (43%).

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ GfK MARKET ANALYSIS

Σύμφωνα με τελευταία έρευνα της GfK Market Analysis, η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα τον περασμένο Μάρτιο(2004) ανήλθε στο 28%, τη στιγμή που το Μάρτιο του 2003 ήταν 25%. Το Μάρτιο του 2004 πανελλαδικά αυτοί που χρησιμοποιούσαν το Internet περισσότερο ήταν οι άνδρες (33%), οι νέοι ηλικίας 25-29 ετών (48%), όσοι έχουν ανώτερη/ ανώτατη μόρφωση (48%) ή ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη (48%).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η χρήση του Διαδικτύου στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και στις αστικές περιοχές παρουσίασε έντονους ρυθμούς αύξησης το έτος 2002 σε σύγκριση με το 2001. Από το Νοέμβριο του 2002 και μετά, οι αυξομειώσεις που παρατηρούνται στη χρήση του Internet βρίσκονται στα όρια του στατιστικού σφάλματος, επομένως η αγορά μάλλον θα πρέπει να θεωρηθεί για την ώρα στατική. Αυτή η στασιμότητα είναι εντονότερη στις αστικές περιοχές, όπου το ποσοστό των χρηστών παραμένει μάλλον σταθερό, με μια οριακή μεταβολή από 33% σε 34,5%.

Για την περίοδο Μαρτίου 2004 πανελλαδικά (συμπεριλαμβανομένων των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών) αυτοί που χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο είναι οι άνδρες (33%), οι νέοι ηλικίας 25-29 ετών (48%), όσοι έχουν ανώτερη/ ανώτατη μόρφωση (48%) ή ανήκουν στην ανώτερη κοινωνική τάξη (48%). Αθήνα και Θεσσαλονίκη με 39% και 33% αντίστοιχα, έχουν τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

Όσον αφορά στον τόπο χρήσης του Internet, 66% των χρηστών έχει πρόσβαση από το σπίτι του και 34% από τον εργασιακό του χώρο. Ακολουθούν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα και τα Internet cafe με ποσοστά 5% και 4% αντίστοιχα. Ένα μικρό ποσοστό (1%) "σερφάρει" περιστασιακά από συγγενικά ή φιλικά σπίτια.

Οι νέοι ηλικίας 18-24 χρονών προτιμούν το σπίτι σε ποσοστό 83%, όσοι έχουν ανώτερη/ ανώτατη και μέση εκπαίδευση το χρησιμοποιούν περισσότερο στο σπίτι σε ποσοστό 64% και 70%, ενώ, όπως είναι φυσικό, τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης στα πανεπιστήμια και στα Internet cafe έχουν οι νέοι ηλικίας 18-24 χρονών - 15% και 4% αντίστοιχα. Στις αγροτικές περιοχές ένα ποσοστό 64% των χρηστών επισκέπτεται το Internet επίσης από το σπίτι.



Ποσοστό 87% των χρηστών απάντησε ότι ο σημαντικότερος λόγος που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο είναι η ενημέρωση και η αφθονία πληροφοριών που μπορεί κανείς να εντοπίσει για οποιοδήποτε θέμα. Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος (45%) είναι η ψυχαγωγία, ιδιαίτερα για τους νέους ηλικίας 18-24 χρονών, στους οποίους το ποσοστό φθάνει το 59%. Ακολουθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με ποσοστό 37%, ενώ φαίνεται πως ο λόγος αυτός αφορά περισσότερο στους νέους ηλικίας 18-24 χρονών, μεταξύ των οποίων το ποσοστό αγγίζει το 53%. Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνονται οι επαγγελματικοί λόγοι σύνδεσης (7%), η αναζήτηση προϊόντων, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται στα ίδια ποσοστά, με μια μικρή μείωση 1%, συγκριτικά με το Νοέμβριο 2003 (από 10% σε 9%), καθώς και το κατέβασμα αρχείων (9%). Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η πιο ενεργητική ομάδα είναι τα άτομα ηλικίας 35-44 χρονών, με ποσοστό 12%.

Σύμφωνα με την έρευνα της GfK Market Analysis, ποσοστό 12% του δείγματος δήλωσε ότι προτίθεται να αγοράσει σύνδεση μέσα στον επόμενο χρόνο. Υψηλότερη τάση σύνδεσης εκδηλώνουν οι νέοι ηλικίας 18-24 και 30-34 χρονών, σε ποσοστό 24% και 27% αντίστοιχα, καθώς και όσοι ανήκουν στην ανώτερη (ποσοστό 18%) και μεσαία (ποσοστό 12%) κοινωνική τάξη ή έχουν μεσαία και ανώτερη/ ανώτατη μόρφωση, με ποσοστά 16% και 13% αντίστοιχα.

Η GfK Market Analysis διεξάγει τηλεφωνική έρευνα σε αστικές περιοχές με δείγμα 1.000 ατόμων, ηλικίας 18 ως 64 ετών από τον Ιούλιο του 2000 και κάθε τέσσερις μήνες. Από τον Ιούλιο του 2002 η κάλυψη είναι πανελλαδική σε δείγμα 1.250 ατόμων. Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τη διείσδυση του Internet στην ελληνική κοινωνία, τους λόγους που χρησιμοποιείται, καθώς και τους τρόπους σύνδεσης. Επιπλέον, γίνεται μία συγκριτική αναφορά στην εξελικτική πορεία της χρήσης του Internet από το 2000 μέχρι σήμερα.

Η τελευταία έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, με τη μέθοδο CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), από 1 έως 11 Μαρτίου 2004 σε αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα 1.250 ατόμων (ανδρών και γυναικών ηλικίας από 18 έως 64 ετών). Το μέγιστο στατιστικό σφάλμα υπολογίζεται σε ποσοστό $\pm 2,8\%$. Η επιλογή των ερωτώμενων βασίζεται σε ποσοτώσεις κατά φύλο, ομάδα ηλικίας και βαθμό αστικοποίησης. Οι αριθμοί τηλεφώνου των νοικοκυριών επιλέγονται τυχαία από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε μέρος της πολυσυμμετοχικής πανελλαδικής έρευνας CATIBUS, που διεξάγει η GfK Market Analysis από το 1996.

ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δεκαετία του 1970: Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990: Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990: Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνόικότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990: Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (ΠΔ 39.2001) .

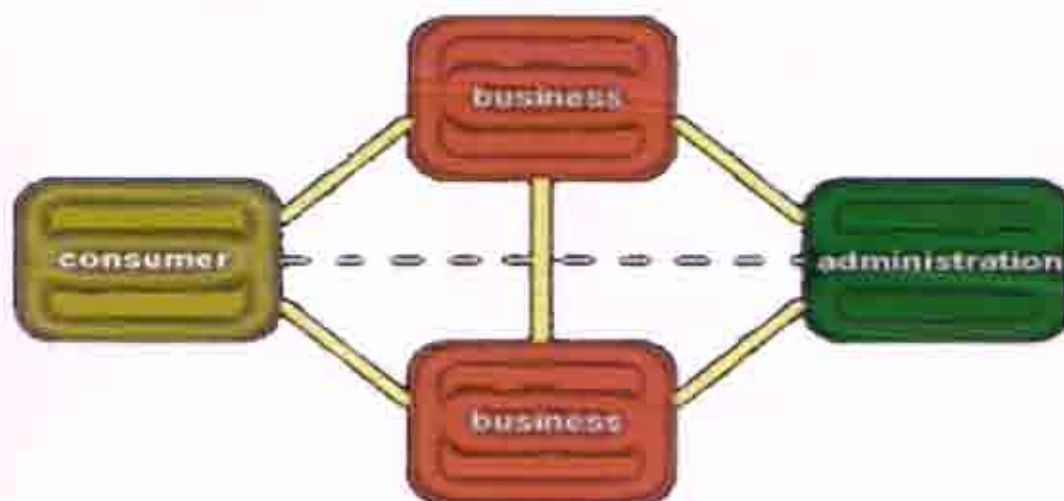
Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή, που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως φαίνεται στην εικόνα 1 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες :

- επιχείρηση - επιχείρηση
- επιχείρηση - καταναλωτής
- επιχείρηση - δημόσια διοίκηση
- καταναλωτής - δημόσια διοίκηση



Εικόνα 1. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Επιχείρηση- επιχείρηση

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

Επιχείρηση- καταναλωτής

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

Επιχείρηση- δημόσια διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψη τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

Πελάτης- δημόσια διοίκηση

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βιομό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ B2B-B2C-C2B-C2C

Στα πλαίσια ενός ευρύτερου ορισμού του ΗΕ, είναι χρήσιμο να διευκρινιστούν οι βασικοί συμμετέχοντες, δηλαδή οι επιχειρήσεις κάθε κλίμακας και οι καταναλωτές των προϊόντων - υπηρεσιών. Επί του παρόντος ο συντριπτικά μεγαλύτερος όγκος εμπορίου είναι διεπιχειρησιακός (business-to-business, B2B), τυπικά μεταξύ εταιριών. Οι υπόλοιπες μορφές πωλήσεων του ΗΕ είναι τρεις. Η **πρώτη** αφορά τις συνηθισμένες λιανικές πωλήσεις στον παγκόσμιο ιστό (business-to-consumer, B2C), είτε προϊόντων, είτε υπηρεσιών. Η **δεύτερη**, αρκετά μικρότερη, κάνει χρήση των επικοινωνιακών δυνατοτήτων του δικτύου προκειμένου να οδηγήσει τις συναλλαγές προς την αντίθετη κατεύθυνση: υποψήφιοι πελάτες κάνουν προσφορές για αγορά υπηρεσιών στο διαδίκτυο (consumer-to-business, C2B) και η **τρίτη** μορφή ΗΕ καλύπτει την νέα δυνατότητα για ηλεκτρονικά παζάρια όπου γίνονται πλειστηριασμοί μεταξύ καταναλωτών (consumer-to-consumer, C2C).



ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία Web site , ανάπτυξη και φιλοξενία (hosting) .
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

Φάση 2: Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκ πλήρωση & EDI Διανομή αποθεμάτων :

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

Φάση 5: Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μειωμένα έξοδα διαφήμισης

Μειωμένα έξοδα μεταφοράς, ιδιαίτερα για αγαθά που μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά

Μειωμένα έξοδα στο σχεδιασμό και στην παραγωγή

Ανεπτυγμένος στρατηγικός σχεδιασμός

Ίση πρόσβαση στις αγορές από όλους

Πρόσβαση σε νέες αγορές

Ανάμειξη του πελάτη στο προϊόν και καινοτομία υπηρεσιών

Πληροφορίες για οποιαδήποτε αγορά και χώρα μπορούν πλέον να προωθηθούν ηλεκτρονικά και να αναπτυχθούν στο εμπορικό περιβάλλον, δημιουργώντας όμως έτσι και έναν αριθμό από προβλήματα όπως η μυστικότητα (privacy) που είναι ανάγκη να διευθετηθεί .

Επαφές μεταξύ εταιριών μπορούν να διευκολυνθούν με on-line επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφοριακά κέντρα. Επαφές μεταξύ εταιριών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών. Εταιρίες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υποστηρίζονται από κατανοητές ευκολίες πλοήγησης και αναζήτησης.

Τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή αποδοτικότητα και αυτό το γεγονός επέδρασε καταλυτικά και ξεπέρασε έτσι τα "σύνορα" εταιριών και πελατών.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

-Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σ' έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

-Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

-Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

-Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.

-Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

-Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!!!

Γενικά:

Τα δύο μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου σε σχέση με τον "φυσικό" κόσμο του εμπορίου είναι, η ευκολία σύγκρισης τιμών και η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής. Η προσέγγιση του web είναι παγκόσμια, καθώς δεν υφίστανται περιορισμοί χώρων στα ράφια ή τις αποθήκες.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE; (1ο ΜΕΡΟΣ:ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ)

Πήρατε την απόφαση να φτιάξετε έναν δικτυακό τόπο, ένα website. Αυτό κατ' αρχήν είναι θετικό: Το Internet είναι γεμάτο από ευκαιρίες και δίνει σε μια επιχείρηση, και ιδιαίτερα την μικρομεσαία, πλήθος δυνατοτήτων. Είναι στο χέρι σας να εκμεταλλευθείτε αυτές τις ευκαιρίες και να καταστήσετε τον δικτυακό τόπο της επιχείρησής σας ένα χρήσιμο, επιχειρηματικό εργαλείο.

Πριν από όλα θα χρειαστείτε σωστό σχεδιασμό. Πρέπει λοιπόν να:

-Προσδιορίσετε τι θέλετε να καταφέρετε με τον δικτυακό σας τόπο, ποιος είναι ο πρώτος σας στόχος;

-Τι θα παίρνει ο επισκέπτης του δικτυακού σας τόπου; Ποιο θα είναι το κίνητρο για να επισκεφθεί ξανά το website;

-Τι θα σας κοστίσει σε χρήμα και χρόνο η ανάπτυξη και η φιλοξενία του δικτυακού σας τόπου;

-Πως θα ανανεώνετε το περιεχόμενο του δικτυακού σας τόπου;

Γιατί να φτιάξετε ένα website;

Ένα καλό site μπορεί να είναι, εκτός από ένα δικτυακό διαφημιστικό φυλλάδιο της εταιρείας σας, και πολύ περισσότερα πράγματα. Οι δικτυακοί τόποι σας δίνουν μια σειρά από δυνατότητες: Από το να παρουσιάσετε την εταιρεία σας, μέχρι να αποτελέσουν online καταστήματα, από όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να προμηθευθούν τα προϊόντα σας.

Η πρώτη ερώτηση που πρέπει να θέσετε είναι: Γιατί θέλετε να φτιάξετε έναν δικτυακό τόπο. Τι θέλετε να καταφέρετε;

Συγκεκριμένα θέλετε οι επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου να μπορούν να:

-Πάρουν πληροφορίες για ένα θέμα;

-Έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα σας;

-Έχουν τη δυνατότητα να σας προσλάβουν για κάποιες από τις υπηρεσίες που παρέχετε;

-Επικοινωνούν πιο εύκολα μαζί σας;

Αν οι στόχοι σας δεν είναι ξεκάθαροι από την αρχή, τότε μάλλον ο δικτυακός σας τόπος δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αν πάλι οι στόχοι σας είναι ξεκάθαροι τότε όλα τα υπόλοιπα - σχεδιασμός, ανάπτυξη, ανανέωση- θα είναι πολύ ευκολότερα και η επιτυχία σχεδόν βέβαιη.

Είδη δικτυακών τόπων

Υπάρχουν τρία είδη site: Περιεχομένου (πληροφοριακά), εμπορικά (πωλήσεις), και επικοινωνιακά (αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες). Συνήθως ένας δικτυακός τόπος συνδυάζει και τα τρία στοιχεία (περιεχόμενο, εμπόριο, επικοινωνία). Στην πραγματικότητα, τα περισσότερα εμπορικά site, παρέχουν και πλούσιο περιεχόμενο, αλλά και πληροφορίες με στόχο τόσο να ωθήσουν τον επισκέπτη να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης όσο και στη συνέχεια να χρησιμοποιεί τον δικτυακό τόπο ως πηγή υποστήριξης.

Φυσικά, ένας δικτυακός τόπος που στόχο έχει τις πωλήσεις θα είναι αρκετά διαφορετικό από έναν δικτυακό τόπο που παρέχει πληροφορίες. Έτσι, ακόμα και αν θέλετε το site σας να κάνει και τα τρία πράγματα, πρέπει ούτως ή άλλως να βάλετε προτεραιότητες και να αποφασίσετε που θα δώσετε βάση. Ίσως μοιάζει με παζλ, αλλά μόλις έχετε την γενική εικόνα, θα είναι ευκολότερο να βάλετε στη θέση τους τα επιμέρους κομμάτια.

Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να είναι εξαιρετικά απλός, να αποτελείται δηλαδή από μερικές σελίδες και απλά γραφικά ή εξαιρετικά περίπλοκος, με λεπτομερειακούς καταλόγους και συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Φυσικά και τα κόστη διαφέρουν: μπορεί από λίγες εκατοντάδες ευρώ να φτάσουν και τις αρκετές χιλιάδες ευρώ.

Ποιοι θα επισκεφθούν τον δικτυακό σας τόπο; Τι θα πάρουν από αυτόν;

Ένα από τα συνηθέστερα λάθη που γίνονται όταν φτιάχνεται ένας δικτυακός τόπος, είναι μια επιχείρηση να εξετάζει τι θα κάνει το site για αυτήν και όχι αν θα είναι χρήσιμο για τον επισκέπτη. Έτσι, φτιάχνετε ένα site που ικανοποιεί εσάς, αλλά κατά πάσα πιθανότητα κανέναν άλλο.

Βασικό: Ένας καλός δικτυακός τόπος πρέπει να ικανοποιεί τον επισκέπτη. Ένα καλός δικτυακός τόπος πρέπει να δίνει το κίνητρο στον χρήστη να τον επισκεφθεί ξανά.

Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του επισκέπτη: "Τι θέλω να μάθω;", "τι μου είναι απαραίτητο να μάθω;", "σε ποιο πρόβλημα θέλω να βρω λύση;". Οι απαντήσεις που θα δώσετε σε αυτά τα ερωτήματα θα προσδιορίσουν και το κατάλληλο για τον δικτυακό σας τόπο περιεχόμενο.

Σε τι θα μου χρησιμεύσει ο δικτυακός τόπος;

Αν ο στόχος είναι να ενημερώσετε τους επισκέπτες για ένα θέμα, τότε θα χρειαστεί να δημιουργήσετε έναν δικτυακό τόπο περιεχομένου. Η πληροφορία που θα δώσετε θα είναι διαθέσιμη σε όποιον είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, όλες τις ώρες και τις μέρες, σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Φυσικά, εκτός από το να φτιάξετε έναν δικτυακό τόπο, σημασία έχει να τον μάθουν και να τον επισκέπτονται όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες. Με άλλα λόγια το marketing.

Αν πάλι θέλετε να αποκομίσετε κέρδος από τον δικτυακό σας τόπο, υπάρχουν πολλοί τρόποι να γίνει αυτό. Ο συνηθέστερος και πιο άμεσος τρόπος να γίνει αυτό, είναι μέσα από τον δικτυακό σας τόπο να πουλάτε προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησής σας. Πολλοί δικτυακοί τόποι το κάνουν αυτό έμμεσα, με το να αποτελούν εργαλεία marketing, δηλαδή προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Θα αναρωτιέστε ίσως: Τι είναι ρεαλιστικό να περιμένω; Φυσικά, όπως κάθε τι άλλο, και ένας δικτυακός τόπος χρειάζεται χρόνο για να πετύχει. Μέσα σε τρεις με έξι μήνες θα πρέπει να αναμένετε να αρχίσει να αυξάνετε ο αριθμός των χρηστών. Μέσα σε αυτό το διάστημα θα πρέπει φυσικά να έχετε κάνει τις κατάλληλες ενέργειες για την προώθηση του δικτυακού τόπου.

Θα είναι λοιπόν ο δικτυακός σας τόπος χρυσωρυχείο; Μάλλον όχι. Θα είναι αντίθετα ένα καλό συμπλήρωμα της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας, ένα χρήσιμο εργαλείο που θα σας βοηθήσει να προωθήσετε και να διευρύνετε την δουλειά σας; Κατά πάσα πιθανότητα ναι.

Πόσο θα μου στοιχίσει:

Καλή ερώτηση γιατί το κόστος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Αν αποφασίσετε να φτιάξετε μόνοι σας έναν δικτυακό τόπο, τότε πρέπει να αγοράσετε το κατάλληλο λογισμικό (κατασκευή site γίνεται και με γνωστά προγράμματα όπως το Front Page της Microsoft, ή ακόμα και με το Word). Εδώ θα πρέπει να συνυπολογίσετε και το κόστος του χρόνου που θα αφιερώσετε στον σχεδιασμό αλλά και για την παραγωγή περιεχομένου.

Φυσικά μην ξεχάσετε να προβλέψετε κάποια έξοδα για το marketing του δικτυακού σας τόπου και την προώθηση του. Τις ενέργειες marketing μπορείτε να τις κάνετε μόνοι σας ή να προσλάβετε κάποιον ειδικό να το κάνει.

Αν όμως δεν έχετε ποτέ πριν στο παρελθόν φτιάξει δικτυακό τόπο, τότε όσο καλό και απλό στην χρήση του είναι το πρόγραμμα που χρησιμοποιείτε, μάλλον θα πρέπει να αναθέσετε την κατασκευή του δικτυακού σας τόπου σε κάποιον ειδικό.

Η ανάπτυξη του δικτυακού τόπου

Έχετε αποφασίσει να φτιάξετε έναν δικτυακό τόπο για την επιχείρησή σας, καθορίσατε τους στόχους του και προσδιορίσατε τον χρόνο και το ποσό χρημάτων που θα διαθέσετε για την ανάπτυξη του site.

Αυτό που τώρα θα πρέπει να σας απασχολήσει είναι: Ποιος θα σχεδιάσει και θα φτιάξει το site; Το ίδιο σημαντικό είναι να αποφασίσετε ποιος θα συντηρεί και θα ανανεώνει το site. Οι δικτυακοί τόποι δεν είναι κάτι στατικό. Ακόμα και όταν τελειώσει η ανάπτυξη και βρίσκονται πλέον online θα πρέπει να συνεχίσετε να κάνετε βελτιώσεις και φυσικά να ανανεώνετε το περιεχόμενο.

Ο κύκλος του site

Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου δεν είναι κάτι στατικό, το οποίο κάνετε μία φορά και μετά δεν θα το επαναλάβετε ποτέ. Θα πρέπει να αντιληφθείτε τη διαδικασία περισσότερο ως έναν κύκλο με διαφορετικά στάδια:

- Προσδιορισμός της ταυτότητας του δικτυακού τόπου
- Σχεδιασμός
- Ανάπτυξη
- "Ανέβασμα" στο Διαδίκτυο και προώθηση
- Αξιολόγηση
- Βελτίωση, επανασχεδιασμός, διορθώσεις
- Νέα διαδικασία προώθησης
- Επαναξιολόγηση

Οι δικτυακοί τόποι δεν μοιάζουν με τις παραδοσιακές εκδόσεις. Θα πρέπει να τους αντιληφθείτε περισσότερο ως ειδικούς χώρους. Δεν είναι στατικοί - οι πετυχημένοι δικτυακοί τόποι αλλάζουν και ανανεώνονται συνεχώς - και οι επιχειρήσεις που τους αναπτύσσουν συμβουλευονται συνεχώς για τα επόμενα βήματά τους τα στατιστικά του site (πόσοι επισκέπτες επισκέφθηκαν ποιες σελίδες και για πόση ώρα παρέμειναν εκεί).

Ένα παράδειγμα: Αν ένας επισκέπτης έρχεται στα γραφεία της επιχείρησής σας, δεν έβρισκε την είσοδο και τον χώρο υποδοχής και έφευγε, προφανώς θα έπρεπε να αλλάξετε την διαρρύθμιση των γραφείων. Το ίδιο ισχύει και με την δομή και την πλοήγηση σε έναν δικτυακό τόπο.

Έτσι, είναι σημαντικό να θεωρείτε έναν δικτυακό τόπο ως μια διαρκή διαδικασία παρά σαν μια μεμονωμένη ενέργεια.

Μπορείτε να φτιάξετε μόνοι σας το site; Πως μπορείτε να βρείτε επαγγελματική βοήθεια;

Καθώς τα πακέτα λογισμικού προσφέρουν όλο και περισσότερες δυνατότητες μπορεί κάποιος πλέον να φτιάξει μόνος του σχετικά εύκολα όχι μόνο μία ιστοσελίδα αλλά ένα πλήρες site. Αλλά, αν δεν διαθέτετε χρόνο ή την απαραίτητη εμπειρία, θα πρέπει να εξετάσετε το ενδεχόμενο να αναζητήσετε επαγγελματική βοήθεια για την ανάπτυξη του εταιρικού σας δικτυακού τόπου.

Η ανεύρεση web designer δεν είναι δύσκολη καθώς, αντίθετα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι αναφέρουν τους επαγγελματίες ή τις εταιρείες που ανέλαβαν τον σχεδιασμό τους. Αν βρείτε κάποιο site που σας αρέσει και νομίζετε πως θα ταίριαζε στην επιχείρησή σας, στο κάτω μέρος της σελίδας θα βρείτε τα στοιχεία των web-designers, link στο δικό

τους site και από εκεί παραπομπές σε άλλους δικτυακούς τόπους που έχουν σχεδιάσει.

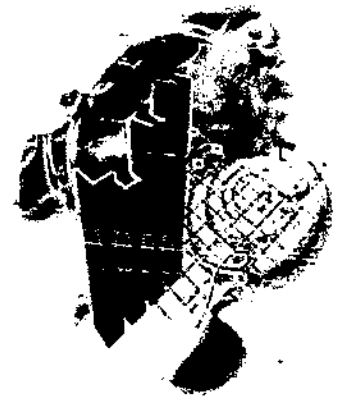
Κάποιες εταιρίες θα σχεδιάσουν τον δικτυακό σας τόπο και θα αφήσουν εσάς να το αναπτύξετε. Άλλες θα αναλάβουν ολόκληρη την εργασία. Φυσικά η τιμή δεν θα είναι η ίδια. Θα πρέπει επίσης να έχετε υπόψη σας πως ένα απλό site περιεχομένου θα κοστίσει πολύ λιγότερο από ένα site όπου θα γίνονται online πωλήσεις.

Marketing

Όταν οι πελάτες δεν βρίσκουν τα προϊόντα ή την εταιρεία σας προφανώς θα πρέπει να τα διαφημίσετε.

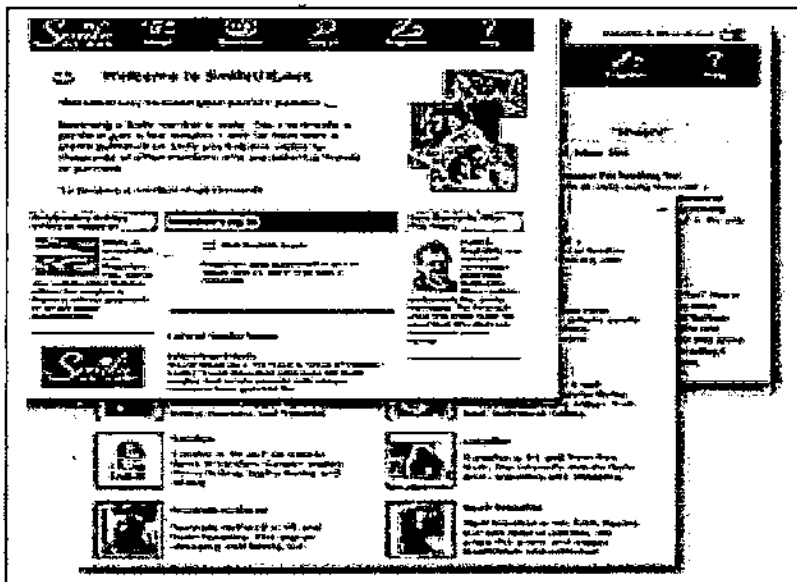
Αυτό ισχύει και για τον δικτυακό σας τόπο. Το marketing είναι πραγματικά βασικό. Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορείτε να κάνετε μόνοι σας, όπως το να εισάγετε τον δικτυακό σας τόπο σε μηχανές αναζήτησης. Ένας απλός τρόπος προώθησης του δικτυακού σας τόπου είναι να περιλαμβάνεται τη διεύθυνσή σας στην εταιρική σας αλληλογραφία. Έτσι, όλοι οι πελάτες και συνεργάτες σας θα πληροφορηθούν την ύπαρξη του δικτυακού σας τόπου και αυτοί θα αποτελέσουν το πρώτο κοινό.

Μία από τις σημαντικότερες δράσεις που καλείται να αναπτύξει μια επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να ενισχύσει τη δικτυακή της παρουσία, είναι να συγκεντρώσει στοιχεία για τους επισκέπτες του δικτυακού της τόπου. Ποιοι και από πού, πότε και για πόσο, γιατί και πώς επισκέφθηκαν το site σας; Τι αναζητούσαν; Έμειναν ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο ή αντιμετώπισαν δυσκολίες κατά την επίσκεψή τους; Σε αυτά και άλλα σχετικά ερωτήματα-ανάγκες ανταποκρίνονται με επιτυχία διάφορες εφαρμογές μετρήσεων και ανάλυσης επισκεψιμότητας. Τα εργαλεία αυτά θα σας βοηθήσουν να σχεδιάσετε ιδανικά τις κινήσεις σας, να κατανοήσετε τα τυχόν λάθη σας και να προσαρμόσετε τις υπηρεσίες σας στις ανάγκες των επισκεπτών του site σας.



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι προσέγγισης του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας, η **γραφιστική μέθοδος** και η **μέθοδος τεχνικής προσέγγισης**. Στη γραφιστική μέθοδο σχεδιασμού, ο σχεδιαστής-γραφίστας δίνει το βάρος της σχεδίασης στην καλαισθησία, στην ψυχολογία του χρήστη και στον εντυπωσιασμό μέσω οπτικοακουστικών εφέ. Η τεχνική προσέγγιση του σχεδιασμού λαμβάνει υπόψη κανόνες και τεχνικούς περιορισμούς, που οδηγούν στη σχεδίαση ενός εύχρηστου περιβάλλοντος επικοινωνίας με τον επισκέπτη, γεγονός που καθιστά την πλοήγηση ευκολότερη.



Μολονότι η καλαισθησία αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό στη δημιουργία πολλών web sites, στην επιχειρηματική κοινότητα ο στόχος της εταιρικής παρουσίασης στο Διαδίκτυο εστιάζεται συνήθως (εκτός από την απλή διαφήμιση) στην ενημέρωση των χρηστών και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ εταιριών και πελατών ή των εταιριών μεταξύ τους. Εδώ, οι χρήστες διαφέρουν αρκετά από τους πελάτες που επισκέπτονται ένα "φυσικό" κατάστημα. Η αναζήτηση συγκεκριμένης πληροφορίας στο Internet θα πρέπει να ολοκληρώνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και με τον λιγότερο δυνατό κόπο. Όταν ο χρήστης δεν γνωρίζει τι ακριβώς ψάχνει, τότε η πλοήγηση θα πρέπει να του δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψει κάτι που θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Αν ο δικτυακός τόπος αποτύχει σε αυτόν το στόχο, ο επισκέπτης θα χάσει γρήγορα το ενδιαφέρον του και θα κινηθεί σε άλλες ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης με αντίστοιχο περιεχόμενο για να βρει αυτό που ψάχνει. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην εξυπηρέτηση των αναγκών των χρηστών, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όσο και στον εμπλουτισμό με εικαστικές-γραφιστικές απεικονίσεις.

ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ

Υπάρχει ένα σύνολο κρίσιμων σημείων, τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο σχεδιαστής κατά τη διαδικασία ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας. Τα περισσότερα από αυτά φέρνουν συνήθως σε σύγκρουση τη γραφιστική και την τεχνική προσέγγιση. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά τα κυριότερα από αυτά:

1. Περιεκτικότητα πληροφορίας

Θα πρέπει κανείς να έχει πάντοτε κατά νου πως μέσα στα 480 χιλιάδες εικονοστοιχεία (που προκύπτουν από μία οθόνη ανάλυσης 800 X 600) πρέπει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από την περιοχή της οθόνης να περικλείει χρήσιμη πληροφορία για τον επισκέπτη. Όσο απλή κι αν φαίνεται αυτή η παρατήρηση, εύκολα μπορεί να αποδειχθεί ότι συχνά η πληροφορία αποτελεί το 20% ή ακόμα και μικρότερο ποσοστό της οθόνης που εμφανίζεται στο χρήστη.

Για παράδειγμα, όταν το 20% - 30% της οθόνης καλύπτεται ήδη από τα γραφικά του λειτουργικού συστήματος και του φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), οι επιλογές πλοήγησης καταλαμβάνουν το 30%, και το κενό μαζί με τα γραφικά και τις εικαστικές απεικονίσεις καλύπτουν και αυτά ένα 20% της συνολικής χωρητικότητας της οθόνης, ο χώρος που τελικά αφιερώνεται στη χρήσιμη πληροφορία για το χρήστη είναι ελάχιστος.

Ο χώρος αυτός μειώνεται ακόμα περισσότερο σε περιπτώσεις που πρέπει να προβληθούν διαφημίσεις (banners), με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να πρέπει να ψάχνει επί ώρα όλη τη σελίδα για να ανακαλύψει τη χρήσιμη γι' αυτόν πληροφορία.

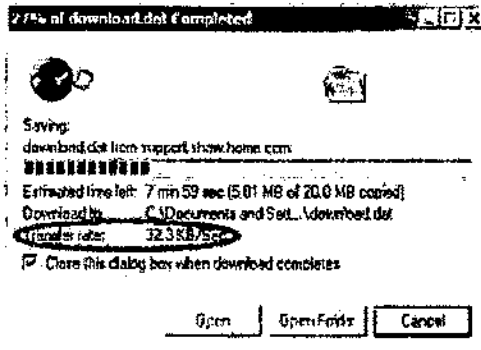
Σε εταιρικούς δικτυακούς τόπους, όπου παρέχονται και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, το πρόβλημα γίνεται εντονότερο, καθώς βασική απαίτηση του χρήστη είναι να βλέπει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα σε μια σελίδα.

2. Μέγεθος οθόνης

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες διαθέτουν οθόνες με διαφορετική ανάλυση, είναι καλό να υπάρχει μια εικόνα για τη μέση ανάλυση που χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή οι περισσότεροι χρήστες στο Διαδίκτυο, και να αξιοποιηθεί ανάλογα κατά το σχεδιασμό των σελίδων. Τέτοια στοιχεία διατίθενται από εταιρίες στατιστικών ερευνών (π.χ. www.statmarket.com).

Τα τελευταία χρόνια η χρήση της ανάλυσης 640 X 480 έχει μειωθεί ιδιαίτερα, και πάνω από το 50% των χρηστών του Internet χρησιμοποιεί ανάλυση οθόνης 800 X 600. Είναι λοιπόν χρήσιμο οι σχεδιαστές να χρησιμοποιούν την παραπάνω ανάλυση ως βασική για τη δημιουργία σελίδων, ώστε να αποφεύγεται το κατέβασμα (scroll down), εφόσον βέβαια αυτό δεν προκαλείται ούτως ή άλλως από το μήκος της σελίδας (την κάθετη διάταξη του περιεχομένου επί μακρόν).

3. Ταχύτητα πλοήγησης



Ο σημαντικότερος παράγοντας που πρέπει να υπολογίζεται στη διαδικασία σχεδίασης ιστοσελίδων είναι η ταχύτητα με την οποία θα μπορούν οι χρήστες να "κατεβάσουν" το συνολικό περιεχόμενο στον υπολογιστή τους.

Σύμφωνα με τον διακεκριμένο ερευνητή Robert B. Miller, όταν το σύστημα αποκρίνεται στο χρήστη μέσα σε 0,1 δευτερόλεπτα, ο πρώτος θεωρεί ότι το σύστημα έχει άμεση επικοινωνία και ακαριαία απόκριση. Όταν η απόκριση ολοκληρώνεται μέσα σε ένα δευτερόλεπτο, ο χρήστης αντιλαμβάνεται την καθυστέρηση αλλά είναι ακόμη πλήρως ικανοποιημένος από το χρόνο ανοίγματος της σελίδας. Το μέγιστο χρονικό όριο αναμονής, όπως αποδεικνύεται από στατιστικές έρευνες, φτάνει τα 10 δευτερόλεπτα. Κατά τη διάρκεια των 10 αυτών δευτερολέπτων, καλό είναι να φαίνεται κάποιο σήμα προόδου. Πέρα από το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ο χρήστης δυσανασχετεί ως προς την απόδοσή του συστήματος και τείνει προς εύρεση άλλων.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το μέγιστο μέγεθος που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα (σε kilobytes), σε σχέση με την ταχύτητα μεταφοράς, έτσι ώστε ο χρόνος αναμονής να μην υπερβαίνει τα 10 δευτερόλεπτα.

Ταχύτητα Σύνδεσης	Ταχύτητα Μεταφοράς	Προτεινόμενο Μέγιστο Μέγεθος για 10 sec
Modem 56 K	7 K/s (Kbytes/Sec)	70 K
ISDN 64 K	8 K/s	80 K
ADSL 256 K	27 K/s	270 K

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, αν μία σελίδα είναι επιβαρημένη με πολλά γραφικά, αυτό αποβαίνει σε βάρος της ταχύτητας. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί κανόνα για όλους, αφού σε κάποιες περιπτώσεις σκοπός της επιχείρησης είναι να προβληθεί με τον ομορφότερο και εντυπωσιακότερο δυνατό τρόπο, αφηφώντας τη χρονική επιβάρυνση για τους χρήστες της.

4. Χρήση πολυμεσικού υλικού (multimedia)

Μολονότι η χρήση πολυμεσικού υλικού σε μια σελίδα καθιστά την παρουσίαση πιο εντυπωσιακή και φιλική προς το χρήστη, η αναπόφευκτη χρονική καθυστέρηση συνήθως κάνει τους σχεδιαστές πολύ προσεκτικούς κατά την ενσωμάτωσή του.

Οι εικόνες καλό είναι να μην καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στην οθόνη και να έχουν το μέγεθος που ακριβώς απαιτείται για την παρουσίασή τους. Η συρρίκνωση της εικόνας, που πολλές φορές λανθασμένα χρησιμοποιείται από τους σχεδιαστές, δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Αντ' αυτού, όταν θέλουμε να φέρουμε μια εικόνα σε συγκεκριμένες διαστάσεις χρησιμοποιούμε τις μεθόδους της εστίασης και της κοπής, οι οποίες μειώνουν και το μέγεθος της εικόνας. Αφού γίνει αυτό, αποθηκεύουμε την τελική εικόνα σε συμπιεσμένη μορφή (συνήθως JPG ή GIF).

Η κινούμενη εικόνα και το video, παρόλο που επιβαρύνουν το website, είναι αρκετές φορές σκόπιμα. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά κάποιες περιπτώσεις που η εφαρμογή τέτοιων μέσων είναι χρήσιμη:

- Απεικόνιση τρισδιάστατων αντικειμένων
- Απεικόνιση αλλαγής καταστάσεων σε αντικείμενα.
- Εντυπωσιασμός και εστίαση του ενδιαφέροντος του χρήστη
- Προβολή διαφημιστικών spots
- Πρώθηση τηλεοπτικών γεγονότων μικρής χρονικής διάρκειας

Ο ήχος συνηθίζεται να χρησιμοποιείται είτε για σχολιασμό του οπτικού υλικού είτε ως μουσικό "χαλί" που συνοδεύει μια παρουσίαση. Όταν όμως η παρουσίαση έχει μεγάλη διάρκεια και ο ήχος επαναλαμβάνεται συνεχώς, τότε γίνεται ενοχλητικός. Είναι λοιπόν σκόπιμο, οι "μουσικόφιλοι" σχεδιαστές σελίδων, να επιτρέπουν στο χρήστη να επιλέξει τη διακοπή του ήχου όποτε αυτός το επιθυμεί.

Σε κάθε περίπτωση χρήσης πολυμεσικού υλικού, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο τελικό μέγεθος και να μη θυσιάζεται η ουσιαστική πληροφορία.

RICH MEDIA: Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το Διαδίκτυο είναι τα "εμπλουτισμένα μέσα" (rich media). Κάποιοι τα βλέπουν σαν τη Λυδία λίθο που θα απογειώσει τις εμπορικές, διαφημιστικές και οικονομικές δυνατότητες που προσιδιάζουν στον κυβερνοχώρο (ενώ βρίσκονται ακόμα σε... χειμερία νάρκη), ενώ κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο επιφυλακτικοί και προσπαθούν να μετριάσουν τον ενθουσιασμό τονίζοντας ότι ο αδόκιμος χαρακτήρας τους τα καθιστά μία ακόμα ομάδα εντυπωσιακών τεχνολογιών με αβέβαιο μέλλον, όπως τόσες και τόσες που αφθονούν στο χώρο της νέας τεχνολογίας.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΑ ΜΕΣΑ

Ο όρος "εμπλουτισμένα μέσα" περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο Internet, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός - μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του Internet έχουν πιθανότατα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή μας έπειτα από ένα κλικ σε ένα σύνδεσμο. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.

Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να "κατέβουν" στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι "ενσωματωμένα" στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα κι αν δεν είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μία εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Flash, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαρόαιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

Παραδείγματα

Μια εικόνα των εφαρμογών rich media μπορεί να πάρει κάθε ενδιαφερόμενος στις παρακάτω ιστοσελίδες:

-Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov/media> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.

-Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει στη διεύθυνση http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq_32.11.1.htm μία ταινία QuickTime με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).

-Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.

-Στην ιστοσελίδα <http://advertising.msn.com/adproducts/msnrichmedia.asp> υπάρχουν παραδείγματα διαφημιστικών εφαρμογών των εμπλουτισμένων μέσων όπως το επεκτεινόμενο γραφικό, που όταν το ποντίκι περάσει από πάνω του ανοίγει και αποκαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτοχρόνως κάνει οικονομία χώρου στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης, η επεκτεινόμενη σελίδα, που δίνει τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε φόρμες, καθώς και η κυλιόμενη επιγραφή στην οποία παρουσιάζονται όπως σε μια φωτεινή επιγραφή τα νέα προϊόντα ή οι προσφορές της επιχείρησης, με την πρόσθετη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να τη σταματήσει και να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

-Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η Adidas (ελληνικό site), η Nike και η Puma.

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε τομείς όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω Διαδικτύου, καθώς παρέχει σύγχρονα διδακτικά εργαλεία, κυρίως όμως στη διαφήμιση προϊόντων και αγαθών, επειδή υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων εντυπώσεων στους καταναλωτές συγκριτικά με τις απλές καταχωρίσεις (banners). Οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων δηλώνουν ότι θεωρούν όσους παρέχουν οπτικοακουστικό υλικό πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, οι οποίοι παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα, πράγμα που φυσικά αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Έτσι επιτυγχάνεται η πληρέστερη χρήση του Internet, καθώς η φύση του θεωρείται ότι το καθιστά περισσότερο ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που ενδείκνυται για άμεσο (direct) marketing και στοχευμένη διαφήμιση παρά για μαζικό βομβαρδισμό των δυνητικών καταναλωτών. Το Διαδίκτυο είναι το πρώτο μέσο όπου ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη, και αυτή η μέχρι τώρα ανεξερεύνητη ιδιότητά του φαίνεται να ενισχύεται εντυπωσιακά με τη χρήση των εμπλουτισμένων μέσων. Το γεγονός πρέπει να θεωρηθεί φυσικό, καθώς τα rich media παρέχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες (κινούμενη εικόνα, ήχο, διαδραστικότητα) σε όσους τα αναπτύσσουν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρίας διανομής online διαφημίσεων DoubleClick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι εννέα φορές μεγαλύτερη από το αν βρίσκεται σε απλή στατική καταχώριση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003, για να φθάσει στο 40% του συνόλου των διαφημίσεων το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου έτους. Άλλη έρευνα της Millward-Brown Interactive (θυγατρικής της WPP, τρίτου μεγαλύτερου διαφημιστικού ομίλου παγκοσμίως) κατέληξε ότι οι "μεγάλες" διαφημίσεις με κίνηση δεν προκαλούν μόνο αυξημένη πρόσληψη του προϊόντος που προβάλλουν (59% των θεατών τους τις "αντιλαμβάνονται" έναντι του 20% των απλών καταχωρίσεων και 58% "αναγνωρίζουν" τη μάρκα του προϊόντος έναντι του 40%), αλλά επιτυγχάνουν και πολύ αποτελεσματικότερη ανταπόκριση των θεατών τους, που είναι πολύ πιθανότερο να ενεργήσουν άμεσα προς την κατεύθυνση της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Παλαιότερη αντίστοιχη έρευνα του παρόχου ευρυζωνικών υπηρεσιών Διαδικτύου Excite@Home είχε δείξει ότι τα εμπλουτισμένα μέσα παρουσίασαν 22% μεγαλύτερη εντύπωση της διαφημιζόμενης μάρκας στη μνήμη του χρήστη και 35% μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνει κλικ στο διαφημιστικό προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Όλες οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η χρήση των rich media επιτρέπει τη δημιουργία συνείδησης της μάρκας στο μυαλό του θεατή (branding) μέσω προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό, πράγμα που δεν ήταν δυνατόν με τις μικρές στατικές καταχωρίσεις. Η χρήση ήχου και κίνησης φέρνει τις ιστοσελίδες στο ίδιο επίπεδο με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσα που δίνουν τη δυνατότητα χρήσης μελωδικών σλόγκαν και έξυπνων κινηματογραφικών πλοκών. Γενικότερα η "τηλεοπτική" διαφήμιση στο Internet εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς, καθώς εκτός από το ότι οι καταναλωτές δείχνουν να την απολαμβάνουν περισσότερο, βοηθά και τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα, καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποια μορφή εμπλουτισμένων μέσων είδαν το μερίδιό τους να αυξάνεται κατακόρυφα, και από 7% του click-through rate (ο αριθμός των κλικ σε μία ηλεκτρονική διαφημιστική καταχώριση) που ήταν το Νοέμβριο του 2002 να εκτοξεύεται στο 17% το Νοέμβριο του 2003, σύμφωνα με στοιχεία της μεγαλύτερης εταιρίας μετρήσεων Nielsen/NetRatings. Φυσικά, η αύξηση αυτή πραγματοποιήθηκε σε βάρος του ποσοστού των στατικών διαφημίσεων, και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς σύμφωνα με συνεργάτη του Γραφείου Διαφημίσεων Διαδικτύου (IAB), "τα εμπλουτισμένα μέσα και οι μηχανές αναζήτησης είναι οι ατμομηχανές που θα μας εισαγάγουν στο μέλλον".

ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η "αναπόφευκτη" γενίκευση των εμπλουτισμένων μέσων δεν είναι έχει μόνο θετικό αντίκτυπο, όπως διαγράφεται από τα προηγούμενα. Οι κυριότερες ενστάσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Καθώς το στοιχείο της καινοτομίας θα περιορίζεται σταδιακά και ο αριθμός των εμπλουτισμένων μέσων θα πολλαπλασιάζεται, το ποσοστό αποτελεσματικότητάς τους να προσελκύουν τους χρήστες θα μειώνεται, όπως συνέβη και στην περίπτωση των απλών banners, με τα οποία εν προκειμένω συγκρίνονται. Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε ήδη σε έρευνα της DoubleClick μεταξύ του γ' και του δ' τετραμήνου του προηγούμενου έτους. Μέρος των χρηστών έχει ήδη δείξει τη "δυσαρέσκειά" του προς αυτού του είδους τις διαφημίσεις, πράγμα που έδωσε την ευκαιρία στη γέννηση ενός νέου είδους λογισμικού, που αντιλαμβάνεται τα εμπλουτισμένα μέσα και εμποδίζει το κατέβασμά τους στον υπολογιστή.

2. Ακόμα και αν διατηρηθούν τα υψηλότερα ποσοστά αποτελεσματικότητας/ανταπόκρισης των πελατών, η διαδραστικότητα που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο αποτελεί παράλληλα και μεγάλο κίνδυνο, καθώς μια ανεπιθύμητη ή δυσάρεστη εμπειρία αλληλεπίδρασης μπορεί να κάνει τον πελάτη να απομακρυνθεί εκνευρισμένος και με αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν προχωρημένες μεθόδους προσέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Αυτό είναι κάτι που ακόμη δεν έχει γίνει σαφές αν μπορεί να επιτευχθεί στον σχετικά νέο και ανεξερεύνητο χώρο της online επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, όλες οι μέθοδοι που προτείνονται (περισσότερες πληροφορίες και φιλικότερη πρόσβαση σε αυτές, παρουσία διαφημιστικών παιχνιδιών/advergemes, όπως π.χ. η χρήση του ποντικιού για να πετύχει ο χρήστης κάποιο στόχο και να οδηγηθεί στη σελίδα των "νικητών") είναι βέβαιο ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες.

Ακόμα και η παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων εκτιμάται ότι κοστίζει τρεις με πέντε φορές περισσότερο από ό,τι τα σημερινά banners, το γεγονός όμως ότι το κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των τηλεοπτικών σποτ ίσως πρέπει να θεωρηθεί ένδειξη ότι αναμένεται να ακολουθήσει εκρηκτικά ανοδικές τάσεις, δίνοντας τη δυνατότητα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώνουν εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο.

3. Επί του παρόντος τα διάφορα είδη rich media παρουσιάζουν πολλά προβλήματα συμβατότητας. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν τόσο ευρύ και γενικό τομέα, που πρακτικά αποκλείεται να υπάρξει ποτέ "ένα" πρόγραμμα αναπαραγωγής εμπλουτισμένων μέσων. Έτσι ο μέσος υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα (τα οποία βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις διατίθενται δωρεάν, αλλά αρκετοί χρήστες δεν θέλουν ή διστάζουν να τα κατεβάσουν) προκειμένου να μπορεί να αναπαραγάγει όλα τα πιθανά φορμά εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι ως επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιριών.

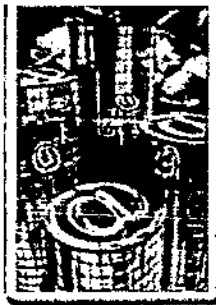
Έτσι, τίτλοι κάποιας παρουσίασης που αναπτύχθηκε με χρήση του QuickTime της Apple μπορεί να φαίνονται παραμορφωμένοι στο RealPlayer της RealNetworks. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είχαμε τους τελευταίους μήνες του 2003 και τους πρώτους του 2004, όταν το Γραφείο Ευρεσιτεχνιών των ΗΠΑ δικαίωσε μια μικρή εταιρία στις διεκδικήσεις της κατά της Microsoft σχετικά με τον Internet Explorer (IE), που διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών Internet. Η ανακοίνωση της Microsoft ότι στην επόμενη έκδοση του IE θα παρακάμψει την πατέντα 906 (η οποία περιγράφει τη χρήση εξωτερικών εφαρμογών - κυρίως τα εμπλουτισμένα μέσα), οδήγησε σε φοβερή αναστάτωση

όσους έχουν online παρουσία, καθώς θα σήμαινε ότι οι ιστοσελίδες τους θα παρουσιάσουν προβλήματα αναγνώρισης από το μέσο χρήστη.

Μολονότι η υπόθεση φαίνεται ότι θα έχει αίσια έκβαση για το ευρύ κοινό, αυτό δεν αποτελεί μεγάλη ανακούφιση σε κάποιες επιχειρήσεις (οι οποίες δαπάνησαν πολλά χρήματα για να προετοιμαστούν για το χειρότερο ενδεχόμενο) ούτε εγγυάται ότι κάτι παρόμοιο δεν πρόκειται να συμβεί ξανά σε έναν κόσμο ιδιόκτητων τεχνολογιών.

4. Τέλος το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι η εξάπλωση των εμπλουτισμένων μέσων είναι άμεσα εξαρτημένη από την αντίστοιχη διάδοση των συνδέσεων μεγάλων ταχυτήτων, καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με τη χρήση των εντυπωσιακών αυτών τεχνολογιών απαιτούν πολύ χρόνο για να κατέβουν στον υπολογιστή του χρήστη με τις συνηθισμένες ταχύτητες σύνδεσης των 56 Kbps. Οι υψηλές ταχύτητες (τουλάχιστον 128 Kbps) είναι βέβαιο ότι κάποτε θα αποτελούν τον κανόνα, αλλά κανείς δεν γνωρίζει το πότε.

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ RICH MEDIA



Είναι γεγονός ότι οι ανθρωπόμορφες χρήσεις του Internet εξακολουθούν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και ήδη αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου κατανάλωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο όμως είναι δυσανάλογα μικρότερο του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται σε αυτό. Έτσι είναι εύλογη η υπόθεση ότι κάποια στιγμή το χάσμα αυτό θα γεφυρωθεί. Αποτελούν τα εμπλουτισμένα μέσα το κατάλληλο εργαλείο;

Στην προσπάθειά του να καταστήσει την ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίδιο επίπεδο με τη ραδιοτηλεοπτική και την έντυπη, ώστε να διεκδικήσει το μερίδιο που θεωρεί ότι δικαιούται από τα κονδύλια προώθησης, το Γραφείο Διαφήμισης Διαδικτύου επιχειρεί να θέσει κάποια πρότυπα για τη μορφή και τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, συνέστησε την Ομάδα Δράσης για τα Εμπλουτισμένα Μέσα, που στις αρχές του έτους δημοσίευσε τις ανανεωμένες προδιαγραφές για κάποια είδη διαφημίσεων rich media. Οι οδηγίες αυτές, αν και δεν είναι υποχρεωτικές, έχουν ήδη τη δεδηλωμένη στήριξη των μεγαλύτερων εταιριών του χώρου, πράγμα που σημαίνει ότι θα αποτελέσουν τα de facto πρότυπα.

ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ

Πέρα από τις προτεινόμενες τεχνικές κατά την κατασκευή μιας ιστοσελίδας, υπάρχουν και κάποιες σημαντικές αρχές που αναφέρονται σε ολόκληρο το website, τις οποίες προτείνουμε να εφαρμόζει ο σχεδιαστής του. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο ενδεικτικές:

1. Αρχική σελίδα

Η αρχική σελίδα είναι η πρώτη με την οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης και σίγουρα παίζει τον κύριο ρόλο στην αξιολόγηση όλου του δικτυακού τόπου από τον επισκέπτη. Πρωταρχικός στόχος της αρχικής σελίδας είναι να απαντά στα ερωτήματα "Πού βρίσκομαι;" και "Τι δείχνει αυτό το site;". Επίσης, στην αρχική σελίδα θα πρέπει να παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες ανακοινώσεις αλλά και κάποια σημαντικά κομμάτια πληροφορίας που θέλουμε να διαβάσει ο επισκέπτης.



Σύνδεσμοι που καλούν εκ νέου την αρχική σελίδα (όπως το HOME) δεν χρειάζονται, καθώς προκαλούν σύγχυση στο χρήστη, δίνοντάς του την εντύπωση ότι δεν βρίσκεται στην αρχική σελίδα.

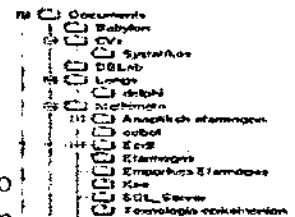
Η χρήση των σχετικά κενών πληροφορίας οθονών εισαγωγής στην αρχική σελίδα, οι οποίες, μετά από κάποιο οπτικοακουστικό εφέ, καταλήγουν στις επιλογές ENTER ή EXIT, συνήθως κουράζουν τους επισκέπτες και στην ουσία δεν τους προσφέρουν καμία ουσιαστική

πληροφορία εκτός από την παρουσίαση του λογότυπου της εταιρίας. Σε περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται τέτοιες εισαγωγές, θεωρείται σκόπιμο να καταλήγουν αυτόματα στην κεντρική σελίδα και να παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τις παρακάμψουν. Η μόνη περίπτωση που μπορεί να φανούν χρήσιμες είναι όταν η επιχείρηση επιθυμεί να φιλτράρει τους πιθανούς χρήστες της και να επιτρέπει την είσοδο μόνο σε αυτούς που πληρούν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ. σε websites που παρουσιάζονται πληροφορίες μόνο για ενηλίκους).

2. Πλοήγηση

Ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κινείται με αρκετά εύκολο τρόπο και χωρίς να χάνεται. Συγκεκριμένα, το περιβάλλον πλοήγησης που υπάρχει στη σελίδα θα πρέπει να πληροφορεί το χρήστη σχετικά με τα παρακάτω:

- Πού βρίσκεται
- Ποιες σελίδες ή συνδέσμους έχει ήδη επισκεφθεί
- Πού βρίσκονται οι επιλογές πλοήγησης



Αν και πολλές από τις παραπάνω πληροφορίες παρέχονται απευθείας από το φυλλομετρητή, οι σελίδες του website πρέπει να πληροφορούν τόσο για τη θέση του χρήστη ως προς το Web αλλά και ως προς το συγκεκριμένο site, όσο και για τη συγκεντρωτική δομή του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πλήρης κατανόηση του χρήστη για την όλη δομή του ιστότοπου.

Τα χρώματα των συνδέσμων (links) θα πρέπει να διαφέρουν από αυτά των απλών κειμένων και θα πρέπει να διατηρείται μια ενιαία λογική στον τρόπο απεικόνισής τους. Οι σύνδεσμοι μεταξύ τους μπορούν και αυτοί να διαφοροποιούνται οπτικά, αφού υπάρχουν τύποι συνδέσμων που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς:

-Ενσωματωμένοι πληροφοριακοί σύνδεσμοι, που χρησιμοποιούνται για να οδηγήσουν σε μία αναλυτική παρουσίαση ενός θέματος.

-Σύνδεσμοι δόμησης, που συνδέουν τις κεντρικές σελίδες του δικτυακού τόπου και συνθέτουν τη βασική του δομή

-Σύνδεσμοι συσχέτισης (εξωτερικά links), που αναφέρουν στους χρήστες σελίδες παρόμοιας πληροφορίας με αυτή που διαβάζουν.

3. Δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας



Κάθε σωστά διαμορφωμένο site παρέχει στους χρήστες έναν εναλλακτικό τρόπο εύρεσης πληροφοριών από αυτόν της πλοήγησης: μια μικρή μηχανή αναζήτησης στο ίδιο το site.

**Search
this site**

Αν και αυτό το χαρακτηριστικό δεν είναι απαραίτητο για ιστότοπους που δεν περιέχουν μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, σε εταιρικά websites που παρουσιάζουν λίστες με προϊόντα ή υπηρεσίες, ανακοινώσεις και δημοσιεύσεις, αυτή η υπηρεσία θεωρείται απαραίτητη, αφού βοηθά το χρήστη να ανακαλύψει και να μεταβεί στην πληροφορία που τον ενδιαφέρει πολύ γρήγορα.

4. Το Web του μέλλοντος.

Η ταχεία διάδοση του Διαδικτύου και ο μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων που αναπτύχθηκαν σε πολύ σύντομο χρόνο, έφεραν στην επιφάνεια ένα σημαντικό πρόβλημα: το ότι η επιθυμητή πληροφορία είναι δύσκολο να εντοπιστεί.

Ο "πατέρας" του Παγκόσμιου Ιστού, Tim Berners Lee, παρουσίασε την έννοια του σημασιολογικού ιστού (semantic web) ως λύση στο πρόβλημα. Σύμφωνα με αυτή, οδηγούμαστε πλέον σε ένα παγκόσμιο δίκτυο, όπου οι πληροφορίες συνοδεύονται και από σημασιολογικά - εννοιολογικά δεδομένα (metadata), έτσι ώστε να είναι δυνατή η κατανόησή τους και από τις μηχανές.

Στα πλαίσια αυτού του στόχου, και σύμφωνα με την τεχνολογική πραγματικότητα, τα websites θα πρέπει να δημιουργούνται με υψηλά επίπεδα δόμησης και οι πηγαίοι κώδικές τους να είναι ευανάγνωστοι τόσο από τους ανθρώπους όσο και από άλλους υπολογιστές. Οι σχεδιαστές σελίδων οφείλουν να δημιουργούν τις ιστοσελίδες τους βάσει αυστηρών κανόνων, όπως αυτοί ορίζονται από τον παγκόσμιο οργανισμό W3C.

Όσο καλύτερα δομημένος είναι ο κώδικας μιας σελίδας και όσο περισσότερη πληροφορία έχει προσαρτηθεί στο τμήμα μετα-δεδομένων (το τμήμα το οποίο "διαβάζουν" οι μηχανές αναζήτησης και τα άλλα υπολογιστικά συστήματα) τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες η σελίδα να διαβαστεί και να καταχωρηθεί σωστά από ένα ξένο υπολογιστή. Αυτή η αυτόματη καταχώρηση δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στο δικτυακό τόπο τη στιγμή που αναζητείται από απλούς χρήστες σε υπηρεσίες αναζήτησης σελίδων στο Διαδίκτυο.

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ;

Βέβαια, το εννοιολογικό και σημασιολογικό κομμάτι του Παγκόσμιου Ιστού, παρόλο που προσθέτει αρκετά χαρακτηριστικά όσον αφορά στην ευχρηστία ενός δικτυακού τόπου, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να γενικευθεί. Η τελική επιλογή του τρόπου κατασκευής έχει να κάνει τόσο με τις τεχνικές προδιαγραφές που τίθενται όσο και με την πολιτική της προβαλλόμενης εταιρίας.

Για παράδειγμα, όταν οι χρήστες ενός εταιρικού site είναι παιδιά και έφηβοι, είναι λογικό να δοθεί πολύ μεγαλύτερο βάρος στη χρήση γραφικών και ειδικών εφέ, έτσι ώστε να κεντρίζει συνεχώς το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Αντίθετα, μία εκδοτική επιχείρηση που προβάλλει βιβλία, είναι καλύτερο να δίνει έμφαση στην πληροφορία που παρουσιάζεται και να διευκολύνει το χρήστη, μέσω της χρήσης απλών χρωμάτων, έτσι ώστε να διαβάσει άνετα τα κείμενα που τον ενδιαφέρουν.

Η χρήση των εφαρμογών ανάπτυξης διαδραστικών πολυμεσικών websites, όπως το Macromedia Flash, δεν είναι απαγορευτική. Αντίθετα, οι σχεδιαστές θα πρέπει να συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των νέων τεχνολογιών και να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις. Σελίδες που περιλαμβάνουν Flash εισαγωγές ή παρουσιάσεις, σίγουρα καθυστερούν περισσότερο και δεν μπορούν εύκολα να καταχωρηθούν σωστά σε μηχανές αναζήτησης, λόγω της ενσωμάτωσης της πληροφορίας μαζί με την εικόνα σε ένα αρχείο. Από την άλλη, η επίδραση της κινούμενης εικόνας στους χρήστες είναι σημαντική, καθιστώντας τα sites που τη χρησιμοποιούν εντυπωσιακά όσο και απλά στη χρήση. Επιπλέον, αυτός ο τρόπος είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις που θέλουμε να αποκρύψουμε τον κώδικα των σελίδων από τους χρήστες, δίνοντάς τους την αίσθηση πως χειρίζονται μία αυτόνομη εφαρμογή.

Ιδανική επιλογή αποτελεί ο σωστός συνδυασμός των γραφικών μαζί με τους κανόνες ευχρηστίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι δουλειές του γραφίστα και του σχεδιαστή ιστοσελίδων πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, με στόχο την παραγωγή ενός όμορφου και λειτουργικού website.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ

Σύμφωνα με τον Jakob Nielsen, (<http://www.useit.com/papers/heuristic>), οι δέκα όροι που πρέπει να πληρούνται για να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις ευχρηστίας ενός συστήματος είναι:

* Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος

Το σύστημα πρέπει να κρατά πάντα ενήμερους τους χρήστες για την κατάστασή του, μέσω κατάλληλων πληροφοριών απόκρισης, μέσα σε λογικό χρονικό διάστημα

* Εναρμονισμός συστήματος και πραγματικού κόσμου

Το σύστημα πρέπει να αποκρίνεται σε "γλώσσα" κατανοητή από το χρήστη, και η πληροφορία να παρουσιάζεται με φυσικό τρόπο και λογική σειρά

* Έλεγχος από το χρήστη και ελευθερία κινήσεων

Οι χρήστες συχνά ενεργούν κατά λάθος, και δεν μπορούν να "επανορθώσουν" βάσει των εργαλείων που τους παρέχονται. Κάθε σύστημα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες αναίρεσης και επανάληψης.

* Συνέπεια και Σταθερότητα

Οι χρήστες δεν πρέπει να αμφιταλαντεύονται για το νόημα συγκεκριμένων λέξεων, καταστάσεων ή ενεργειών. Πρέπει να χρησιμοποιούνται ενιαίοι και σταθεροί κανόνες σε όλες τις περιπτώσεις

* Παρεμπόδιση σφαλμάτων

Ένας καλός σχεδιασμός που αποτρέπει προβλήματα εκ των προτέρων είναι πολύ καλύτερη τεχνική από τη χρήση μηνυμάτων λάθους

* Αναγνώριση

Τα αντικείμενα, οι ενέργειες και οι επιλογές πρέπει να είναι ορατά. Ο χρήστης δεν μπορεί να θυμάται πληροφορίες κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του από μια οθόνη σε μια άλλη. Οι οδηγίες για τη χρήση του συστήματος πρέπει να είναι επίσης ορατές και διαθέσιμες όποτε χρειαστούν.

* Προσαρμοστικότητα και αποδοτικότητα

Το σύστημα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει τόσο στους έμπειρους όσο και στους άπειρους χρήστες να διαμορφώνουν τον τρόπο και την ταχύτητα με την οποία αλληλεπιδρούν με το σύστημα, σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια.

* Αισθητική και απλός σχεδιασμός

Κάθε αντικείμενο ή οθόνη πρέπει να περιέχει μόνο τις απαραίτητες για το χρήστη πληροφορίες. Κάθε επιπλέον πληροφορία μπορεί να τον αποπροσανατολίσει και να τον αποτρέψει από να τη χρησιμοποιήσει.

* Βοήθεια για αναγνώριση, διάγνωση και διόρθωση λαθών

Τα μηνύματα λάθους πρέπει να εκφράζονται σε απλή και κατανοητή γλώσσα.- Επίσης πρέπει να εντοπίζουν επακριβώς το πρόβλημα και να προτείνουν σαφώς τη λύση.

* Παροχή Βοήθειας και Τεκμηρίωσης

Παρόλο που είναι καλύτερο να μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει το σύστημα χωρίς να χρειάζεται να ανατρέξει σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, πολλές φορές η παροχή εγγράφου λεπτομερούς τεκμηρίωσης είναι απαραίτητη. Κάθε τέτοιου είδους πληροφορία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη, ακριβής και όχι πολύ μεγάλη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να προβληθεί στο Internet, θα πρέπει προηγουμένως να έχει απαντήσει και στα παρακάτω βασικά ερωτήματα:

- Γιατί χρειάζεται το website
- Τι πρέπει να προβληθεί σ' αυτό
- Σε ποιους απευθύνεται
- Τι ύψους επένδυση πρόκειται να κάνει για την ηλεκτρονική προβολή της

Η απάντηση σε καθένα από αυτά τα ερωτήματα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την κατασκευή όσο και στην ποιότητα του ίδιου του αποτελέσματος.

Η ελληνική αγορά πολλές φορές υιοθετεί λογικές υπεραπλούστευσης της όλης διαδικασίας προβολής μέσω Διαδικτύου, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πάρα πολλά εταιρικά sites κακοσχεδιασμένα, μη ενημερωμένα, μη καταχωρημένα σε μηχανές αναζήτησης (και κατά συνέπεια "κρυμμένα") και γενικά websites που δεν προβάλλουν την επιχείρηση όπως θα έπρεπε στους χρήστες της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Συνηθισμένες με την έντυπη διαφήμιση, η οποία, σε αντίθεση με την online προβολή, δεν έχει αλληλεπίδραση με τους χρήστες/ αναγνώστες, αρκετές επιχειρήσεις αφιερώνουν ελάχιστο χρόνο και χρήμα για την προβολή τους στο Internet. Αντίθετα, αυτό που θα έπρεπε να συμβαίνει είναι να βλέπουν το Διαδίκτυο ως ευκαιρία για συνεχή προβολή και προώθηση των προϊόντων τους και να επενδύουν τα ανάλογα. Επίσης, κατά την κατασκευή ενός δικτυακού τόπου, η υποθετική ταύτιση του σχεδιαστή με τον απλό επισκέπτη στις ιστοσελίδες μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά στον τρόπο απεικόνισης της πληροφορίας και κατά συνέπεια στη δημιουργία ενός χρήσιμου και λειτουργικού ιστότοπου.

Σε μια τέτοια βάση, ο σωστός σχεδιασμός, όπως αυτός παρουσιάστηκε παραπάνω, προβάλλει την επιχείρηση ως οργανισμό που υπολογίζει και σέβεται το χρήστη ως πελάτη και του παρέχει όλες τις δυνατότητες και τα εργαλεία που χρειάζεται για να πλοηγηθεί σε μια εταιρία/ ηλεκτρονικό κατάστημα. Ήδη αρκετές επιχειρήσεις που έδωσαν το απαραίτητο βάρος στην κατασκευή καλαίσθητων και εύχρηστων δικτυακών τόπων έχουν δημιουργήσει εμπορικούς κόμβους μέσα από τους οποίους καθημερινά εκατοντάδες ή και χιλιάδες χρήστες ενημερώνονται, αγοράζουν και γενικά συμμετέχουν ενεργά ως ηλεκτρονικοί πελάτες και επισκέπτες.

Σύμφωνα με τον Jakob Nielsen, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής αγοράς σήμερα είναι πολύ μεγάλη: "Το πρώτο πράγμα που κάνει κανείς όταν ακούει για μια καινούργια εταιρία είναι να κοιτάξει το δικτυακό της τόπο. Η δυνατότητα που έχει να αντλεί άμεσα πληροφορίες για τον καθένα μέσω του web αποτελεί τεράστια πρόοδο σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια." Δημιουργώντας τεχνολογικά ενημερωμένα websites, φιλικά και εύχρηστα για τους επισκέπτες, αυξάνεται η πιθανότητα να "περάσουν", να αγοράσουν και να ενημερωθούν καινούργιοι χρήστες από το ηλεκτρονικό "υποκατάστημα" της επιχείρησής μας.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE; (2ο ΜΕΡΟΣ: ΤΑ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ)

Πριν ξεκινήσετε να χτίζετε το δικό σας site, θα χρειαστεί να αφιερώσετε χρόνο εξετάζοντας πως έχουν σχεδιαστεί άλλοι δικτυακοί τόποι, που επιτυγχάνουν το στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκαν.

Πριν από όλα θα πρέπει να χωρίσετε τον σχεδιασμό ενός site σε τρία μέρη:

-Οργάνωση

-Περιεχόμενο

-Εμφάνιση

Οργάνωση

Η οργάνωση του site σας είναι σημαντική γιατί μπορεί να κάνει ευκολότερο(ή δυσκολότερο) για τους επισκέπτες σας να βρουν αυτό το οποίο ψάχνουν (ή αυτό το οποίο εσείς θέλετε να δουν).

Η σημασία της αρχικής σελίδας (home page)

Τα περισσότερα sites ξεκινούν με μια αρχική σελίδα (home page). Η αρχική σελίδα θα πρέπει να μοιάζει περισσότερο με τον πίνακα του περιεχομένου ενός περιοδικού παρά με το εξώφυλλο. Οι επισκέπτες πρέπει αμέσως να μάθουν για το site, δηλαδή ποιο είναι το αντικείμενο του και τι τους προσφέρει. Οι αρχικές σελίδες εισάγουν επίσης τους επισκέπτες στην οργάνωση του site- δηλαδή πως αυτό δομείται και τι κατηγορίες και υποκατηγορίες περιλαμβάνει.

Η αρχική σελίδα πάντοτε περιέχει παραπομπές στις κατηγορίες ενός site- και μερικές φορές απευθείας παραπομπές σε άρθρα που θέλετε οι επισκέπτες να δουν.

Μερικά sites χρησιμοποιούν αυτό το οποίο ονομάζεται «splash screen», μία σελίδα εισαγωγής που είναι θα λέγαμε το «εξώφυλλο» του δικτυακού τύπου. Αυτή η σελίδα μπορεί να προσθέσει στιλ στο site και να παίξει το ρόλο εισόδου, επειδή, όμως, παρουσιάζει λιγότερες πληροφορίες από μια αρχική σελίδα (home page), κάποιιοι χρήστες τη βρίσκουν περιττή. Συχνά επίσης καθυστερεί την είσοδο του χρήστη στο site.

Μικρές σελίδες: Υπάρχουν δύο σχολές σκέψης για τις αρχικές σελίδες (home pages). Η μία λέει ότι δεν θα πρέπει να εκτείνονται πολύ σε μήκος και ότι ολόκληρη η σελίδα θα πρέπει να είναι ορατή σε μία μόνο οθόνη. Το πλεονέκτημα μιας μικρής αρχικής σελίδας είναι ότι οι επισκέπτες δε χρειάζεται να κατεβάσουν τη σελίδα, και μπορούν να δουν οτιδήποτε υπάρχει αμέσως.

Το μειονέκτημα είναι ότι μια μικρή αρχική σελίδα δεν μπορεί να παρουσιάσει πολλές πληροφορίες, επομένως οι επισκέπτες αναγκάζονται συχνά να κάνουν click σε κάτι μόνο και μόνο για να πάρουν περισσότερες πληροφορίες. Μερικές φορές όταν παρουσιάζετε πολύ λίγες πληροφορίες ρισκάρετε να μην καταλάβουν οι επισκέπτες τον σκοπό του site σας ή να μην δουν κάτι ενδιαφέρον για το οποίο μπορεί να είχαν κάνει click εάν παρουσιάζατε περισσότερες πληροφορίες.

Μεγάλες σελίδες: Η άλλη σχολή σκέψης, είναι ότι όσες περισσότερες πληροφορίες παρέχετε, τόσο το καλύτερο. Αυτή η σχολή υποστηρίζει ότι οι επισκέπτες κατεβάζουν τη σελίδα, και ότι όσο περισσότερες πληροφορίες τους δίνεις, τόσο το καλύτερο. Εάν ενδιαφέρονται, θα κατεβάσουν τη σελίδα. Εάν όχι, δεν έχει σημασία πόσο μικρή είναι η αρχική σελίδα σας. Εξακολουθεί να είναι μια καλή ιδέα να βάζετε τα πιο σημαντικά θέματά σας στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε να μην παραβλέπονται. Βέβαια έχετε υπόψη σας ότι όσο περισσότερο φορτωμένη και μεγάλη είναι μια σελίδα, τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται για να κατέβει.

Κατηγορίες

Οποιοδήποτε site που έχει περιεχόμενο περισσότερο από κάποιες σελίδες χρειάζεται να οργανωθεί σε κατηγορίες. Μπορείτε να τις θεωρήσετε κάτι παρόμοιο με τα κεφάλαια βιβλίου, ή ακόμα σαν φακέλους. Ο σκοπός τους είναι να οργανώσουν άρθρα μέσα σε λογικές ενότητες.

Οι κατηγορίες και οι τίτλοι τους είναι πολύ σημαντικοί γιατί λένε στους επισκέπτες σας τι είδους πληροφορίες πρόκειται να τους δώσετε. Για παράδειγμα, εάν το site σας αφορά την κηπουρική, μπορείτε να έχετε κατηγορίες για τα *λουλούδια*, τα *δέντρα* και τα *λαχανικά*. Ή μπορείτε να έχετε κατηγορίες για το *σχεδιασμό ενός κήπου*, το *φύτεμα ενός κήπου*, και τη *διατήρηση ενός κήπου*. Όλες αυτές οι κατηγορίες έχουν να κάνουν με την κηπουρική, όμως, οι δύο ομάδες των κατηγοριών παρουσιάζουν στους επισκέπτες διαφορετικές προσδοκίες για αυτό το οποίο πρόκειται να τους πείτε και αυτό το οποίο πρόκειται να βρουν.

Η απόφαση για τι κατηγορίες χρειάζεστε για το site σας είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που χρειάζεται να κάνετε- και φυσικά αυτή η διαδικασία έχει να κάνει με τους λόγους δημιουργίας του δικτυακού τόπου, που ήδη έχετε προσδιορίσει, καθώς και τι θέλετε να παρέχει το site σας στους επισκέπτες.

Πλοήγηση

Η πλοήγηση είναι ίσως ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο στοιχείο ενός δικτυακού τόπου. Οι επισκέπτες σας πρέπει να γνωρίζουν πως να φτάσουν στις πληροφορίες τις οποίες ψάχνουν- και πως να φτάσουν από το ένα μέρος του site σας σε άλλο.

Η αρχική σας σελίδα πρέπει να παραπέμπει σε όλες τις άλλες κατηγορίες (και ίσως αμέσως σε κάποια στοιχειώδη άρθρα), και κάθε σελίδα του site σας θα πρέπει να έχει «κουμπιά» πλοήγησης τα οποία επιτρέπουν στον επισκέπτη να φτάσει στην αρχική σελίδα (home page), ή σ' οποιαδήποτε βασική κεντρική σελίδα.

Το λεγόμενο και «μμένου», δηλαδή η μπάρα πλοήγησης, πρέπει να είναι ορατό σε όλες τις σελίδες ούτως ώστε οι επισκέπτες σας να μην καταναλώνουν χρόνο για να πάνε από μία κατηγορία στην άλλη.

Περιεχόμενο

Η δημιουργία ενός επιτυχημένου περιεχομένου (που είναι το κείμενο, τα γραφικά και άλλες πληροφορίες) για το site σας απαιτεί να έχετε ήδη προσδιορίσει τους στόχους του δικτυακού σας τόπου, αλλά και την οργάνωσή του.

Η οργάνωση μπορεί να σας βοηθήσει να ξεκαθαρίσετε τον στόχο σας και να δημιουργήσετε το κατάλληλο περιεχόμενο τόσο για την επίτευξη των στόχων του δικτυακού τόπου όσο και για να ικανοποιεί τους επισκέπτες του site.

Βασικές οδηγίες: Οι επισκέπτες θα πρέπει να γνωρίζουν που βρίσκονται όλη την ώρα της παραμονής τους στον δικτυακό τόπο- το όνομα του site, το όνομα της εταιρείας σας κτλ. Διαφορετικά δε θα μπορέσουν να θυμηθούν που βρήκαν τις πληροφορίες, όσο χρήσιμες και αν είναι αυτές.

Συμπεριλάβετε έναν εύκολο τρόπο με τον οποίον μπορούν οι επισκέπτες σας να επικοινωνούν μαζί σας. Η επικοινωνία είναι ένα ζωτικό κομμάτι της εμπειρίας στο Internet γι αυτό συμπεριλάβετε παραπομπές οι οποίες επιτρέπουν στους επισκέπτες να σας στείλουν εύκολα e-mail – και φυσικά μην ξεχάσετε την διεύθυνσή σας και / ή το νούμερο τηλεφώνου. Να μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε τις πληροφορίες επικοινωνίας, τηλέφωνο, fax, και διεύθυνση σε κάθε ιστοσελίδα. Με αυτόν τον τρόπο εάν κάποιος σώσει ή εκτυπώσει μια σελίδα, θα έχουν ακόμη αυτήν την σημαντική πληροφορία.

Άρθρα

Από τη στιγμή που έχετε τη δομή του δικτυακού τόπου στη σωστή θέση, μπορείτε να ξεκινήσετε την τοποθέτηση των άρθρων στις διαφορετικές ενότητες.

Το γράψιμο για το Internet έχει κάποιες διαφορετικές απαιτήσεις από το γράψιμο στο χαρτί.

Θυμηθείτε, δεν έχετε τους φυσιολογικούς περιορισμούς του κόστους εκτύπωσης-επομένως το περιεχόμενό σας δεν χρειάζεται να είναι συμπυκνωμένο. Μάλιστα, οι αναγνώστες του Internet θέλουν λεπτομέρειες. Καλό είναι να προσφέρονται συμπυκνωμένες γενικές πληροφορίες με παραπομπές για πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες- με αυτόν τον τρόπο οι αναγνώστες δεν αναλώνουν τους χρόνους τους διαβάζοντας λεπτομέρειες- όμως οι λεπτομέρειες θα πρέπει πάντα να είναι προσβάσιμες. Αυτό όχι μόνο θα βοηθήσει τους επισκέπτες σας, αλλά θα βοηθήσει και εσάς- γιατί θα ξοδέψετε λιγότερο χρόνο να απαντάτε ερωτήσεις πχ σε πελάτες που μπορούσαν να μη σας ρωτήσουν εάν είχατε την πληροφορία στο site σας.

Μην είστε φειδωλοί ούτε στο περιεχόμενο. Εάν έχετε μια δημοσίευση, τοποθετήστε τα τελευταία τεύχη πάνω, ακόμα και πράγματα από το τελευταίο τεύχος σαν teaser. Με το να δίνετε πολλές πληροφορίες κάνετε τους χρήστες να θέλουν να επισκεφθούν και πάλι τον δικτυακό σας τόπο. Οι εκδότες έχουν διαπιστώσει ήδη ότι με τη δημοσίευση ολόκληρων βιβλίων on-line *αυξήθηκαν* οι πωλήσεις βιβλίων!

Το δίκτυο (Internet) είναι βασισμένο στην ιδέα της παραπομπής – από σελίδα σε σελίδα και από site

σε site. Οι παραπομπές στο site σας, σας βοηθούν να «σπάτε» την πληροφορία σε λογικά κομμάτια, και βοηθούν τον αναγνώστη να πάει σε συναφείς πληροφορίες γρήγορα και εύκολα.

Κάποιοι άνθρωποι διστάζουν να συμπεριλάβουν παραπομπές σε άλλα sites γιατί δεν θέλουν να φύγουν οι επισκέπτες. Μπορείτε όμως να στήσετε τις παραπομπές έτσι, ώστε να ανοίξουν ένα νέο browser window, αφήνοντας το site σας ανοιχτό.

Για να το κάνετε αυτό, προσθέστε `target=_blank` στο τέλος της παραπομπής σας.

Εμφάνιση

Το τελευταίο κομμάτι του κάθε site, είναι συχνά το πρώτο πράγμα που προσέχουν οι επισκέπτες – πολύ απλά πως «δείχνει» το site. Ο σχεδιασμός της αρχικής σας σελίδας είναι σημαντικός γιατί δείχνει τον τόνο του site σας, είναι η πρώτη σας εντύπωση. Ο σχεδιασμός του site θα πρέπει επίσης να ανακλά την ταυτότητά σας.

Ο εικαστικός σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου δίνει την πρώτη, και συχνά κυριότερη αντίληψη στον επισκέπτη. Είναι επίσημο ή πρόχειρο; Ομαδικό ή ατομικό; Μοντέρνο ή παραδοσιακό; Σοβαρό ή φιλικό; Ζεστό ή ψυχρό; Αυτά τα συναισθήματα μπορούν να παρουσιαστούν αμέσως μόνο με το σχεδιασμό ενός site.

Ακόμη είναι σημαντικό η εμφάνιση του site σας να είναι συνεπής μέχρι τέλους. Τα backgrounds, τα χρώματα, τα κουμπιά πλοήγησης όλα χρειάζονται να παρουσιαστούν στον επισκέπτη σας με μια μοναδική εμφάνιση- αυτό βοηθά να χτιστεί ένα «brand» ώστε το site σας είναι αναγνωρίσιμο. Από τη στιγμή που είναι τόσο εύκολο να πάει κανείς οπουδήποτε στον κόσμο απ' το Internet, θέλετε ο επισκέπτης σας να γνωρίζει πού βρίσκεται.

Συνεχίστε την έρευνα

Ένας από τους καλύτερους τρόπους να κάνετε το site σας ακόμα καλύτερο, είναι να συνεχίσετε να ψάχνετε σ' όλο το Internet και να μαθαίνετε απ' ό,τι βλέπετε. Αυτό δεν σημαίνει να αντιγράφετε, αλλά αντιθέτως, να μαθαίνετε από αυτά που έχουν κάνει άλλοι και να καταλαβαίνετε τι δουλεύει και τι όχι. Τότε δε θα κάνετε τα λάθη τους – και τα μαθήματα από τις επιτυχίες τους μπορούν να γίνουν δικά σας.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE; (3ο ΜΕΡΟΣ: Η ΠΛΟΗΓΗΣΗ)

Βασικές Οδηγίες Πλοήγησης

Μπορείτε ο δικτυακός σας τόπος να είναι εξαιρετικά αξιόλογος και να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες όμως εάν οι επισκέπτες σας δεν γνωρίζουν πώς να φτάσουν σε αυτές τις πληροφορίες, το site έχει αποτύχει. Ακόμα χειρότερα, εάν οι επισκέπτες βρουν την πλοήγηση του site σας μπερδεμένη ή περίπλοκη, τότε απλά θα φύγουν από τον δικτυακό σας τόπο και κατά πάσα πιθανότητα δεν θα τον επισκεφθούν ξανά. Επομένως, ο καλός σχεδιασμός πλοήγησης αποτελεί ένα απαραίτητο συστατικό για οποιοδήποτε επιτυχημένο web site.

Πρέπει να θυμάστε:

- Ο σχεδιασμός πλοήγησης αποτελεί τον χάρτη του site σας.
- Πάντα να προσφέρετε ένα ξεκάθαρο μονοπάτι προς τις επιμέρους σελίδες και φυσικά στην αρχική σελίδα.
- Υπάρχουν τρεις τύποι πλοήγησης: Ιεραρχικός, Παγκόσμιος, Τοπικός.
- Υπάρχουν διαφορετικά στιλ πλοήγησης: με συνδέσμους, «μπάρες», «χάρτες» κτλ.
- Να είστε ακριβείς στις ονομασίες που δίνετε στις διάφορες σελίδες και κατηγορίες.

Η πρώτη αρχή του καλού σχεδιασμού πλοήγησης είναι πως οι επισκέπτες σας θα πρέπει να γνωρίζουν τρία πράγματα: πού βρίσκονται, πού μπορούν να πάνε, και πώς μπορούν να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα.

Είστε εδώ

Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι η καθιέρωση μιας αρχικής «βάσης». Η αρχική σελίδα του site σας θα πρέπει να παίζει το ρόλο διασταύρωσης, το σημείο της προέλευσης όλης της κίνησης στο site σας. Από εδώ, πρέπει να προσδιορίσετε τα στοιχεία της πλοήγησης - για να ελέγχετε πού μπορούν να πάνε οι επισκέπτες σας από την αρχική σελίδα και πώς μπορούν να φτάσουν στην σελίδα που επιθυμούν.

Να λέτε αυτό που εννοείτε, και να εννοείτε αυτό που λέτε

Να είστε άμεσοι. Είναι βέβαια δελεαστικό να βρίσκετε «έξυπνες» φράσεις και τίτλους. Αν όμως αντί να λέτε «Αρχική Σελίδα» εσείς αναφερθείτε σε αυτήν με την έκφραση «Είσοδος», μπορείτε να μπερδέψετε τους επισκέπτες σας. Μείνετε σε ξεκάθαρες, σύντομες ταμπέλες.

Η συνέπεια είναι επίσης σημαντική στην εμπειρία του χρήστη. Σε όποια σελίδα και αν βρίσκεται ο επισκέπτης τα στοιχεία της πλοήγησης πρέπει να είναι ορατά. Θυμηθείτε ότι στα μάτια του επισκέπτη πρέπει να είναι ξεκάθαρο, όπως όταν χρησιμοποιεί έναν χάρτη, ότι μπορεί να πηγαίνει

από σημείο σε σημείο με ευκολία και ότι μπορεί πάντοτε να επιστρέφει με ευκολία εκεί από όπου ξεκίνησε.

Ο ρόλος των γραφικών

Αν και δεν είναι πάντοτε απαραίτητες, οι εικόνες και τα γραφικά μπορούν να βοηθήσουν τους επισκέπτες στην πλοήγησή τους. Αν έχετε π.χ. έναν τουριστικό δικτυακό τόπο αντί να παραπέμπετε σε ένα κείμενο απλά με τη λέξη «Γαλλία», θα ήταν πιο ξεκάθαρο εάν προσθέτατε μία μικρή εικόνα του Πύργου του Άιφελ που να λέει «Γαλλία».

Βέβαια, δεν πρέπει να εξαρτάστε αποκλειστικά από τις εικόνες για την πλοήγηση. Απλά χρησιμοποιείτε τις για να υποστηρίξετε καλύτερα τις ονομασίες των επιμέρους σελίδων. Και βέβαια κάθε γραφικό στο site σας θα πρέπει να περιέχει "ALT" κείμενο, ώστε ακόμη και αν οι επισκέπτες σας δεν βλέπουν τις εικόνες μπορούν ακόμη να διαβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την πλοήγηση.

Είναι επίσης σημαντικό να σημειώσετε ότι θα πρέπει πάντοτε να περιλαμβάνετε μία μόνο εκδοχή της πλοήγησής σας, καθώς ορισμένοι χρήστες «σερφάρουν» έχοντας επιλέξει να μην βλέπουν εικόνες, ή ακόμη και με text-only browsers. Πολύ συχνά θα δείτε την πλοήγηση στο κάτω μέρος της σελίδας.

Τύποι πλοήγησης

Καλύψαμε το γιατί όχι όμως και το πώς. Τώρα γνωρίζετε ότι τα μεμονωμένα στοιχεία τείνουν στη δημιουργία πλοήγησης δε γνωρίζετε όμως πώς να τα συλλέξετε.

Το πρώτο βήμα στη δημιουργία του σχεδιασμού πλοήγησης είναι να σκεφτείτε πώς οι πληροφορίες θα παρουσιάζονται. Σύμφωνα με το Information Architecture for the World Wide Web, υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι πλοήγησης:

Ιεραρχική

Η ιεραρχική ανταποκρίνεται σε sites που είναι πλούσια σε πληροφορίες και πολύ καλά οργανωμένα με τη μορφή ενός μεγάλου «δέντρου» με κλαδιά ή όπως μια βιβλιοθήκη.

Παγκόσμια

Η παγκόσμια πλοήγηση ανταποκρίνεται σε sites όπου μπορείτε εύκολα και λογικά να μεταπηδήσετε σε όλα τα σημεία. Ο τύπος αυτός προσφέρεται εάν παρουσιάζετε τις πληροφορίες σε λιγότερες κατηγορίες.

Τοπική

Η τοπική πλοήγηση βρίσκεται κάπου ανάμεσα. Αυτή ανταποκρίνεται όταν έχετε ένα βάθος πληροφοριών μέσα σε συγκεκριμένες περιοχές.

Ψάχνοντας για πληροφορίες

Τα ιεραρχικά sites λόγω του βάθους, και του πλάτους του περιεχομένου, συχνά χρησιμοποιούν μια προσέγγιση που αποκαλείται "bread-crumbs trail". Αυτό σημαίνει ότι καθώς περνάτε από σελίδα σε σελίδα, μπαίνοντας βαθύτερα σε πιο εξειδικευμένα θέματα, η σελίδα σας πληροφορεί πώς να φτάσετε εκεί, και φυσικά πώς να γυρίσετε πίσω. Θα το δείτε αυτό πιο συχνά σε μηχανές έρευνας όπως το Yahoo.

Καθώς χρησιμοποιούμε την μεταφορά του χάρτη, αυτός ο τύπος της πλοήγησης θα έμοιαζε με ένα ακτινωτό σχήμα από δρόμους που πηγάζουν από μία μοναδική πηγή και σπάνια διασταυρώνονται μεταξύ τους.

Το μενού πλοήγησης

Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας που να δείχνει πώς και πού πρέπει να τοποθετηθεί το μενού πλοήγησης. Πολλά sites το τοποθετούν στην αριστερή μεριά. Άλλα, όπως της Microsoft, το τοποθετούν στο πάνω μέρος. Μερικά μάλλον τολμηρά site το τοποθετούν στη δεξιά πλευρά. Η τοποθέτηση στην δεξιά πλευρά δεν είναι κάτι λάθος, απλά δεν συνηθίζεται.

Στο πλάι: Από τη στιγμή που οι οθόνες είναι μεγαλύτερες, είναι λογικό να τοποθετηθεί η πλοήγηση στην αριστερή ή δεξιά πλευρά - απλά γιατί υπάρχει μεγαλύτερος οριζόντιος χώρος. Επιπλέον, δεν θέλετε οι γραμμές του κειμένου σας στον κεντρικό χώρο της σελίδας να τρέχουν από την μια άκρη της οθόνης στην άλλη - αυτό δημιουργεί μεγάλες γραμμές με αποτέλεσμα να μην διαβάζονται άνετα (60-70 χαρακτήρες είναι το όριο που πρέπει να έχετε υπόψη σας.)

Στην κορυφή: Η τοποθέτηση του μενού πλοήγησης στο πάνω μέρος της σελίδας συχνά περιορίζει αυτό που βλέπουν οι επισκέπτες σας όταν μπαίνουν για πρώτη φορά στον δικτυακό τόπο. Υπάρχουν μενού πλοήγησης τα οποία ήταν τόσο μεγάλα που κάλυψαν την οθόνη και ανάγκασαν τον επισκέπτη να κατεβάσει τη σελίδα μόνο για να δει την αρχή του περιεχομένου. Αυτό δεν είναι τόσο καλή ιδέα. Η πλοήγηση είναι απαραίτητη, από τη στιγμή όμως που εμφανίζεται σε κάθε σελίδα ένα πολύ μεγάλο μενού μπορεί να γίνει ενοχλητικό.

Σε ένα πλαίσιο: Ένας κοινός τρόπος να κρατήσετε την πλοήγηση στην οθόνη χωρίς να υπολογίζετε πόσες σελίδες κατεβάζει ένας επισκέπτης για να διαβάσει είναι να δημιουργήσετε ένα πλαίσιο για το μενού πλοήγησης. Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες κάνουν click από σημείο σε σημείο, δεν χρειάζεται να ξαναφορτώσουν το μενού πλοήγησης σε κάθε σελίδα.

Το πρόβλημά με αυτό είναι ότι τα πλαίσια μπορούν να μπερδέψουν τους επισκέπτες. Επίσης, τα πλαίσια μπορούν επίσης να προκαλέσουν προβλήματα στους επισκέπτες σας με παλαιότερους browsers.

High-Tech: Μία άλλη μέθοδος είναι να χρησιμοποιείτε τα multimedia. Κάποια sites χρησιμοποιούν JavaScript για να ανοίξουν ένα παράθυρο ή για να αποκαλύψουν βαθύτερα επίπεδα πληροφόρησης όταν επιλέγετε μία κατηγορία στο μενού πλοήγησης.

Site maps: Μία πιο συχνή μέθοδος-που έχει διατηρηθεί από τα παλιότερα παραδοσιακά μέσα εκτύπωσης- είναι ο site map ή ο πίνακας περιεχομένων. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι προσφέρει στον αναγνώστη σας μία βάση από την οποία μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε μέρος στο

site. Συχνά τα site περιέχουν και graphic image maps, δηλαδή γραφικές αναπαραστάσεις, έτσι ώστε να βοηθούν τους επισκέπτες να έχουν τη γενική εικόνα του site. Εάν δημιουργείτε έναν graphic site map, προσπαθήστε να κάνετε τα γραφικά όσο μικρότερα γίνεται, για να κατεβαίνει πιο γρήγορα η σελίδα.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΧΤΙΣΩ ΕΝΑ WEBSITE; (4Ο ΜΕΡΟΣ: ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ)

Το περιεχόμενο



Το να γράφετε για το Διαδίκτυο δεν διαφέρει τόσο από το να γράφετε για ένα έντυπο μέσο. Πρέπει όμως να θυμάστε ότι από τη στιγμή που είναι πιο δύσκολο να διαβάσετε Το Διαδίκτυο, όπως όλα τα μέσα έχει τους δικούς του κανόνες γραφής και παρουσίασης της πληροφορίας. Το περιεχόμενο αποτελεί πάντοτε πρόβλημα για τους δικτυακούς τόπους καθώς αντιμετωπίζουν του Internet ως ένα ακόμα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας. Παρακάτω παραθέτουμε κάποιους βασικούς κανόνες παραγωγής περιεχομένου από την οθόνη, πρέπει να κάνετε πάντοτε την ανάγνωση πιο εύκολη για τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου.

Περιεχόμενο και Ύφος

-Δώστε χρήσιμες πληροφορίες. Οι περισσότεροι επισκέπτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να βρουν πραγματικά χρήσιμες για αυτούς πληροφορίες. Σιγουρευτείτε ότι οι αναγνώστες σας θα βρουν τις πληροφορίες σας χρήσιμες. Αυτό σημαίνει να είναι χρήσιμες γι' αυτούς και όχι μόνο χρήσιμες για εσάς.

-Όσο πιο εξειδικευμένες, τόσο πιο χρήσιμες. Η γενική πληροφόρηση είναι καλή, και μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη. Όταν όμως στόχος σας είναι οι πωλήσεις δώστε στους επισκέπτες όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.

-Σιγουρευτείτε ότι οι επισκέπτες γνωρίζουν τι θα κάνει το site σας (και κάθε σελίδα) γι' αυτούς. Μπορεί να φαίνεται προφανές, μπορείτε όμως να επισκεφτείτε εκατοντάδες σελίδες και να χρειάζεται να ψάξετε για τον σκοπό της καθημίας. Εάν ο επισκέπτης δεν το καταλάβει αμέσως, οι πιθανότητες είναι να φύγει από τον δικτυακό τόπο. Είναι καλύτερα να το κάνετε στο πάνω μέρος της σελίδας, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να δουν τι θα πάρουν από τη σελίδα χωρίς να την κατεβάσουν.

-Γράψτε απλά. Είναι χρήσιμο ο τόνος και το ύφος γραψίματος να είναι πιο απλός, λιγότερο επίσημος. Αυτό κάνει το περιεχόμενο όχι μόνο πιο φιλικό για τον επισκέπτη, αλλά και ευκολότερο στο διάβασμα.

Διαμόρφωση του κειμένου

-Πάντα να ξεκινάτε με την επικεφαλίδα-όλοι τις διαβάζουν. Σημειώστε το πιο σημαντικό σας σημείο σε μία ή δύο σειρές επικεφαλίδα.

-Δώστε μια γενική εικόνα. Στο Διαδίκτυο δεν λειτουργούν τα μεγάλα κείμενα. Κάντε περιλήψεις για τα πιο σημαντικά τους σημεία. Με αυτόν τον τρόπο οι επισκέπτες μπορούν να δουν το άρθρο με μια ματιά, ή μπορούν να πάνε σε οποιαδήποτε σημαντικό σημεία.

-Μην χρησιμοποιείτε τα σκούρα γράμματα. Είναι προτιμότερο να τα χρησιμοποιείτε σποραδικά, όπως σε τίτλους στην αρχή της παραγράφου. Τα σκούρα γράμματα όταν είναι σποραδικά μέσα στο κείμενο μπορούν να προκαλέσουν σύγχυση.

-Χρησιμοποιείτε πλάγια γράμματα για μεγαλύτερη έμφαση. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη σας να καταλάβει το ίδιο σημείο έμφασης που επιδιώκατε να τονίσετε. Τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν το κείμενό σας να ακουστεί πιο φιλικό. Για παράδειγμα, όταν διαβάζετε την προηγούμενη πρόταση, τονίζετε την λέξη «ακουστεί»γιατί ήταν γραμμένη με πλάγια γράμματα. Από τη στιγμή που τα πλάγια γράμματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν πολύ, βοηθούν να σιγουρευτείτε ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τα διάφορα πράγματα με τον τρόπο που επιδιώκατε (ή με τον τρόπο που εσείς επιδιώκατε)

Εδώ υπάρχουν οι ίδιες λέξεις, τα πλάγια γράμματα όμως τους δίνουν διαφορετικές σημασίες :

Εγώ είπα ότι αυτό μου αρέσει.

Είπα ότι αυτό μου αρέσει.

Είπα ότι αυτό μου αρέσει.

Είπα ότι αυτό μου αρέσει.

Είπα ότι αυτό μου αρέσει.

-Οι άνθρωποι διαβάζουν τα κείμενα με σημεία. Γράψτε τα πιο σημαντικά σημεία στις λίστες.

-Επαναλάβετε τις πιο σημαντικές σας φράσεις, αυτές που θέλετε να θυμούνται οι επισκέπτες σας.

ΕΥΚΟΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΣΑΣ ΤΟΠΟΥ

Το πρόβλημα: η μονομέρεια των δικτυακών τόπων

Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο να περιορίζεται το περιεχόμενο δικτυακών τόπων μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα "του οίκου" τους. Η ύλη τους συγκροτείται από θεματικές ενότητες (sections) που ανήκουν λίγο - πολύ στο τρίπτυχο: "κλάδος - εταιρία - προϊόντα" και πέραν τούτων... ουδέν. Το γεγονός αυτό, αν και απολύτως δικαιολογημένο, λειτουργεί αρκετά περιοριστικά, γιατί οι δικτυακοί τόποι αυτού του τύπου χαρακτηρίζονται από μονομέρεια σε ό,τι αφορά το κοινό στο οποίο στοχεύουν. Απευθύνονται μόνο σε άμεσα ενδιαφερομένους ή εμπλεκομένους με το σχετικό επιχειρηματικό κλάδο ή τα εταιρικά προϊόντα.

Για παράδειγμα, μια ΜΜΕ που δραστηριοποιείται στην παραγωγή βιολογικών τροφίμων και έχει αναπτύξει την ιστοσελίδα της με τον παραπάνω τρόπο (κλάδος - εταιρία - προϊόντα) στοχεύει κυρίως σε επισκέπτες που ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τα βιολογικά τρόφιμα. Το site υφίσταται στην προκειμένη περίπτωση για να ενδυναμώσει μία ήδη υπάρχουσα τάση σε μερίδα επισκεπτών και όχι για να δημιουργήσει μια καινούργια. Έτσι, όσοι αγνοούν τι είναι τα βιολογικά τρόφιμα, όπως και εκείνοι που γνωρίζουν αλλά δεν έχουν δείξει ακόμα έμπρακτο ενδιαφέρον για αυτά, βρίσκονται αυτομάτως εκτός της λίστας πιθανών επισκεπτών, εκτός των προωθητικών στόχων. Οι τελευταίοι μόνο συμπτωματικά μπορεί να βρεθούν στο συγκεκριμένο δικτυακό τόπο, αφού δεν έχει προβλεφθεί κάποιος άλλος τρόπος προσέγγισής τους. Με λίγα λόγια, είναι δύσκολο να προσεγγιστούν αν δεν προϋπάρχει σε αυτούς μια σχετική γνώση, προδιάθεση, τάση κ.λπ.

Το ζητούμενο, επομένως, είναι η εξεύρεση συμπληρωματικών τρόπων που θα μπορούσαν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να λειτουργήσουν ως μαγνήτες, προκειμένου να εισέλθουν νέοι επισκέπτες στο δικτυακό τόπο και να θελήσουν να μάθουν περισσότερα για την επιχείρησή και τα προϊόντα της. Αν μάλιστα δεχθούμε ότι "το παν είναι να μπει ο πελάτης στο κατάστημα... μετά όλο και κάτι θ' αγοράσει", τότε είναι έκδηλη η ανάγκη εξεύρεσης πρακτικών που τονώνουν την επισκεψιμότητα, το βασικό προαπαιτούμενο για κάθε επιτυχημένη προωθητική ενέργεια μέσω Internet.

Η λύση: Εφαρμογές γενικότερου ενδιαφέροντος

Αν λοιπόν επιθυμείτε να διευρύνετε τον όγκο των επισκεπτών σας ή αν απλώς θέλετε να ικανοποιήσετε ακόμα περισσότερο το κοινό σας "καταπολεμώντας" τη μονοτονία, τότε προτείνεται ο εμπλουτισμός του δικτυακού τόπου με ορισμένες εφαρμογές γενικού ενδιαφέροντος, που πιθανότατα θα αποτελέσουν διαρκή πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ακόμα και για αυτούς που θεωρούνται παντελώς ξένοι ή αδιάφοροι με τις συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, υπηρεσίες και προϊόντα. Οι εφαρμογές αυτές σχετίζονται με μια πλειάδα θεμάτων που απασχολούν συχνά - πυκνά τους περισσότερους ανθρώπους και μπορούν να λειτουργήσουν ως αφορμές επίσκεψης: οι μετεωρολογικές προβλέψεις, οι ισοτιμίες συναλλάγματος, η κίνηση στους δρόμους, οι εορτές και οι αργίες, η επικαιρότητα, είναι μερικές μόνο από αυτές τις εφαρμογές που υπόσχονται να τονώσουν ποσοτικά και ποιοτικά την επισκεψιμότητα του δικτυακού σας τόπου. Το αν αυτή η επισκεψιμότητα μεταφραστεί σε περαιτέρω πλοήγηση της ιστοσελίδας,

αναγνωρισιμότητα, αγορές, αν βοηθήσει δηλαδή στην εξυπηρέτηση των εμπορικών στόχων της επιχείρησης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Ωστόσο, για να ολοκληρώσουμε το συλλογισμό που ξεκινήσαμε στην προηγούμενη παράγραφο, ελέω εφαρμογών σαν αυτές που ακολουθούν παρακάτω, "ο πελάτης πέρασε το κατώφλι της επιχείρησής σας". Σε εσάς επαφίεται πλέον να κάνετε την επίσκεψή του επικερδή.

ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΚΑΙΡΟΥ



Athens Forecast
Clear
High: 27° C
Low: 22° C
Click for 5 day forecast

Είναι γεγονός ότι ο καιρός αποτελεί φαινόμενο που απασχολεί τους πάντες, ανεξαρτήτως ηλικίας, επαγγέλματος και λοιπών δημογραφικών χαρακτηριστικών, αλλά και ανεξαρτήτως εποχής. Αν και το γενικό ενδιαφέρον για μετεωρολογικές προγνώσεις κορυφώνεται σε περιόδους που η θερμοκρασία κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, πολλοί επισκέπτες προστρέχουν στο Διαδίκτυο αποκλειστικά για τον καιρό, για διάφορους λόγους: για να σχεδιάσουν καλύτερα ένα ταξίδι στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, για να μάθουν τις κλιματολογικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν

τα αγαπημένα τους πρόσωπα που βρίσκονται σε άλλη χώρα ή ήπειρο κ.ο.κ. Επομένως, η ύπαρξη ενότητας για τον καιρό μπορεί να λειτουργήσει ως μαγνήτης για τους επισκέπτες, και η δημιουργία της κρίνεται επιβεβλημένη.

Στο Internet θα βρείτε πολλά δωρεάν εργαλεία για τον καιρό, που τοποθετούνται εύκολα στο δικτυακό σας τόπο. Κάθε εργαλείο είναι διαφορετικό, και από εσάς εξαρτάται αν θα επιλέξετε μια εφαρμογή που θα παρέχει μετεωρολογική ενημέρωση για 10 - 20 ευρωπαϊκές πρωτεύουσες ή θα είναι κάτι μεγαλύτερο και πιο ολοκληρωμένο.

Μια εναλλακτική λύση είναι να τοποθετήσετε σύνδεσμο (link) με κάποιο website που προσφέρει έγκυρη μετεωρολογική ενημέρωση. Το πιο γνωστό είναι αυτό του Yahoo!, το οποίο προσφέρει λεπτομερέστατη ενημέρωση για ολόκληρο τον κόσμο, ακόμα και για μικρές αθηναϊκές συνοικίες! Το μόνο μειονέκτημά της είναι ότι δεν είναι διαθέσιμη στην ελληνική γλώσσα. Αν αυτό το θεωρείτε σοβαρό πρόβλημα για το κοινό σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εναλλακτικά σύνδεσμο με την κατηγορία καιρού της ελληνικής πύλης in.gr που περιέχει συνδέσεις και με άλλους μετεωρολογικούς δικτυακούς τόπους, μεταξύ αυτών και το Yahoo!



ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΑΣ ΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ



xe.com Universal Currency Converter - Results
Live conversion rates as of 2004-09-16 12:42:11 GMT
1.00 EUR = 1.21476 USD
Euro = United States Dollars
1 EUR = 1.21476 USD
1 USD = 0.82328 EUR
Save money with XE.com's online foreign exchange by
100% Click here to the best rates... guaranteed!

© XE.com, Currency Converter | Realtime.com
Your Future is E-Mail | Tell A Friend |
Call Us on Your Site for Free!

Δεδομένου ότι ένα σημαντικό μέρος όσων επισκέπτονται δικτυακούς τόπους όπως ο δικός σας ανήκουν στον ενεργό πληθυσμό, θα πρέπει να θεωρείτε βέβαιο ότι ανάμεσά τους υπάρχουν αρκετοί που επιθυμούν να ενημερώνονται για τις τρέχουσες ισοτιμίες των νομισμάτων.

Υπάρχει πληθώρα εργαλείων μετατροπής νομισμάτων στο Διαδίκτυο και προσφέρονται δωρεάν. Ωστόσο, δεν είναι όλα των ίδιων προδιαγραφών και δεν προσφέρουν όλα τις ίδιες υπηρεσίες. Ο μετατροπέας θα πρέπει να πληροί δύο βασικές προϋποθέσεις: να περιλαμβάνει όλα τα νομίσματα αδιακρίτως και να ενημερώνονται σε καθημερινή βάση οι ισοτιμίες νομισμάτων που παρουσιάζουν διακυμάνσεις. Ειδικά το τελευταίο χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, καθώς μια μη ενημερωμένη εφαρμογή πλήττει την αξιοπιστία του site που τη διαθέτει.

Ιδανική και ανέξοδη λύση για το συγκεκριμένο θέμα θεωρείται ο μετατροπέας που βρίσκεται στο δικτυακό τόπο www.xe.com, ο οποίος ενημερώνεται σε καθημερινή βάση για τις αλλαγές στις ισοτιμίες και περιλαμβάνει στη λίστα του όλα τα ξένα νομίσματα. Στον ίδιο δικτυακό τόπο θα βρείτε οδηγίες για το πώς να συνδέσετε την ιστοσελίδα σας με το xe.com και πώς θα κάνετε ορισμένες αισθητικές παρεμβάσεις (visualization) και προσαρμογές (customization), ώστε η εφαρμογή να ταιριάζει εικαστικά με το site.



ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ



Απλές εφαρμογές που ενημερώνουν για την τρέχουσα ημερομηνία υπάρχουν χιλιάδες. Ωστόσο, μια απλή εφαρμογή δεν είναι αρκετή. Κανείς δεν πρόκειται να επισκεφθεί το site σας για να μάθει "πόσο έχει ο μήνας". Αντίθετα, πολλοί επισκέπτες αναζητούν ιστοσελίδες που προσφέρουν ενημέρωση για ημερολογιακά θέματα που ξεφεύγουν από τον περιορισμένο ορίζοντα της τρέχουσας ημέρας και παρέχουν πληροφορίες σε βάθος χρόνων. Για παράδειγμα θέλουν να μάθουν πότε θα εορταστεί το Πάσχα το 2005, ποια μέρα της εβδομάδας θα είναι η πρωτοχρονιά το 2006, να σχεδιάσουν καλύτερα τις διακοπές τους, να υπολογίσουν τις αργίες κ.λπ. Για το λόγο αυτό σας προτείνουμε να επιλέξετε μια εφαρμογή που θα προσφέρει στους χρήστες όλες αυτές τις δυνατότητες.

ΕΟΡΤΟΛΟΓΙΟ

Ποιος γιορτάζει σήμερα; Η υπενθύμιση των ονομαστικών εορτών μπορεί να αποτελέσει μια δευτερεύουσα αλλά όχι ασήμαντη εφαρμογή, που θα βοηθά τους επισκέπτες να είναι συνεπείς προς τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις και να είναι βέβαιοι ότι δεν ξέχασαν να ευχηθούν σε κάποιον που γιορτάζει. Εφαρμογές εορτολογίου διατίθενται δωρεάν σε πολλές παραλλαγές. Το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι μοιάζουν με μικρό πίνακα ανακοινώσεων, στον οποίο αναφέρονται οι γιορτές των επόμενων 2 - 3 ημερών.



Αν κάτι τέτοιο δεν σας ικανοποιεί απόλυτα και επιθυμείτε κάτι πιο ολοκληρωμένο, που θα έχει τη μορφή ευρετηρίου, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να πληροφορηθεί πότε γιορτάζει κάποιος ή τι μέρα "πέφτει" η τάδε γιορτή, έχετε δύο επιλογές. Η πρώτη είτε να εγκαταστήσετε σύνδεσμο με το δικτυακό τόπο της Αρχιεπισκοπής Αθηνών και η δεύτερη είναι να δημιουργήσετε κάτι δικό σας σε μορφή html. Η πρώτη λύση έχει αρκετά πλεονεκτήματα: ακρίβεια, αξιοπιστία, στοιχεία για τους

βίους των αγίων, δυνατότητες δυναμικής αναζήτησης (ανά μήνα ή ανά όνομα) κ.ά. Η δεύτερη λύση έχει το θετικό ότι μπορεί να διαμορφωθεί με βάση το προσωπικό σας στιλ και να ταιριάζει αρμονικά με το δικτυακό σας τόπο. Τα στοιχεία που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε το δικό σας ευρετήριο μπορείτε να τα αντλήσετε από την προαναφερθείσα τοποθεσία, που είναι -με διαφορά- η πιο έγκυρη.

ONLINE ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Η πραγματοποίηση online δημοσκοπήσεων, για θέματα επικαιρότητας ή σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησής σας, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα θετική για τη φήμη και την επισκεψιμότητα του site. Ο λόγος είναι ότι αρκετοί επισκέπτες αρέσκονται να καταθέτουν την άποψή τους μέσω Internet σε ζητήματα αιχμής, και για το λόγο αυτό επισκέπτονται συχνά ιστοσελίδες που φιλοξενούν δημοψηφίσματα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στον καταρτισμό των θεμάτων που πρόκειται να υποβληθούν στην κρίση της κοινής γνώμης: θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από σοβαρότητα, να έχουν μελετηθεί αρκετά, και οι προτεινόμενες απαντήσεις να αντανακλούν, τουλάχιστον, τις γνωστές απόψεις που έχουν διατυπωθεί για το εκάστοτε επίμαχο θέμα

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν αρκετές εφαρμογές "ψηφιακής κάλπης", που σας δίνουν τη δυνατότητα να θέσετε τα ζητήματα και να διαχειριστείτε την όλη διαδικασία (έναρξη και λήξη, έλεγχος ψήφων κ.λπ.). Τρεις από αυτές θα βρείτε στους παρακάτω συνδέσμους:

<http://webpoll.sparklit.com> , <http://www.misterpoll.com> , <http://webmastergr.com/poll> .

Η ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ



Ένα πολύ χρήσιμο ενημερωτικό εργαλείο για την κίνηση στις κεντρικές οδικές αρτηρίες της Αθήνας, σε πραγματικό χρόνο, προσφέρει το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Μπορείτε να το αξιοποιήσετε προς όφελος του site και των επισκεπτών σας τοποθετώντας ένα σύνδεσμο με την παραπάνω ηλεκτρονική διεύθυνση.

ΆΛΛΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Ανάλογα με το ύψος που επιθυμείτε να προσδώσετε στο δικτυακό σας τόπο, και σε συνάρτηση με τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η ΜΜΕ στην οποία ανήκει το site, μπορείτε να επιλέξετε τις εφαρμογές που πιστεύετε ότι ταιριάζουν, μέσα από πολλές διαφορετικές κατηγορίες, όπως:

-Χρηματοοικονομικά εργαλεία (για να ενημερώνονται για τις διεθνείς χρηματιστηριακές και οικονομικές εξελίξεις)

-Γλωσσάρια όρων πληροφορικής και Internet (για να μπορούν να προστρέχουν όσοι αντιμετωπίζουν δυσκολίες με την ψηφιακή ορολογία)

«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ»

- Γελοιογραφίες (μία την ημέρα είναι αρκετή για να δώσει ένα τόνο χιούμορ και αισιοδοξίας), ε) μετατροπείς μονάδων μέτρησης (λ.χ. βάρους, απόστασης, που πάντα χρειάζονται)
- Χάρτες (π.χ. των μεγάλων πόλεων της Ελλάδας)
- Συνδέσεις με ειδησεογραφικά πρακτορεία (για να ενημερώνονται οι επισκέπτες για τα τελευταία νέα)
- Εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου (για να πραγματοποιεί on line αγορές, να συγκρίνει τις τιμές κ.λπ.),
- Τηλεφωνικοί και ταχυδρομικοί κωδικοί (η χρησιμότητά τους είναι δεδομένη).

ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΑΣ :

ΘΕΤΙΚΑ.

1. Να γνωρίζετε το κοινό σας.

Ανάλογα με το target group στο οποίο απευθύνεστε, η σελίδα σας θα πρέπει να είναι ανάλογη των αναγκών και αυτών που θέλουν. Αν πουλάτε κάτι, πρέπει να γνωρίζετε τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών σας. Αν παρέχετε πληροφορίες να ξέρετε σε ποιόν απευθύνεστε. Κανόνας. Πάντα να ξέρετε παραπάνω πράγματα για τις ανάγκες του κοινού σας απ ότι ξέρει αυτό για τον εαυτό του.

2. Κάντε την ιστοσελίδα σας φιλική προς το... μάτι.

Το ότι το καθαρό κόκκινο, το μπλε και το μαύρο είναι τα αγαπημένα σας χρώματα, δεν είναι λόγος για να είναι τα κυρίαρχα χρώματα της ιστοσελίδας σας. Το κόκκινο και το μπλε είναι στις 2 άκρες του χρωματικού φάσματος και θα πονοκεφαλιάσει τους επισκέπτες σας σε χρόνο ρεκόρ. Ο σκοπός σας είναι να κάνετε τους επισκέπτες να νιώσουν άνετα κατά την ανάγνωση της σελίδας σας.

3. Προσχεδιάστε την δομή της ιστοσελίδας σας, πριν ακόμα αρχίσετε την κατασκευή της.

Το να γνωρίζετε τις απαντήσεις στις χρυσές ερωτήσεις : ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς, είναι η δομή της ιστοσελίδας σας. Βάση αυτών των απαντήσεων μπορείτε να ξεχωρίσετε εύκολα τι υλικό θα προσθέσετε στην σελίδα σας και τι όχι.

4. Προσθέστε τιμές στα προϊόντα σας και τις στάνταρ υπηρεσίες σας.

Κρύψτε τις τιμές σας και η πρώτη απορία των πελατών σας θα είναι σχετικά με το τί άλλο κρύβετε. Μην περιμένετε την πώληση για να τους ενημερώσετε σχετικά με την τιμή. Δεν θα κάνετε πωλήσεις έτσι. Θα δημιουργήσετε απογοητευμένους πελάτες που με την σειρά τους θα αποτρέψουν άλλους υποψήφιους πελάτες απο τον να έρθουν σε εσάς.

5. Κρατήστε την ιστοσελίδα σας μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.

Υποστηρίξτε αυτό που λέτε με στατιστικές ή υπερσυνδέσμους σε άρθρα τα οποία επιβεβαιώνουν τα λεγόμενα σας. Αν έχετε κάποιο δημόσιο πρόσωπο ή κάποιον ειδικό να γράφει για εσάς, φροντίστε το όνομα του να είναι πάντα σε bold. Να ανανεώνετε το περιεχόμενο όσο το δυνατόν πιο συχνά. Μπορεί να είναι κουραστικό αλλά αξίζει. Ας μην ξεχνάμε ότι το θέμα δεν είναι η επισκεψιμότητα αλλά η επαναεπισκεψιμότητα και η ανανέωση του περιεχόμενου σας είναι ο βασικός τρόπος για να το πετύχετε.

6. Ζητήστε την αντικειμενική γνώμη κάποιων που δεν γνωρίζουν τίποτα για τις υπηρεσίες/ προϊόντα που προσφέρετε.

Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για να έχετε την πιο σωστά ανάδραση. Τα άτομα που δεν γνωρίζουν τίποτα για το προϊόν/ υπηρεσία σας, θα ανακαλύψουν μέχρι και το παραμικρό λάθος και

θα σας κάνουν τις καλύτερες ερωτήσεις. Μπορούν να δώσουν νέα προοπτική στην ιστοσελίδα σας. Μπορεί να μην γνωρίζουν αυτά που γνωρίζετε, αλλά θα σας επισημάνουν τα σημεία τα οποία δεν γνωρίζετε ούτε εσείς.

7. Χρησιμοποιείτε φωτογραφικό υλικό που προσδίδει εμπιστοσύνη.

Θέλετε να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του πελάτη σας, σωστά? Τότε, βάλτε τα καλά σας. Θα φορούσατε γαλότσες το καλοκαίρι? Μην αφήνετε την ιστοσελίδα σας να φοράει εικόνες που θα σας κάνουν να φαίνεστε αναξιόπιστοι.

8. Σταθερότητα στην ιστοσελίδα σας.

Το να κάνετε κάθε σελίδα σας να έχει διαφορετικό χρώμα μπορεί να είναι διασκεδαστικό για κάποιον νέο στο internet και κάποιον μικρό στην ηλικία. Οι υποψήφιοι πελάτες όμως δεν είναι νέοι στο internet. Κάθε άλλο. Αυτοί που κάνουν αγορές μέσω internet για τα σημερινά ελληνικά δεδομένα, είναι αρκετά έμπειροι επάνω στον τομέα και ξέρουν να ξεχωρίζουν το καλό από το κακό. Αν ο χρήστης σας βλέπει διαφορετική σελίδα κάθε φορά που πατάει κάποιο link της ιστοσελίδας σας, είναι πολύ πιθανόν να βρεθεί σε κάποιο άλλο site και να συνεχίσει εκεί. Η σταθερότητα απαρτίζεται από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας σας και τον επαγγελματισμό σας. Δηλαδή κάτι το οποίο οι πελάτες σας περιμένουν από εσάς.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

1. "Μάλλον απευθύνομαι σε αυτούς..."

Η μαντική είναι για κάρτες τάρω και μόνο. Αν δεν γνωρίζετε τα δημογραφικά σας, το πιθανότερο είναι να βλέπετε μόνο εσείς την ιστοσελίδα σας.

2. Μην αναφέρεστε τόσο πολύ σε τεχνικούς όρους.

Αυτοί που βλέπουν την ιστοσελίδα σας είναι οι υποψήφιοι πελάτες σας και γενικότερα, το target group σας πράγμα που σημαίνει ότι η σελίδα φτιάχτηκε γι αυτούς. Είναι βέβαιο ότι ο "ανταγωνισμός" σας θα δει το site σας αλλά αυτοί είναι ήδη μέσα στο παιχνίδι και σε τελευταία ανάλυση, δεν προσπαθείτε να προσεγγίσετε αυτούς.

3. Μην προκαλείτε πονοκέφαλο στους αναγνώστες σας.

Στην παλέτα χρωμάτων υπάρχουν 256 χρώματα εκ των οποίων τα 216 είναι τα αποδεκτά από όλους τους browser. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να τα χρησιμοποιήσετε όλα. Τα θερμά χρώματα δεν πρέπει να μπερδεύονται με τα κρύα λόγω της αντίθεσης που προκαλούν με αποτέλεσμα να κουράζουν τον επισκέπτη. Επίσης, τα φωτεινά χρώματα (#FF0000, #0000FF κλπ) κάνουν το μάτι να δουλεύει πιο εντατικά για να εστιάσει έχοντας το ίδιο κακό αποτέλεσμα.

4. Μην κρατάτε περιεχόμενο το οποίο δεν το προτιμούν οι επισκέπτες σας.

Κρατήστε στατιστικά σχετικά με το ποιες σελίδες επισκεφτείτε το κοινό σας. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο θα μπορέσετε να ανεβάσετε την επισκεψιμότητα, ανανεώνοντας το υλικό το οποίο έχει

ζήτηση αλλά θα μπορείτε να καταλάβετε ποιες είναι οι σελίδες που δεν "δουλεύουν". Ξαναγράψτε τις. Διαμορφώστε τις. Προσθέστε κάτι που να τους κάνει "κλικ". Βρείτε κάποιον τρόπο για να τους δώσετε αξία.

5. Μην επαναλαμβάνετε τα ίδια πράγματα σε κάθε σελίδα.

Ο επισκέπτης σας, δεν θέλει να βλέπει το ίδιο περιεχόμενο σε κάθε σελίδα που επισκεφτείτε. Δώστε του νέο και φρέσκο περιεχόμενο σε κάθε σελίδα. Αν θέλουν να γυρίσουν στην προηγούμενη και να ξαναδιαβάσουν κάτι, δώστε τους αυτή την δυνατότητα.

6. Μην κρύβετε πληροφορίες επικοινωνίας

Το να μην δίνετε στοιχεία τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα κακό διότι θα μετατρέψουν την εταιρία σας σε μία από τις λεγόμενες εταιρίες φαντάσματα. Δώστε όσους περισσότερους τρόπους επικοινωνίας μπορείτε. Με αυτόν τον τρόπο μεταδίδετε το μήνυμα ότι είστε παρόν και πρόθυμος να εξυπηρετήσετε τους πελάτες σας.

7. Μην χρησιμοποιείτε Animation.

Πόλοι λένε να χρησιμοποιούμε animation για να τραβήξουμε την προσοχή σε ορισμένα σημεία όπως διαφημίσεις, προϊόντα, newsletters και άλλα. Σίγουρα θα την τραβήξουμε αλλά συγχρόνως θα μπερδέψουμε τον επισκέπτη μας. Τα κινούμενα αντικείμενα μπερδεύουν τα μάτια. Ο επισκέπτης βρίσκεται στην ιστοσελίδα μας για συλλογή πληροφοριών. Αν τα μάτια του κοιτάν συγχρόνως και κάποιο κινούμενο αντικείμενο δύσκολα θα κατανοήσει απόλυτα αυτό που διαβάζει, δηλαδή αυτό που γράψατε εσείς. Η χρήση χρωμάτων όπως το κίτρινο και το πορτοκαλί και η χρήση bold και underline είναι ιδιαίτερα βοηθητική όσον αφορά την επισήμανση κάποιου σημείου.

8. Μην χρησιμοποιείτε διάφορες γραμματοσειρές

Χρειάζεται μόνο μερικά δέκατα για το μάτι να προσαρμοστεί σε μία γραμματοσειρά αλλά χρειάζεται δευτερόλεπτα για να προσαρμοστεί σε δεύτερη στο ίδιο κείμενο. Τα διαφορετικά στυλ, χρώματα και μεγέθη, μπερδεύουν τον επισκέπτη. Διαλέξτε μια γραμματοσειρά και κρατήστε την. Όταν πρόκειται για κείμενο, η αρμονία είναι πιο χρήσιμη από την δημιουργικότητα.

9. Μην παίρνετε τον έλεγχο από τον χρήστη σας.

Περίεργοι κέρσορες, full screen scripts, απαγόρευση δεξί κλικ και άλλες διασκεδαστικές διαστάσεις της σελίδας σας, είναι ότι πρέπει για να διώξουν ένα επισκέπτη στον καλύτερο δυνατό χρόνο.

ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ WEBSITE ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η συντήρηση (maintenance) αποτελεί ένα σημαντικό όσο και απαραίτητο τμήμα του κύκλου ζωής (life cycle) ενός website. Με την τακτική συντήρηση διασφαλίζεται η ομαλή και αδιάλειπτη λειτουργία του, η ανανέωσή του τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη λειτουργικότητά του, καθώς και η ποιότητα αλληλεπίδρασής του με τους χρήστες.

Κάθε επιχειρηματικός δικτυακός τόπος αποτελεί ψηφιακό παράθυρο προς τον έξω κόσμο, την εικονική αίθουσα παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και το ηλεκτρονικό κέντρο εξυπηρέτησης των πελατών κάθε εταιρίας. Κατά συνέπεια, οφείλει να είναι πάντα επίκαιρος και ενημερωμένος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και τις νέες δραστηριότητές της.

Ένα τυπικό συμβόλαιο συντήρησης περιλαμβάνει τον έλεγχο του εταιρικού website όσον αφορά στο περιεχόμενο (διόρθωση κειμένων, πολυμεσικού υλικού και ανενεργών συνδέσμων), την ανανέωση των παλιών και την προσθήκη νέων ιστοσελίδων καθώς και τη διασφάλιση ότι θα είναι πάντοτε online και η λειτουργία του μπορεί να αποκατασταθεί άμεσα σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος.

Συγκεκριμένα, προκειμένου να είναι πάντοτε επίκαιρος, ένας εταιρικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για:

- Αλλαγές σε καταλόγους προϊόντων
- Αλλαγές σε τιμοκαταλόγους
- Προσθήκες προϊόντων
- Νέες Ανακοινώσεις
- Προσφορές
- Θέματα συζητήσεων (forum)
- Νέους συνδέσμους (links)
- Αλλαγές στο προσωπικό
- Μεταβολές ή εμπλουτισμό δραστηριοτήτων

Οι περισσότερες από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν την ανάπτυξη εταιρικών sites προσφέρουν και υπηρεσίες συντήρησης. Ειδικότερα στην περίπτωση φιλοξενίας (hosting) στους web servers της ίδιας εταιρίας, τα πακέτα περιλαμβάνουν και κάποιες τυπικές υπηρεσίες συντήρησης χωρίς επιπλέον κόστος (αναφέρεται ως κόστος φιλοξενίας).

Αν όμως οι ανάγκες συντήρησης είναι μεγάλες, τότε χρειάζεται ειδικό συμβόλαιο, στο οποίο αναφέρονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που παρέχονται ανά περίπτωση.

Πολύ συχνά, σε περίπτωση που έχει ανατεθεί σε κάποιον πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών η ανάπτυξη εταιρικού website, προσφέρεται δωρεάν συντήρηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς επιπλέον κόστος. Μετά το πέρας αυτού του διαστήματος, ο πελάτης διαπραγματεύεται το συμβόλαιο συντήρησης του εταιρικού του δικτυακού τόπου βάσει των αναγκών του.

Το κόστος συντήρησης εξαρτάται από το ρυθμό ανανέωσης του περιεχομένου, το πλήθος των νέων ιστοσελίδων και λειτουργιών που προστίθενται καθώς και από τον αριθμό των επισκεψέων που δέχεται ο δικτυακός τόπος. Επιπλέον υπηρεσίες, όπως η στατιστική παρακολούθηση της επισκεψιμότητας και η ενσωμάτωση μηχανισμών και υπηρεσιών, μπορούν να αυξήσουν ακόμη περισσότερο το κόστος.

Τέλος, μερικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των διαδικτυακών υπηρεσιών έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα για την ανανέωση ιστοσελίδων. Τα συστήματα αυτά πωλούνται ως ξεχωριστό προϊόν και παρέχουν τη δυνατότητα στο χρήστη να παρεμβαίνει και να διαχειρίζεται το δικτυακό του τόπο χωρίς να είναι απαραίτητη η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή η αγορά εξειδικευμένου πακέτου ανάπτυξης.

Ο λόγος που οι εταιρίες «ιντερνετικών» υπηρεσιών προχώρησαν στην ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων είναι ότι τα συμβόλαια συντήρησης website που προσφέρουν δεν παρέχουν υπηρεσίες καθημερινής ανανέωσης περιεχομένου. Περιορίζονται σε μια ενημέρωση μία ή δύο φορές το μήνα, με αποτέλεσμα να μην καλύπτουν τις ανάγκες ενός ηλεκτρονικού περιοδικού ή οποιουδήποτε άλλου εταιρικού site το οποίο προϋποθέτει καθημερινή ανανέωση.

ΓΙΑΤΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ

Η συντήρηση ενός εταιρικού δικτυακού τόπου είναι μια σημαντική παράμετρος για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Internet.

Τα sites δεν δημιουργούνται για να μένουν στατικά. Μία εταιρική ιστοσελίδα έχει μεγαλύτερη αξία για τον επισκέπτη όταν μπορεί να διατηρεί την πληροφορία της επίκαιρη. Συνεπώς, η ανανέωση του περιεχομένου καθώς και η προσθήκη νέων σελίδων, σύμφωνα με τις αυξανόμενες ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης, αποτελούν απαραίτητες διαδικασίες. Με τη συντήρηση, η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι μπορεί να παρουσιάζει πάντοτε νέες πληροφορίες και να διατηρεί το επίπεδο λειτουργικότητας του δικτυακού της τόπου σε υψηλά επίπεδα.

Επιπλέον, η συντήρηση σχετίζεται άμεσα και με την αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη. Είναι σημαντικό να προσφέρεται στο χρήστη η δυνατότητα να πλοηγείται σε ένα απλό και ευχάριστο περιβάλλον και να μπορεί να ανακαλύπτει νέα ενδιαφέροντα θέματα και πληροφορίες κάθε φορά που επισκέπτεται το site. Πολλές εταιρίες ανανεώνουν συχνά ακόμη και το γραφικό περιβάλλον του δικτυακού τους τόπου, έτσι ώστε να μη γίνεται ποτέ "βαρετό" στο χρήστη.

Εντούτοις, η συντήρηση φαίνεται πως δεν αποτελεί προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις. Αρκετές από αυτές, προκειμένου να αποφύγουν το σχετικό κόστος, αναθέτουν σε κάποιον υπάλληλό τους την ανανέωση του εταιρικού τους δικτυακού τόπου. Η ανάθεση όμως σε μη ειδικό μπορεί να επιφέρει εύκολα σημαντικές αλλοιώσεις στην αισθητική και τη λειτουργικότητά του. Κατά τη

«ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ»

διάρκεια της διαδικασίας αυτής μπορεί να χαθούν δεδομένα και σύνδεσμοι (links) και εν τέλει να καταστραφεί η δομή του site. Ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση θα υποχρεωθεί να αναθέσει την αποκατάστασή του σε επαγγελματίες, οι οποίοι θα χρειαστούν περισσότερο χρόνο και χρήμα. Στην περίπτωση δε που υπάρχει συμβόλαιο συντήρησης με κάποια εταιρία, αυτή είναι υπεύθυνη για την αποκατάσταση οποιουδήποτε προβλήματος χωρίς επιπλέον κόστος.

Παράλληλα, η συντήρηση προσδίδει στην επιχείρηση αξιοπιστία και κερδίζει την εκτίμηση των πελατών της. Μια εταιρία που διαθέτει ένα παρωχημένο και στατικό σε λειτουργικότητα και περιεχόμενο δικτυακό τόπο, δίνει μια εικόνα προχειρότητας και αφερεγγυότητας. Πολλοί από τους πιθανούς της πελάτες ή συνεργάτες θα συμβουλευθούν το site για πληροφορίες και προϊόντα ή υπηρεσίες που τους αφορούν. Αν οι πληροφορίες είναι ανακριβείς, η αξιοπιστία της επιχείρησης πλήττεται σοβαρά. Αν αντιθέτως παρουσιάσει έναν όμορφο και ενημερωμένο δικτυακό τόπο, στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για ό,τι τους ενδιαφέρει, είναι βέβαιο ότι θα ενισχύσει το ενδιαφέρον τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ

Οι υπηρεσίες συντήρησης διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εταιρικού website. Οι εργασίες που επιτελούνται έχουν στόχο τη συνεχή ανανέωση του δικτυακού τόπου καθώς και την προσθήκη υπηρεσιών, σύμφωνα με την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κάθε οργανισμού.

Οι σχετικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν συνήθως τα εξής:

A. Θέματα τεχνικής φύσεως

Εξασφάλιση Αδιάλειπτης Λειτουργίας

Στο πλαίσιο της συντήρησης, ο φορέας που παρέχει τη φιλοξενία αναλαμβάνει την όλη διαδικασία ελέγχου και εξασφάλισης της σωστής λειτουργίας του συστήματος. Με έμπειρους διαχειριστές συστημάτων και "έξυπνα" προγράμματα διαχείρισης και προστασίας δικτύου, ο πάροχος φροντίζει για την ενημέρωση των εκδόσεων των λειτουργικών συστημάτων και των προγραμμάτων προστασίας από εισβολείς και ιούς, για τη ρύθμιση όλων των θεμάτων που αφορούν στον έλεγχο των εξαρτημάτων, για διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του πελάτη και τέλος για την ενημέρωση του τελευταίου σχετικά με τυχόν ζητήματα λειτουργίας που προκύπτουν.

Εξασφάλιση αντιγράφων ασφαλείας (backup)

Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρία που αναλαμβάνει τη συντήρηση πρέπει να δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα αντίγραφα ασφαλείας και να έχει τη δυνατότητα να επαναφέρει το σύστημα άμεσα και σε οποιαδήποτε περίπτωση.

Η δυνατότητα άμεσης επαναφοράς της λειτουργίας του δικτυακού τόπου σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος είναι ακόμη μία απαραίτητη υπηρεσία που οφείλει να παρέχει ένα καλό συμβόλαιο συντήρησης. Πολλές φορές, ανάλογα και με την κρισιμότητα των δεδομένων που περιέχονται στο site, προβλέπεται και η λειτουργία ενός δευτέρου, εφεδρικού συστήματος δημοσίευσης σελίδων σε

«ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ»

άλλον υπολογιστή, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα άμεσης αντικατάστασης σε περίπτωση βλάβης στο υλικό.

B. Θέματα υπηρεσιών και περιεχομένου

Αναβάθμιση Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας εταιρικός δικτυακός τόπος αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο για την αποτελεσματικότητά του. Συνήθως, οι υπηρεσίες αποτελούν και το βασικό λόγο για τον οποίο ένας χρήστης θα επισκεφθεί ένα site. Προκειμένου οι προσφερόμενες υπηρεσίες να ακολουθούν τις εξελίξεις και τις νέες δραστηριότητες της επιχείρησης, θα πρέπει να αναβαθμίζονται και να εμπλουτίζονται συχνά, κάτι που προσδίδει κύρος και επαγγελματισμό στην ίδια την επιχείρηση.

Ενημέρωση περιεχομένου

Η άμεση προσθήκη πληροφορίας και η ενημέρωση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου είναι στοιχεία απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία του. Η ανακοίνωση νέων προϊόντων καθώς και η ενημέρωση των τιμοκαταλόγων είναι διαδικασίες που πρέπει αποτελούν κοινή ανάγκη όλων των εταιρικών ιστοσελίδων.

Προσθήκη νέων ιστοσελίδων

Η πρακτική όσον αφορά στον κύκλο ζωής των δικτυακών τόπων έχει αποδείξει ότι είναι απαραίτητο, έπειτα από εύλογο χρονικό διάστημα, να προστίθενται νέες ιστοσελίδες ακόμη και στο πιο πλήρες site. Κι αυτό γιατί οι δραστηριότητες μιας εταιρίας ολόένα αυξάνονται, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανάγκες για νέες θεματικές κατηγορίες. Συνεπώς, είναι σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα εμπλουτισμού του εταιρικού website με νέες ιστοσελίδες, όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο.



Παρακολούθηση του τρόπου χρήσης του δικτυακού τόπου

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις συνήθειες πλοήγησης των χρηστών που επισκέπτονται το δικτυακό τους τόπο. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξαγάγουν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά στις προτιμήσεις των επισκεπτών για κάποια υπηρεσία ή προϊόν. Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το τμήμα προώθησης (marketing) για τον εντοπισμό δυνητικών πελατών ή ακόμη και για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Καταχώριση σε μηχανές αναζήτησης

Η καταχώριση ενός website στις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης είναι ακόμη ένα απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία του. Πολλές φορές, οι χρήστες που θέλουν να επισκεφθούν ένα site συμβουλευόμαστε τις γνωστές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, AltaVista, Yahoo!, κ.λπ.).

Είτε επειδή δεν θυμούνται είτε επειδή δεν γνωρίζουν την ακριβή ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) του website που θέλουν να επισκεφθούν, χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης με τη χρήση λέξεων-

κλειδιών, όπως η επωνυμία ή ο τομέας δραστηριότητας της εταιρίας. Για το λόγο αυτό, είναι πάρα πολύ σημαντικό να παρέχεται στο συμβόλαιο συντήρησης και η υπηρεσία καταχώρισης στις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης.

Έλεγχος ποιότητας

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός δικτυακού τόπου είναι πιθανό να παρατηρηθούν ανενεργοί σύνδεσμοι (broken links), χαμένες εικόνες και κείμενα ή άλλες δυσλειτουργίες. Μέσω του συχνού ποιοτικού ελέγχου που περιλαμβάνεται στη διαδικασία συντήρησης ενός εταιρικού δικτυακού τόπου, διασφαλίζεται η διόρθωση τέτοιων προβλημάτων.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, ο μόνος τρόπος για να διατηρήσει μια εταιρία το site της ενημερωμένο ήταν να συνάψει συμβόλαιο με μια εταιρία παροχής υπηρεσιών συντήρησης. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι ίδιες οι εταιρίες παροχής τέτοιων υπηρεσιών προσφέρουν μια πολλά υποσχόμενη εναλλακτική λύση. Πολλές από αυτές έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα, τα οποία μειώνουν το χρόνο και το κόστος λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου.

Ο όρος Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αναφέρεται στις εφαρμογές που επιτρέπουν στον πελάτη να διαχειρίζεται το δικτυακό του περιεχόμενο, όπως κείμενα, εικόνες, πίνακες κ.λπ., με εύκολο τρόπο, συνήθως παρόμοιο με αυτόν της χρήσης ενός κειμενογράφου. Οι εφαρμογές διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν την αλλαγή του περιεχομένου χωρίς να είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις σχετικές με τη δημιουργία ιστοσελίδων ή γραφικών, καθώς συνήθως τα κείμενα γράφονται μέσω κάποιων online WYSIWYG ("What You See Is What You Get") html editors, ειδικών δηλαδή κειμενογράφων, παρόμοιων με το MS Word, που επιτρέπουν τη μορφοποίηση των κειμένων όποτε υπάρχει ανάγκη.

Οι αλλαγές του site μπορούν να γίνουν από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να έχει εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων, γραφικών κ.λπ. Μέσω ενός απλού φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), ο χρήστης μπορεί να συντάξει ένα κείμενο και να ενημερώσει άμεσα το δικτυακό του τόπο.

Αυτό που αποκαλούμε πολλές φορές "δυναμικό περιεχόμενο" σε ένα website δεν είναι άλλο παρά οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο site και μπορούν να αλλάξουν από τους ίδιους τους διαχειριστές του μέσω κάποιας εφαρμογής, η οποία ουσιαστικά μπορεί να εισάγει (προσθέτει), διορθώνει και να διαγράφει εγγραφές σε πίνακες βάσεων δεδομένων, όπου τις περισσότερες φορές καταχωρούνται όλες αυτές οι πληροφορίες.

Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν πολλές ξεχωριστές ιστοσελίδες για την παρουσίαση των πληροφοριών στο site, αλλά αρκεί ένας ενιαίος σχεδιασμός στα σημεία όπου θέλουμε να εμφανίζεται το περιεχόμενό μας, καθώς και να υπάρχει ο ειδικός σε κάποια συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού (ASP, PHP, Coldfusion, Perl, CGI κ.λπ.), ο οποίος αναλαμβάνει να εμφανίσει τις σωστές πληροφορίες στις σωστές θέσεις.

 «ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ»

Έτσι, για το δικτυακό τόπο μιας εφημερίδας π.χ., που απαιτεί εύλογα καθημερινή ενημέρωση αλλά δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα Content Management, θα πρέπει ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό του (designer) να δημιουργήσει μια σελίδα με τα γραφικά, την πλοήγηση και το περιβάλλον διεπαφής (interface) του website, ο υπεύθυνος ύλης να τοποθετήσει το περιεχόμενο στα σημεία της ιστοσελίδας που θέλει, και να ενημερωθούν οι σύνδεσμοι των υπόλοιπων σελίδων ώστε να συνδέονται με την καινούργια. Αφού την αποθηκεύσει, πρέπει να την ανεβάσει στο website μαζί με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες που άλλαξαν.

Αντιθέτως, αν ο δικτυακός τόπος λειτουργεί με χρήση κάποιου συστήματος CM, το μόνο που έχει να κάνει ο διαχειριστής του είναι να ανοίξει τη σχετική φόρμα εισαγωγής νέου άρθρου στη διαχειριστική εφαρμογή του website και να γράψει ή να επικολλήσει (copy-paste) τα στοιχεία που επιθυμεί. Αυτόματα, μετά την καταχώριση γίνονται από το ίδιο το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου όλες οι απαραίτητες ενέργειες, ώστε το άρθρο να είναι άμεσα διαθέσιμο στους επισκέπτες και όλοι οι σύνδεσμοι προς αυτό ενημερωμένοι.

Με την αυξητική τάση χρήσης των CMS στην Ελλάδα και το εξωτερικό, γίνεται εμφανές ότι το μέλλον του Διαδικτύου σε ό,τι αφορά περιεχόμενο και πληροφορίες που πρέπει να ανανεώνονται τακτικά, ανήκει στα προγράμματα διαχείρισης περιεχομένου, αφού προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, ταχύτητα και ευκολίες στη χρήση τους.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αντικαταστήσουν ένα συμβόλαιο συντήρησης ελάξια. Τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- Ειδήσεις (εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων κ.λπ.)
- Παρουσιάσεις εταιριών και προσωπικού
- Καταλόγους προϊόντων
- Παρουσιάσεις προϊόντων
- Online υποστήριξη
- Αγγελίες και ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις και προβολή γεωγραφικών περιοχών
- Διαφημίσεις
- Δελτία Τύπου
- Όρους και συμβόλαια
- Χάρτες, κατευθύνσεις, οδηγίες

Ένα ολοκληρωμένο CMS πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις δυναμικές πληροφορίες του site και να προσφέρει υπηρεσίες που εξυπηρετούν πλήρως τις ανάγκες των διαχειριστών του.

Επιγραμματικά, μερικά από τα **πλεονεκτήματα** και τα **χαρακτηριστικά** ενός ολοκληρωμένου CMS είναι:

- Γρήγορη ενημέρωση, διαχείριση και αρχειοθέτηση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου
 - Ενημέρωση του περιεχομένου από οπουδήποτε
 - Ταυτόχρονη ενημέρωση από πολλούς χρήστες και διαφορετικούς υπολογιστές
 - Να μην απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις από τους διαχειριστές του
 - Εύκολη χρήση και άμεση γνώση του τελικού αποτελέσματος, όπως γίνεται με τους γνωστούς κειμενογράφους
 - Δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου που καταχωρείται και αυτόματη δημιουργία αρχείου
 - Ασφάλεια και προστασία του σχεδιασμού του site από λανθασμένες ενέργειες, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εμφάνισή του
 - Διαχωρισμός του περιεχομένου από το σχεδιασμό και την πλοήγηση (navigation) του δικτυακού τόπου
 - Αλλαγή σχεδιασμού ή τρόπου πλοήγησης χωρίς να είναι απαραίτητη η ενημέρωση όλων των σελίδων από τον ίδιο το χρήστη
 - Αυτόματη δημιουργία των συνδέσμων μεταξύ των σελίδων και αποφυγή προβλημάτων ανύπαρκτων σελίδων (404 error pages)
 - Μικρότερος φόρτος στον εξυπηρετητή (server) και χρήση λιγότερου χώρου, αφού δεν υπάρχουν πολλές επαναλαμβανόμενες στατικές σελίδες, από τη στιγμή που η ανάπτυξη των σελίδων γίνεται δυναμικά
- Όλο το περιεχόμενο καταχωρείται στην/ στις βάσεις δεδομένων, τις οποίες μπορούμε πιο εύκολα και γρήγορα να τις προστατεύσουμε τηρώντας αντίγραφα ασφαλείας
- Ασφαλώς υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά και πρόσθετες υπηρεσίες, ανάλογα με το CMS, που άλλοτε χρεώνονται επιπλέον και άλλοτε ενσωματώνονται και προσφέρονται δωρεάν προς χρήση, όπως:
- Εφαρμογή διαχείρισης και προβολής διαφημιστικών banners, δημοσκοπήσεων και παραμετροποίησης (personalisation)
 - Δυνατότητα παρουσίασης του περιεχομένου σε συνεργαζόμενα sites (syndication)
 - Στατιστικά

-Διαχείριση μελών

-Newsletters

-Forum

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου αποτελούν μια σημαντική βελτίωση όσον αφορά στη συντήρηση και ανανέωση ενός εταιρικού δικτυακού τόπου. Κι αυτό γιατί, όσο η ανάγκη για ενημέρωση αυξάνεται, ακόμη και ένα καλό συμβόλαιο συντήρησης δεν εξασφαλίζει συνεχή και αδιάλειπτη ενημέρωση. Συνήθως οι εταιρίες που προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα συντήρησης δεσμεύονται για συγκεκριμένο αριθμό εργατοωρών το μήνα. Αν η ανάγκη είναι μεγαλύτερη, τότε χρεώνουν επιπλέον ανά ώρα, με αποτέλεσμα η συντήρηση να έχει υψηλό κόστος.

Κατά συνέπεια, το να αποκτήσει μια επιχείρηση ένα απλό, λειτουργικό και εύχρηστο εργαλείο που να της επιτρέπει να ενημερώνει εσωτερικά το περιεχόμενο των ιστοσελίδων της, προσφέρει αμεσότητα, ταχύτητα και πλήρη έλεγχο.

ΛΥΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΟ ΓΙΑ ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ WEBSITES

Είναι μάλλον περιττό να απαριθμήσουμε τα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από την παρουσία μιας επιχείρησης ή ενός επαγγελματία στο Internet, ανεξαρτήτως του μεγέθους και του χώρου δραστηριοποίησης. Παρ' όλα αυτά, πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποφεύγουν να στραφούν στις εταιρίες ανάπτυξης web site, καθώς το βαλάντιό τους δεν αντέχει το συγκεκριμένο κόστος. Πολλές φορές, επίσης, δε διαθέτουν προσωπικό που να κατέχει την απαιτούμενη τεχνογνωσία ώστε να καταφύγουν στην ανάπτυξη του site κάνοντας χρήση των εμπορικά διαθέσιμων προγραμματιστικών εργαλείων.

Όσον αφορά στους μεμονωμένους επαγγελματίες, τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα. Ένας δικηγόρος, ένας λογιστής, ένας πολιτικός μηχανικός κ.λπ. θεωρεί πολλές φορές πολυτέλεια να διαθέτει ένα web site, τόσο εξαιτίας του κόστους όσο και εξαιτίας του χρόνου που πρέπει να διαθέσει στις επαφές του με μία εταιρία web development.

Σε αυτές τις κατηγορίες ενδιαφερομένων απευθύνεται μια σειρά **έτοιμων λύσεων** οι οποίες προσφέρουν εξαιρετική ευκολία και ταχύτητα στην υλοποίηση των web sites. Όσοι δε θέλουν να εμπλακούν σε πολύπλοκες και δαπανηρές διαδικασίες για τη δημιουργία ενός web site, μπορούν να βρουν στην αγορά μια σειρά έτοιμων λύσεων οι οποίες τις απλοποιούν σε μια καθοδηγούμενη αλληλουχία βημάτων. Μάλιστα, η διαδικασία δημιουργίας των web sites είναι τόσο αυτοματοποιημένη, ώστε ένα site μπορεί να "βγει στον αέρα" σε μερικά λεπτά, χωρίς να χρειαστεί να μιλήσετε σε άνθρωπο! Από ένα PC με σύνδεση στο Internet εισάγετε όλα τα απαραίτητα στοιχεία, γίνονται αυτόματα οι απαραίτητες ενέργειες και το web site είναι ενεργοποιημένο και προσπελάσιμο από οποιονδήποτε στο Internet.

ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ

Πριν προχωρήσουμε στην καταγραφή των χαρακτηριστικών, των θετικών και αρνητικών σημείων των συγκεκριμένων προτάσεων, καλό είναι να προσδιορίσουμε επαρκέστερα τον αγοραστικό τους προσανατολισμό.

Κατ' αρχάς δεν προορίζονται για τη δημιουργία sites υψηλών προδιαγραφών και αναγκών. Μία εταιρία που αποζητά αυξημένη λειτουργικότητα και δυνατότητες δε θα επιλέξει μία τέτοια πρόταση αλλά, ανιθέτως, θα στραφεί σε κάποια εταιρία web development για την ανάπτυξη λύσης που θα προσαρμόζεται επακριβώς στις προδιαγραφές της.

Από την άλλη μεριά, δεν απευθύνονται σε όσους έχουν τις γνώσεις και τη διάθεση να πειραματιστούν με δικές τους κατασκευές, χρησιμοποιώντας προγραμματιστικά εργαλεία που κυκλοφορούν εμπορικά, όπως το πολύ γνωστό FrontPage της Microsoft.

Ανιθέτως, απευθύνονται σε όσους επείγεται να αναπτύξουν μία τυπική παρουσία στο Internet, χωρίς να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις, και επιθυμούν να διατηρήσουν σε χαμηλά επίπεδα τον προϋπολογισμό τους για το συγκεκριμένο σκοπό. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται επαγγελματίες και μικρές επιχειρήσεις, ενδεχομένως και ορισμένοι ιδιώτες, αν και οι τελευταίοι μάλλον θα καταφύγουν στις δωρεάν διαθέσιμες λύσεις. Παράλληλα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν

«ΠΑΚΕΤΑ ΑΥΤΟΜΑΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ»

από πελάτες που θέλουν να δοκιμάσουν την απόδοση του web site τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν επιχειρήσουν μία ευρύτερη και πλουσιότερη σε χαρακτηριστικά και λειτουργικότητα λύση.

ΣΥΝ ΚΑΙ ΠΛΗΝ

Οι συγκεκριμένες λύσεις έχουν μία βασική φιλοσοφία. Κατ' αρχάς έχουν τη μορφή ενός "οδηγού" που διευκολύνει τον πελάτη στην ανάπτυξη του web site βάσει προκαθορισμένων ρυθμίσεων. Οι απαιτήσεις από πλευράς εξοπλισμού του πελάτη είναι κυριολεκτικά οι ελάχιστες δυνατές, καθώς το μόνο που ζητείται είναι ένας browser και όλη η διαδικασία πραγματοποιείται μέσω του Internet. Η φιλοξενία των web sites που δημιουργούνται πραγματοποιείται από τις εταιρίες που πωλούν τις λύσεις, χωρίς ο πελάτης στην πράξη να ενδιαφέρεται για τις λεπτομέρειες.

Συνήθως, η διαδικασία της κατοχύρωσης των domain names είναι ευθύνη του πελάτη. Πλην μιας εκ των λύσεων που υπάρχουν στην ελληνική αγορά που περιλαμβάνει την κατοχύρωση του ονόματος (όχι όμως κάτω από το .gr αλλά από το .com ή άλλα διεθνή domains), οι υπόλοιπες προσφέρουν τη δυνατότητα σύνδεσης του site με το όνομα που έχει ήδη κατοχυρώσει ο πελάτης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο πελάτης θα πρέπει ο ίδιος να κάνει τις διαδικασίες κατοχύρωσης του domain στον ελληνικό hostmaster (εάν θέλει .gr) ή σε άλλο φορέα εάν θέλει άλλη κατάληξη.



Οι συγκεκριμένες προτάσεις αφορούν λύσεις-"πακέτο" αφού ο χρήστης δεν είναι υποχρεωμένος να καταφεύγει σε διαφορετικές πηγές προκειμένου να αποκτήσει τα συστατικά που χρειάζεται για τη δημιουργία ενός site, με μοναδική ίσως εξαίρεση την κατοχύρωση του domain name. Κατά δεύτερον, διακρίνονται για την απλότητά τους με αποτέλεσμα ακόμη και ο πλέον αδαής να καταφέρει με εύκολο τρόπο να δημιουργήσει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Τέλος, προσφέρουν ιδιαίτερα χαμηλό κόστος σε σύγκριση με τα web sites που κατασκευάζουν οι web developers.

Το ότι οι λύσεις αυτές παρέχουν και φιλοξενία (hosting) των sites για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (ένα έτος με δυνατότητα ανανέωσης) είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα γι' αυτόν που δε γνωρίζει την αγορά του web και θέλει ένα web site, χωρίς να έχει χρόνο να διερευνήσει τα συστατικά του και να βρει την πρόταση που τον συμφέρει περισσότερο. Βέβαια, ειδικά για το hosting, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε συνδρομή πρόσβασης στο Internet (dialup) συνοδεύεται και από ένα περιορισμένο χώρο για web hosting (συνήθως μερικά MB), τα οποία όμως είναι αρκετά για φιλοξενία μικρών web sites. Επίσης, υπάρχουν αρκετά αυτόματα εργαλεία κατασκευής web sites που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει, στα οποία, σε συνδυασμό με το δωρεάν web hosting των dialup συνδέσεων, μπορεί να δημιουργηθεί μία απλή custom λύση.

Η τυποποίηση στη δημιουργία των sites παρέχει περιορισμένη ελευθερία στον πελάτη, ενώ το αποτέλεσμα έχει σαφώς περιορισμένη λειτουργικότητα και περιορισμένες δυνατότητες αναβάθμισης ή επέκτασης σε μορφή περιεχομένου.

Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των λύσεων-πακέτων για αυτόματη δημιουργία web sites.

(+) Πλεονεκτήματα

- λύση "πακέτο"
- χαμηλό κόστος
- εύκολη δημιουργία web site χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις
- άμεση απόκτηση παρουσίας στο Internet

(-) Μειονεκτήματα

- περιορισμένες δυνατότητες διαμόρφωσης
- περιορισμένες δυνατότητες αναβάθμισης ή επέκτασης
- τυποποιημένη παρουσία
- ανάγκη για αναζήτηση πιο αναβαθμισμένης λύσης στο μέλλον

Η "ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ" ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ

Όταν το 2000 πολλές από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του Διαδικτύου και του η-επιχειρείν κατέρρευσαν οικονομικά, καθώς οι υπερβολικά αισιόδοξες προβλέψεις για την εξέλιξη του Μέσου διαψεύστηκαν (κάποιοι μιλούσαν για όγκο συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο που θα έφθανε τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια), πολλοί υπέθεσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ανέκαμπτε έπειτα από πάρα πολλά χρόνια και πως πολύ δύσκολα θα αποτελούσε αξιόπιστο και προσοδοφόρο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη της αγοράς όμως ήλθε να ανατρέψει αυτή τη φορά τις απαισιόδοξες προβλέψεις. Μεγάλα τμήματα της παγκόσμιας οικονομίας και συναλλαγές αξίας δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων ήδη διεξάγονται online, σε όλο τον κόσμο, ενώ ο ρυθμός ανόδου του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης είναι εντυπωσιακός.

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Για σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων -ιδίαιτερα των ΜΜΕ- το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ακόμα μια "μικρή" αγορά, τόσο σε τζίρο όσο και σε κοινό, μια αγορά που στην ουσία αφορά λίγους. Η εκτίμηση αυτή απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε ο Economist από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα δείχνει τα τελευταία χρόνια πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο. Στο Internet διακινούνται πλέον ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

Σύμφωνα λοιπόν με τα τελευταία στοιχεία:

Το Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου ανακοίνωσε ότι το 2003 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε άνοδο κατά 26% στις Ηνωμένες Πολιτείες και διαμορφώθηκε στα 55 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο αριθμός είναι εντυπωσιακός, αν και αντιστοιχεί μόνο στο 1,6% του συνολικού καταναλωτικού τζίρου στις ΗΠΑ. Ωστόσο, στο παραπάνω ποσό δεν περιλαμβάνονται πολύ σημαντικές παράμετροι του ηλεκτρονικού εμπορίου και του η-επιχειρείν, που διαμορφώνουν μια τελείως διαφορετική και ιδιαίτερα ελπιδοφόρα εικόνα για το Διαδίκτυο ως αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Στα 55 δισ δολάρια δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Μόνο δύο sites, το expedia.com και το hotels.com έχουν κάνει πωλήσεις το 2003 που ξεπερνούν τα 10 δισ. Δολάρια, ενώ στον τομέα του τουρισμού δραστηριοποιούνται online κυριολεκτικά χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, η μεγάλη πλειονότητα των οποίων είναι μικρομεσαίες, οι οποίες σε κάποιες χώρες ήδη περιορίζουν σημαντικά το ρόλο αλλά και τον αριθμό των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτόρων, και γενικότερα των μεσαζόντων του χώρου.



Υπάρχουν επίσης και άλλοι εξαιρετικά επικερδείς τομείς online δραστηριότητας που δεν περιλαμβάνονται στον παραπάνω υπολογισμό. Η βιομηχανία στοιχημάτων, online τυχερών παιχνιδιών κ.λπ. έχει φθάσει το ποσό των 6 δισ. δολαρίων. Οι πωλήσεις φαρμάκων online έχουν υπερβεί τα 0.7 δισ. Μόνο ο δικτυακός τόπος online δημοπρασιών eBay είχε το 2003 όγκο συναλλαγών που έφθασε τα 24 δισεκατομμύρια δολάρια (στην Ελλάδα, ένας από τους δημοφιλέστερους δικτυακούς τόπους είναι ένα site online δημοπρασιών). Και φυσικά, στα 55 δισ. δεν περιλαμβάνονται τα πολλά δισεκατομμύρια ευρώ σε τζίρο του εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) - ένας τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου που καθυστέρησε να αναπτυχθεί, πέρασε σοβαρή κρίση, αλλά δείχνει να ανακάμπτει το τελευταίο διάστημα. Ήδη μεγάλες αλυσίδες και βιομηχανικά συγκροτήματα του εξωτερικού απαιτούν από τους συνεργάτες και προμηθευτές τους (στις περισσότερες περιπτώσεις, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) να συναλλάσσονται μαζί τους αποκλειστικά ηλεκτρονικά.

Η πορεία αυτή των ηλεκτρονικών αγορών είναι το ίδιο καλή τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη. Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτιμάται ήδη σε δεκάδες δισεκατομμύρια, ενώ και η άνοδος της διαδικτυακής διαφήμισης (ακόμα και στην Ελλάδα) είναι πολύ σημαντική. Πολύ απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια αγορά τέτοιου μεγέθους, τόσο σε όγκο συναλλαγών όσο και σε κοινό, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει. Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι συνήθως οι πιο παραγωγικές ομάδες του πληθυσμού και διαθέτουν σημαντικά ποσά για online αγορές.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Θεαματική άνοδος των online συναλλαγών

Το 2003 ήταν πραγματικά μια χρυσή χρονιά για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα online καταστήματα. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες η άνοδος του όγκου συναλλαγών κυμάνθηκε πάνω από 35% σε σύγκριση με το 2002, ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις, αντίστοιχη άνοδος σημειώθηκε και στην Ευρώπη, παρ' όλη την οικονομική ύφεση που επικρατεί. Για παράδειγμα, στη Βρετανία η άνοδος στον όγκο των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν 10 φορές μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του offline λιανεμπορίου.

Σύμφωνα με την έρευνα του Economist, ένας είναι ο κύριος παράγοντας της τόσο σημαντικής ανόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου: η διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων, δηλαδή του "γρήγορου" Internet (μια άνοδος που παρατηρείται πλέον και στην Ελλάδα). Οι συνδέσεις υψηλής ταχύτητας καθιστούν τις online αγορές ευκολότερες και πιο αξιόπιστες. Σύμφωνα με μελέτες, οι συνδρομητές ευρυζωνικής σύνδεσης εκτελούν διπλάσιες σε αριθμό εργασίες στο Διαδίκτυο από τους κατόχους απλών συνδέσεων.

Το Internet, σύμφωνα με την έρευνα του Economist, αλλάζει πλέον καταλυτικά και ταχύτατα τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Η γνωστή διεθνής εταιρία ερευνών Forrester διεξήγαγε πανευρωπαϊκή έρευνα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οποίας, περίπου οι μισοί από τα 60 εκατομμύρια των Ευρωπαίων που διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο, προτού αγοράσουν προϊόντα offline από "παραδοσιακά" καταστήματα, είχαν κάνει έρευνα για τις τιμές και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των προϊόντων στο Διαδίκτυο. Η τάση αυτή, εκτός από προϊόντα που διακινούνται εδώ και χρόνια μέσω Internet (βιβλία, πακέτα διακοπών κ.λπ.) επεκτείνεται ακόμα και

σε προϊόντα όπως τα καινούργια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα. Αυτό σημαίνει ότι, πέρα από την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος, ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης και με έμμεσο τρόπο. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τον Economist, σε αρκετές χώρες οι καταναλωτές αρχίζουν να προμηθεύονται από το Internet πολύ πιο σύνθετα προϊόντα από DVD και βιβλία, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίσσονται διαρκώς προκειμένου να προσφέρουν νέες δυνατότητες στους επισκέπτες τους. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές θεωρούν -σύμφωνα με έρευνες- το ίδιο ή και περισσότερο ευχάριστο να ψωνίζουν online παρά σε ένα φυσικό κατάστημα.

Η σημασία της ύπαρξης δικτυακού τόπου

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Διαδικτύου γενικότερα δίνει σήμερα τεράστια αξία στην εταιρική παρουσία στο Internet, στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης - μια εξέλιξη που οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να παραβλέψουν, καθώς, σύμφωνα με την έρευνα του Economist, μια επιχείρηση που σήμερα αδιαφορεί για το δικτυακό της τόπο είναι σαν να πραγματοποιεί "εμπορική αυτοκτονία". Είτε πραγματοποιεί πωλήσεις online είτε όχι, μια επιχείρηση πρέπει να διαθέτει online παρουσία. Σταδιακά, και ολοένα για περισσότερους καταναλωτές, ο εταιρικός δικτυακός τόπος αποτελεί την κεντρική πύλη ενημέρωσης για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το γενικότερο προφίλ μιας επιχείρησης, ακόμα και αν αυτή δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα. Ένας πρόχειρος δικτυακός τόπος αντιπροσωπεύει στα μάτια των επισκεπτών μια ανοργάνωτη επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός караδοκεί. Εξίσου σημαντική όμως με τη δημιουργία δικτυακού τόπου είναι και η σωστή προώθησή του και η ένταξη του σε μηχανές αναζήτησης - ακόμα και ο καλύτερος δικτυακός τόπος δεν έχει αξία αν είναι "χαμένος" στον κυβερνοχώρο. Για τους περισσότερους καταναλωτές η πρώτη έρευνα για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα ξενοδοχείο, ξεκινά από τις μηχανές αναζήτησης.

Το προφίλ του online καταναλωτή

Επιπλέον, υπάρχουν δύο ακόμη ενδιαφέροντα στοιχεία για τις ΜΜΕ από τις τελευταίες τάσεις στις online αγορές: Πρώτον, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνεται, σταδιακά το προφίλ του μέσου καταναλωτή ενός online καταστήματος τείνει να εξομοιωθεί με εκείνο του πελάτη των φυσικών καταστημάτων. Ο ιντερνετικός καταναλωτής παύει σταδιακά να αποτελεί ειδικό κοινό. Το 2003 ήταν η πρώτη χρονιά κατά την οποία το κορυφαίο είδος σε άνοδο του τζιρου των online πωλήσεων δεν ήταν τα ηλεκτρονικά, το λογισμικό και τα βιβλία αλλά τα προϊόντα ένδυσης. Επίσης, σταδιακά το Διαδίκτυο παύει να είναι προνόμιο των ανδρών νεότερης και μέσης ηλικίας, καθώς η άνοδος του ποσού που δαπάνησαν οι καταναλώτριες παγκοσμίως για αγορές στο Διαδίκτυο έφθασε το εντυπωσιακό 71% τη χρονιά που πέρασε. Πλέον, σε πολλές χώρες οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα online από ότι οι άνδρες χρήστες. Αυτό σημαίνει αντίστοιχα ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο δικτυακός τόπος μιας επιχείρησης γενικότερα, οφείλει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες ενός ευρύτερου, διαφορετικού και λιγότερο εξειδικευμένου κοινού.

Οι δυνατότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Πώς όμως μπορούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε αυτή την εκρηκτική άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ως ένα νέο κανάλι πωλήσεων; Πρώτα από όλα, οι ΜΜΕ ξεκινούν με ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Το Internet αυξάνει τη διαφάνεια και διευκολύνει τη σύγκριση τιμών. Έτσι ο καταναλωτής θα επιλέξει το προϊόν που

τον συμφέρει περισσότερο, είτε για να το αγοράσει online, είτε σε πολλές περιπτώσεις για να πραγματοποιήσει offline αγορές χωρίς να εξετάσει το μέγεθος της επιχείρησης.

Πάνω απ' όλα λοιπόν σημαντικό ρόλο παίζουν η ικανοποιητική τιμή αλλά και οι προσφορές. Για παράδειγμα, όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν εκπτώσεις όταν ο πελάτης παραγγείλει περισσότερα από ένα προϊόντα. Κάθε σύγχρονο ηλεκτρονικό κατάστημα εφαρμόζει πέντε βασικές αρχές: χαμηλές τιμές, μεγάλη ποικιλία, διαθεσιμότητα, ευκολία, και πλήρη πληροφόρηση για τα προσφερόμενα προϊόντα.

Το Διαδίκτυο δίνει μια άνευ προηγουμένου δύναμη στον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί για παράδειγμα όχι μόνο να δει τις χρεώσεις για ένα δωμάτιο σε διάφορα ξενοδοχεία μιας περιοχής αλλά και να δει τι θα πλήρωνε αν, αντί π.χ. να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών από ελληνικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, επέλεγε ένα αγγλικό. Παράλληλα, στο επίκεντρο της προσοχής ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πώς θα διατηρήσει την προσοχή του χρήστη, του υποψήφιου πελάτη.

Σύμφωνα με τον Economist, η επικοινωνία με τους πελάτες και η χρήση του Internet ως καναλιού πωλήσεων έχει αποδειχθεί ότι συμφέρει και τις ίδιες τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη δημιουργία ενός online καταστήματος. Μελέτες έχουν δείξει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος των επιχειρήσεων - γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις ΜΜΕ, η επιβίωση των οποίων στο σύγχρονο περιβάλλον συχνά εξαρτάται από το κατά πόσο μπορούν να λειτουργούν ανταγωνιστικά μειώνοντας τα κόστη τους για τις συναλλαγές που πραγματοποιούν. Χαμηλότερα κόστη οδηγούν σε χαμηλότερες τιμές, άρα και σε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Ήδη πολλές εταιρίες προσφέρουν ειδικές τιμές σε όσους επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από το δικτυακό τους τόπο, αποκτώντας έτσι ακόμη μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου



Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες θα οδηγήσουν ένα 10-15% της κατανάλωσης σε online αγορές μέσα στην επόμενη δεκαετία, εκτιμούν οι ειδικοί. Πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό και για μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο που οι καταναλωτές ξοδεύουν τα χρήματά τους. Καμία επιχείρηση, ακόμα και οι μικρότερες ΜΜΕ, δεν θα είναι σε θέση να αφήσουν ένα τόσο σημαντικό ποσοστό του τζίρου τους να κατευθυνθεί σε ένα Μέσο (το Διαδίκτυο) στο οποίο

δεν θα διαθέτουν παρουσία. Παράλληλα, σύμφωνα πάντοτε με τον Economist, καθώς εξελίσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο πολλά φυσικά καταστήματα θα έχουν πλέον οργανωθεί και δομηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι στενά συνδεδεμένα με τα online "υποκαταστήματά" τους. Ο ηλεκτρονικός και ο συμβατικός εμπορικός κόσμος θα ενωθούν για να δημιουργήσουν ένα νέο, ενιαίο κανάλι πωλήσεων, στο οποίο ο κόσμος του Internet θα είναι το απαραίτητο συστατικό.

Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΟ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

Οι online αγορές στον τομέα του Τουρισμού ήδη αντιπροσωπεύουν το ένα τρίτο περίπου του κεφαλαίου που δαπανούν μέσω Διαδικτύου οι καταναλωτές (χαρακτηριστικό είναι ότι το 2003 35 εκατομμύρια Αμερικανοί προμηθεύθηκαν online τα αεροπορικά τους εισιτήρια, πακέτα διακοπών κ.λπ. - μια αύξηση σε ποσοστό 17% σε σχέση με το 2002, και αυτό σε μια χρονιά με σημαντική μείωση στην τουριστική κίνηση, που καθιστά αυτό το ποσοστό ανόδοι ακόμη σημαντικότερο). Σύμφωνα με τον Economist, ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Τουρισμού είναι ότι η πλειονότητα όσων πραγματοποιούν online αγορές επισκέπτεται κυρίως δικτυακούς τόπους μικρών επιχειρήσεων, όπως π.χ. ταξιδιωτικών πρακτορείων, για να κλείσει πακέτα διακοπών, να ενοικιάσει αυτοκίνητα κ.λπ., ενώ πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και ως εργαλείο σύγκρισης τιμών, ανάμεσα π.χ. σε ξενοδοχειακές μονάδες της ίδιας περιοχής. Πέρα όμως από όσους πραγματοποιούν online κρατήσεις, υπάρχουν πολύ περισσότεροι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Internet ως πηγή πληροφόρησης για τις offline κρατήσεις τους. Είναι αυτονόητο λοιπόν πόσο σημαντικός είναι για μια τουριστική χώρα όπως η Ελλάδα - με δεκάδες χιλιάδες ΜΜΕ να δραστηριοποιούνται στον Τουρισμό - ο ρόλος του Διαδικτύου για την προβολή και προώθηση των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών.

Πώς όμως μπορεί μια μικρή επιχείρηση, όπως ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, να προσελκύσει επισκέπτες στο δικτυακό της τόπο και να αυξήσει τις online πωλήσεις της; Σύμφωνα με τον Economist, το κλειδί στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η ομαδοποίηση των σχετικών υπηρεσιών. Τι σημαίνει αυτό; Ένας επιτυχημένος τουριστικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επιλέξουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τα επιμέρους στοιχεία των διακοπών τους: από αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία μέχρι ενοικίαση αυτοκινήτου και εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις.



Σημαντικό στοιχείο για τις τουριστικές ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στο Internet είναι συχνά και η ακριβώς αντίθετη πολιτική από την ομαδοποίηση, ή μάλλον η περαιτέρω εξειδίκευσή της: η εξειδίκευση. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο επιλέγουν πλέον να μην απευθύνονται σε όλη την αγορά μαζικά, αλλά να εξειδικεύονται π.χ. στην οργάνωση επιχειρηματικών ταξιδιών (γεγονός που τους επιτρέπει να αποκτούν μόνιμες συνεργασίες με μεγάλες επιχειρήσεις, άρα και σταθερή πελατεία) ή στον αγροτουρισμό ή στα λεγόμενα ταξίδια "περιπέτειας". Η εξειδίκευση δίνει σε αυτές τις μικρές επιχειρήσεις πρόσβαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό, τις ανάγκες του οποίου μπορούν να καλύψουν συχνά πολύ καλύτερα από ότι ένα μεγάλο ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Σύμφωνα με αναλυτές που μιλούν στην έρευνα του Economist, ο Τουρισμός θα αποτελέσει την πρώτη πραγματικά μεγάλη online αγορά. Ήδη η πώληση του 20% των τουριστικών προϊόντων στις ΗΠΑ πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, και μέσα στην επόμενη δεκαετία το ποσοστό αυτό αναμένεται να φθάσει και να υπερβεί το 50%. Την ίδια πορεία ακολουθεί και η Ευρώπη - αν και με μικρή καθυστέρηση. Αν αυτές οι προβλέψεις εκπληρωθούν, τότε οι αλλαγές στην τουριστική αγορά θα

είναι τεράστιες. Ο ρόλος των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων και των μεσαζόντων στην ουσία θα εκλείψει. Ο καταναλωτής θα μπορεί πλέον να επιλέξει απευθείας ξενοδοχείο, εισιτήρια, ακόμη και ξεναγό για μια περιήγηση στον τόπο προορισμού. Εν τέλει, μέσα στην επόμενη δεκαετία, κάθε ταξιδιωτική συναλλαγή θα περιλαμβάνει κάποιο online στοιχείο, ενώ με την "παρακμή" των μεσαζόντων ο ρόλος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που θα επενδύσουν στην online παρουσία τους θα ενισχυθεί σημαντικά.

Οι ευκαιρίες για τις ΜΜΕ που επιλέγουν να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία ή ακόμα και να μεταφέρουν μέρος των δραστηριοτήτων τους στο Internet είναι πολλές και αυξάνονται συνεχώς. Σύμφωνα με τον Economist, μελέτες έχουν δείξει ότι τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολύ μικρότερα κόστη από επιχειρήσεις του χώρου χωρίς διαδικτυακή παρουσία. Ξενοδοχεία με παρουσία στο Internet και δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων μπορούν -καθώς αποφεύγουν τις προμήθειες των μεσαζόντων- να προσφέρουν στους πελάτες τους φθηνότερα πακέτα, αποκτώντας έτσι σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η δημιουργία ενός καλά δομημένου δικτυακού τόπου και η αποτελεσματική προώθησή του δίνει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Τουρισμού σημαντικές ευκαιρίες για ανάπτυξη, μείωση του κόστους τους, δυνατότητα να ανταγωνιστούν πολύ μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, και όλα αυτά σε μια αγορά αξίας πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, όπου ήδη η online παρουσία είναι ουσιαστικά απαραίτητη για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

ΓΙΑΤΙ ΚΑΘΥΣΤΕΡΕΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Προτού καταρρεύσει η αγορά του Internet, στις αρχές του 2000, οι αναλυτές είχαν εκτιμήσει ότι ο κύριος όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα διεξάγονταν σε πλατφόρμες εμπορίου και δημοπρασιών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Η ιδέα ήταν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές B2B θα παρείχαν στις επιχειρήσεις την απαραίτητη υποδομή για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να διεξάγουν ηλεκτρονικά τις εμπορικές τους συναλλαγές. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, περίπου 1.000 - 1.500 τέτοιες πλατφόρμες είχαν δημιουργηθεί, ενόψει της ανάπτυξης της νέας αυτής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου - μιας αγοράς ιδιαίτερα σημαντικής για τις ΜΜΕ, καθώς επικρατούσε η άποψη ότι οι μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν πολύ πιο εύκολα, μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές να αποτελέσουν τμήμα του δικτύου προμηθευτών μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Όμως το B2B δεν πήγε πολύ καλά. Τα αίτια, σύμφωνα με την έρευνα του Economist, ήταν αρκετά απλά: οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούσαν να συναλλάσσονται με πολλούς, άγνωστους σε αυτές προμηθευτές, αλλά να οικοδομήσουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με συγκεκριμένους προμηθευτές. Πολλές εταιρίες δεν θέλησαν να πληρώσουν τους "μεσάζοντες" των ηλεκτρονικών αγορών, και άρχισαν να συναλλάσσονται απευθείας μεταξύ τους, αντικαθιστώντας το φαξ με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.



Είναι λοιπόν οι B2B αγορές μια "τελειωμένη υπόθεση", ιδιαίτερα για τις ΜΜΕ; Σίγουρα όχι. Σε συγκεκριμένους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, όπως η μεταλλουργία, τα χημικά, και η

αυτοκινητοβιομηχανία, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολούθησαν να λειτουργούν με επιτυχία. Όσο επεκτείνεται η χρήση δημοφιλών δικτυακών τόπων δημοπρασιών, τόσο οι επιχειρήσεις συνηθίζουν στην ιδέα των online δημοπρασιών για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του online B2B εμπορίου; Σύμφωνα με την έρευνα του Economist, η όλη διαδικασία είναι ταχύτερη, και κυρίως περισσότερο διαφανής. Επιπλέον η συμμετέχουσα επιχείρηση αποφεύγει την όλη καθυστέρηση και τη γραφειοκρατία που συχνά περιλαμβάνει η διαπραγμάτευση με μια άλλη εταιρία. Τελικά, έπειτα από μια δύσκολη και διστακτική αρχή, οι ηλεκτρονικές αγορές B2B δείχνουν έτοιμες να ακολουθήσουν την ανοδική πορεία των λοιπών κλάδων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Internet είναι το στοιχείο της συνεχούς καινοτομίας, της δημιουργίας νέων υπηρεσιών που έπειτα από λίγο καιρό γίνονται δημοφιλέστατες και απαραίτητες στους χρήστες. Τυπικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι οι μηχανές αναζήτησης.

Πριν από μερικά χρόνια κανείς δεν πίστευε στην αξία της αναζήτησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο μέσα από τις διάσημες σήμερα μηχανές, οι οποίες δεν είχαν μέχρι τότε τρόπο να δώσουν "έξυπνα" αποτελέσματα, πραγματικά χρήσιμα για τους χρήστες. Όλοι πίστευαν πως οι χρήστες θα εύρισκαν πληροφορίες μέσα από μεγάλες διαδικτυακές πύλες (όπως το MSN ή το Yahoo!), όπου οι επισκέπτες θα εντόπιζαν τους δικτυακούς τόπους και σελίδες που είχαν "ανασύρει" και κατηγοριοποιήσει οι συντακτικές ομάδες των μεγάλων αυτών καταλόγων.

Από το 1998, το σκηνικό άρχισε να αλλάζει ριζικά, όταν δύο Αμερικανοί, ο Sergey Brin και ο Larry Page, δημιούργησαν μια νέα, "έξυπνη" μηχανή αναζήτησης, το Google, που όχι μόνο αναζητούσε λέξεις-κλειδιά σε ιστοσελίδες, αλλά και το πού βρίσκονταν αυτές οι λέξεις και πώς συσχετιζόνταν. Σύντομα,



ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρίες τεχνολογίας αναγκάστηκαν να ακολουθήσουν αυτή την οδό, της δημιουργίας δηλαδή "έξυπνων" μηχανών αναζήτησης. Έτσι οι μηχανές αυτές απέκτησαν τεράστια αξία, καθώς είναι πλέον ο κυριότερος τρόπος προσανατολισμού του καταναλωτή που αναζητά πληροφορίες για επιχειρήσεις καθώς και για τιμές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εξέλιξη αυτή αποτελεί μια επιπλέον πρόκληση αλλά ταυτόχρονα και μια επιπλέον ευκαιρία για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο. Πρόκληση επειδή προφανώς δεν είναι πλέον αρκετό μια επιχείρηση να δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο αν αυτός είναι χαμένος μέσα στον απίθανο όγκο των ιστοσελίδων του παγκόσμιου Internet, και δεν εμφανίζεται σχετικά ψηλά στα αποτελέσματα που δίνουν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης. Αυτό είναι ένα από τα συνήθη σφάλματα των ΜΜΕ, οι οποίες δημιουργούν καλούς δικτυακούς τόπους αλλά δεν τους προωθούν σωστά. Ευκαιρία, γιατί με πολύ λίγα χρήματα μπορεί μια μικρή επιχείρηση να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα μιας δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης, που προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο, και έτσι με πολύ μικρό κόστος να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό.

Τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να δει το όνομά της ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης; Το πιο απλό είναι να δώσει τα περισσότερα χρήματα σε μια online "δημοπρασία" για λέξεις-κλειδιά. Τι σημαίνει αυτό; Μια επιχείρηση που θα δώσει τα περισσότερα χρήματα για τις λέξεις "Crete, hotel" θα δει το όνομά της πρώτο στη λίστα με τα αποτελέσματα, όταν ο χρήστης αναζητήσει αυτές τις δύο λέξεις. Αυτά τα χρήματα συνήθως είναι ελάχιστα και κυμαίνονται από μερικά λεπτά μέχρι λίγα ευρώ. Ωστόσο πρέπει να σημειώσουμε ότι, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την αποτελεσματικότητά τους, οι μηχανές αναζήτησης επιβραβεύουν τη χρησιμότητα που έχει μια ιστοσελίδα, ένας καλός δικτυακός τόπος με πολλές δυνατότητες και πλούσιο περιεχόμενο για το χρήστη: έτσι, για παράδειγμα, αν περισσότεροι χρήστες επισκεφθούν μια διεύθυνση που βρίσκεται πιο κάτω στη λίστα με τα αποτελέσματα, τότε η μηχανή αναζήτησης τελικά θα τοποθετήσει αυτό το δικτυακό τόπο ψηλότερα από το site μιας εταιρίας που έχει πληρώσει. Έτσι, σύμφωνα με την έρευνα του Economist, επανερχόμαστε στον κεντρικό παράγοντα που καθιστά ένα δικτυακό τόπο επιτυχημένο: πόσο χρήσιμος είναι και τι πληροφορίες παρέχει στο χρήστη. Ακόμα κι αν π.χ. ο δικτυακός τόπος μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι ψηλά στη λίστα με τα αποτελέσματα, εφόσον δεν παρέχει βασικές πληροφορίες στο χρήστη (χρεώσεις, φωτογραφίες κ.λπ.), ο χρήστης δεν θα τον ξαναεπισκεφθεί.



Επίσης, πολλές εταιρίες πληρώνουν τις μηχανές αναζήτησης για να προβάλλουν σε υψηλότερη θέση τα links τους ή ακόμα και σε συγκεκριμένο χώρο (πάντα φυσικά ανάλογα με την αναζήτηση που πραγματοποιεί ο χρήστης). Το κυριότερο πλεονέκτημα της "πληρωμένης έρευνας", όπως ονομάζεται, είναι ότι εμπεριέχει έναν ιδιαίτερα χρήσιμο μηχανισμό αξιολόγησης: οι διαφημιζόμενες εταιρίες πληρώνουν μόνο για όσους χρήστες τελικά τις επισκεφθούν επιλέγοντας το link από τη μηχανή αναζήτησης. Τελικά, οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να κρίνουν αν αξίζει να προβάλλουν τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου ψηλότερα, ποιες λέξεις-κλειδιά πρέπει να "χτυπήσουν" στις δημοπρασίες, και εν τέλει να χρησιμοποιήσουν τις μηχανές αυτές ως αποτελεσματικό εργαλείο marketing. Μελέτες έχουν δείξει πως για κατηγορίες του πληθυσμού που περνούν πολλές ώρες στο Διαδίκτυο (όπως οι έφηβοι και οι φοιτητές) το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο είναι η προβολή του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης στις ειδικές θέσεις μιας μηχανής αναζήτησης.



Σύμφωνα με τους αναλυτές, η πραγματική εκτόξευση της αξίας (αλλά και της αποτελεσματικότητας) που έχει η αναζήτηση πληροφοριών έχει οδηγήσει και στη σημαντική άνοδο της **διαδικτυακής διαφήμισης**, άλλη μια πηγή εσόδων των δικτυακών τόπων που δεν μπορούν να αγνοήσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες ο τζίρος της online διαφήμισης άγγιξε τα 7,3 δισ. δολάρια το 2003, ενώ την ίδια χρονιά

στην Ευρώπη το Internet ήταν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο (η άνοδος ήταν ιδιαίτερα σημαντική και στην Ελλάδα). Σταδιακά οι διαφημιστές εντάσσουν και πάλι στον προϋπολογισμό τους και στα plána τους τους δικτυακούς τόπους. Έτσι, έχουμε τον εξής **κύκλο, που μπορεί να αποφέρει έσοδα σε μια ΜΜΕ**: ένας καλά σχεδιασμένος και χρήσιμος για τους επισκέπτες δικτυακός τόπος, ο οποίος έχει ενταχθεί σε μηχανές αναζήτησης, προσελκύει τους

χρήστες του Διαδικτύου. Όσο περισσότερους προσελκύει τόσο πιο ψηλά διατηρείται στα αποτελέσματα που δίνουν οι μηχανές. Η υψηλή επισκεψιμότητα αποτελεί παράλληλα και το καλύτερο όπλο για την προσέλκυση διαφήμισης. Και στη σημερινή εποχή, όπου το κόστος ανάπτυξης δικτυακού τόπου έχει μειωθεί σημαντικά, με την online διαφήμιση μπορεί μια επιχείρηση να καλύψει σε σημαντικό ποσοστό ή ακόμα και να αποσβέσει πλήρως το κόστος για τη δημιουργία εταιρικού site.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΧΩΡΙΣ ΟΡΙΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Ευνοϊκότερες σήμερα οι συνθήκες

Η έρευνα του Economist καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ποτέ δεν ήταν ευνοϊκότερες οι συνθήκες για να επεκταθεί μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο ή για να ξεκινήσει τη δραστηριότητά της μια online επιχείρηση. Το κόστος των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει μειωθεί περίπου στα 1.000 ευρώ. Μια ευρυζωνική σύνδεση (που συνήθως παρέχει εταιρική ηλεκτρονική αλληλογραφία και δωρεάν χώρο για τη φιλοξενία της εταιρικής ιστοσελίδας) κοστίζει έως και 100 ευρώ το μήνα. Τα έξοδα marketing -με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση διαθέτει ενδιαφέροντα και ανταγωνιστικά προϊόντα- μπορεί να περιοριστούν σε λίγα μόλις ευρώ για τη σωστή ένταξη μιας λέξης-κλειδί σε μια μηχανή αναζήτησης. Υπάρχουν εταιρίες που απαλλάσσουν τις επιχειρήσεις από τη διαδικασία να δέχονται πληρωμές με πιστωτικές κάρτες, ενώ εταιρίες ταχυμεταφοράς (courier) αναλαμβάνουν εύκολα την αποστολή των προϊόντων, όπου αυτό χρειάζεται. Σε όλο τον κόσμο εκατοντάδες μικρές εταιρίες επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους ή ξεκινούν εντελώς καινούργιες επιχειρηματικές προσπάθειες στο Internet. Η online διαφήμιση γνωρίζει συνεχή άνοδο, ενώ ακόμα και μικροί δικτυακοί τόποι μπορούν να κερδίσουν χρήματα από αυτήν.

Στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος. Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο Διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και να τους το προσφέρουν.

Η επέκταση των ευρυζωνικών συνδέσεων συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αποτέλεσμα της εξάπλωσής τους αλλά και της μείωσης του κόστους έναρξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας επέφερε πραγματική έκρηξη στη δημιουργία μικρών ιντερνετικών εταιριών, οι οποίες κατορθώνουν να έχουν κέρδη με εξαιρετικά μικρό κόστος.

Παράλληλα, οι μεγάλες εταιρίες πληροφορικής εργάζονται συστηματικά για να διευκολύνουν την είσοδο των ΜΜΕ στο χώρο του η-επιχειρείν. Για παράδειγμα, η Microsoft σχεδιάζει ένα σύνολο εφαρμογών B2B, και ανάμεσά τους ειδικές εκδόσεις των προγραμμάτων Office, ειδικά σχεδιασμένες για να διευκολύνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που θα είναι στενά συνδεδεμένες και θα υποστηρίζουν αποτελεσματικά δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό θα βοηθήσει ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν πόρους για πολύπλοκες και σύνθετες λύσεις, καθώς και ΜΜΕ του ίδιου οικονομικού κλάδου ή της ίδιας γεωγραφικής περιοχής που αποφασίζουν να συνεργαστούν στο Διαδίκτυο.

Δεν λείπουν τα προβλήματα



Ωστόσο, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ανέφελο ούτε λείπουν τα προβλήματα. Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του spam (των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail, που έχουν εξασθενήσει σοβαρά το e-mail marketing) όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners (μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα). Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του Διαδικτύου σε ό,τι αφορά τις επιθέσεις από ιούς. Το ζήτημα της ασφάλειας και η καταπολέμηση της

διαδικτυακής απάτης αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των online καταστημάτων θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Το Internet προσφέρει ένα ανοιχτό, ελεύθερο εμπορικό περιβάλλον, όπου ο καταναλωτής έχει σχεδόν απεριόριστες ευκαιρίες, και όπου ήδη εκατοντάδες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσεγγίζουν κοινό που ποτέ δεν θα προσέγγιζαν με παραδοσιακά μέσα, και τελικά αποκομίζουν πολλαπλά κέρδη, τόσο σε οικονομικό όσο και σε άλλα επίπεδα. Η ενίσχυση της ασφάλειας και της αξιοπιστίας του μέσου θα οδηγήσει σε περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και στη δημιουργία ακόμη σημαντικότερων ευκαιριών για τις επιχειρήσεις.

ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ONLINE ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΣΑΣ

Ένα από τα σημαντικότερα ζητούμενα και προαπαιτούμενα της εμπορικής επιτυχίας για τη μικρομεσαία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Internet είναι η διατήρηση της πελατείας. Πολλές επιχειρήσεις παραμελούν αυτήν τη σημαντική πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, όπως εξηγούν οι αναλυτές, οι online επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη διατήρηση της πελατείας, δηλαδή στη δημιουργία συνθηκών ώστε ο καταναλωτής να επιστρέψει στο δικτυακό τους τόπο μετά την πρώτη του επίσκεψη και να γίνει εν τέλει σταθερός πελάτης. Μάλιστα, πάντοτε σύμφωνα με αναλυτές και υπεύθυνους marketing, οι σταθεροί πελάτες μας αγοράζουν περισσότερο από ό,τι οι νέοι.

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού χρησιμοποιούν μεθόδους "ανταμοιβής" των πελατών τους. Δηλαδή με κάθε παραγγελία ο πελάτης λαμβάνει ειδικά εκπτώτικα κουπόνια με ποσά ανάλογα των αγορών του.



Ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για τις ΜΜΕ μπορούν να αποτελέσουν οι βάσεις δεδομένων πελατολογίου. Χρησιμοποιώντας μια τέτοια database, ο επιχειρηματίας μπορεί να καταχωρεί -εκτός από το ονοματεπώνυμο- τις αγορές του κάθε πελάτη αλλά και τη συχνότητα με την οποία αυτές πραγματοποιούνται. Βάσει αυτών των στοιχείων μπορεί να εξαγάγει χρήσιμα συμπεράσματα αλλά να χαράξει μια εξειδικευμένη στρατηγική. Έτσι, μπορεί να επιβραβεύει τους καλύτερους πελάτες παρέχοντάς τους ειδικές προσφορές. Μπορεί, για παράδειγμα, να τους αποστέλλει ένα e-mail, στο οποίο θα εξηγήει την προσφορά και θα τους καθοδηγεί σε μια ειδική "κρυφή" σελίδα του site, για την καταχώριση της παραγγελίας.

Πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού χρησιμοποιούν ένα σύστημα αξιολόγησης/ταξινόμησης των πελατών τους. Χωρίζουν, δηλαδή, τους πελάτες σε κατηγορίες (π.χ. "Α", "Β", "Γ" και "Δ") και με βάση την ταξινόμηση αποστέλλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η κατηγορία "Α" π.χ. αφορά στους πιο "πιστούς", τους πιο καλούς πελάτες, οι οποίοι λαμβάνουν e-mails μόνο σχετικά με προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (οι προτιμήσεις τους έχουν ήδη καταγραφεί στις βάσεις δεδομένων) ή σχετικά με ειδικές προσφορές που ισχύουν για περιορισμένο διάστημα. Οι πελάτες της κατηγορίας "Δ", από την άλλη, είναι οι περιστασιακοί καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται σπάνια (ή επισκέφθηκαν μόνο μία φορά) το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Αυτή η ομάδα λαμβάνει μηνύματα σχετικά με γενικές προσφορές ή κουπόνια.



Οι ΜΜΕ που χρησιμοποιούν τέτοια μοντέλα ταξινόμησης της πελατείας τους, μια "σκάλα πίστης" του πελάτη στην επιχείρηση (loyalty ladder), όπως την ονομάζουν, έχουν κύριο στόχο να "μετακινήσουν" τους πελάτες της κατηγορίας "Δ" προς τις "Γ" και "Β" και εντέλει στην "Α". Η κύρια μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι αυτή του e-mail marketing.

ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ

Πολλοί επιχειρηματίες εκτιμούν ότι η καλύτερη μέθοδος για να διατηρήσει μια ΜΜΕ τους πελάτες της είναι να προσφέρει άριστες και εξατομικευμένες υπηρεσίες από την πρώτη στιγμή που αυτοί επισκέπτονται την ιστοσελίδα της. Ο καταναλωτής θα πρέπει να απολαμβάνει εξαρχής της προσοχής της επιχείρησης. Θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς τι θα λάβει προτού αποσταλεί οποιοδήποτε προϊόν. Θα πρέπει να γνωρίζει ακόμα και το πώς θα συσκευαστεί το προϊόν.

"Η μικρομεσαία επιχείρηση που θέλει να διατηρήσει τους πελάτες της θα πρέπει να είναι πρώτα απ' όλα φιλική προς αυτούς" επισημαίνουν οι αναλυτές. Αρκετές εταιρίες του εξωτερικού προσφέρουν online υπηρεσίες, επιτρέποντας στους πελάτες και τους επισκέπτες να επικοινωνούν άμεσα με τους εμπορικούς αντιπροσώπους. Η προσωπική επαφή με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική. Αρκετές ΜΜΕ στην Ευρώπη αποστέλλουν στους καλύτερους πελάτες τους χειρόγραφες ευχαριστήριες κάρτες μαζί με τα προϊόντα. "Έχουμε διαπιστώσει ότι η προσωπική επικοινωνία σημαίνει πολλά για τον πελάτη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθούν να τους κάνουν να νιώθουν ότι βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής τους και, αν χρειάζεται, να παρεκκλίνουν των συνηθειών και της στρατηγικής τους προκειμένου να τους ευχαριστήσουν. Ο πελάτης που έχει ξοδέψει αρκετά χρήματα σε μια επιχείρηση αναμένει κάποια "ανταλλάγματα" από αυτήν, έστω και συμβολικά" τονίζουν αναλυτές.



Η χρήση στρατηγικών όπως αυτές που προαναφέρθηκαν ενδεχομένως θα πετύχει περισσότερο από τη διατήρηση και μόνο της πελατείας σας. Οι ευχαριστημένοι πελάτες θα μιλήσουν στους φίλους τους για την ιστοσελίδα σας (mouth-to-mouth marketing) και θα δημιουργήσουν ένα ρεύμα νέων καταναλωτών με ελάχιστο κόστος για την επιχείρησή σας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΕΥΡΥΘΜΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΕΡΔΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Ως εισαγωγή, θα αναφερθούμε περιληπτικά και επί τροχάδην σε ορισμένες κρίσιμες παραμέτρους, που καλό θα ήταν να προηγούνται της έναρξης λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και να έχουν σχεδιαστεί σωστά εξ αρχής, διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος η όλη προσπάθεια να αποτύχει προτού ακόμη ξεκινήσει. Έτσι, πριν από τα "εγκαίνια" του καταστήματος, θα ήταν ευτύχημα να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες:

α) Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, γνωριμία και γνώση του ειδικού κοινού, κατανόηση αναγκών του ειδικού κοινού στο οποίο στοχεύετε και κατόπιν προσαρμογή του δικτυακού τόπου και των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ευρήματα της έρευνας.

β) Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος που χαρακτηρίζεται από ασφάλεια, ευκολία στην πλοήγηση, φιλικότητα προς το χρήστη και συνδυάζει εικαστική λιτότητα (λίγες εικόνες, λίγα γραφικά) με σαφήνεια και συντομία κειμένων (λέγονται τα απολύτως αναγκαία μέσα σε λίγες

γραμμές - κανείς δεν έχει διάθεση να διαβάσει "κατεβατά"). Η λιτότητα επιβάλλεται όχι τόσο για αισθητικούς λόγους αλλά κυρίως λειτουργικούς, καθώς μια σελίδα φορτωμένη με πολλά kilobytes από γραφικά, animation, εικόνες κ.λπ. θα χρειαστεί αρκετή ώρα για να "κατέβει", δεδομένου ότι οι περισσότερες συνδέσεις στον ελληνικό χώρο είναι χαμηλής ταχύτητας.

γ) Δημιουργία και ξενόγλωσσης έκδοσης για το site (συνήθως προτιμάται η αγγλόφωνη), και παροχή υπηρεσιών (ή έστω σχεδιαζόμενη παροχή υπηρεσιών) και σε άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας. Ο διεθνής επιχειρηματικός ορίζοντας επιβάλλεται λόγω του παγκοσμιοποιημένου οικονομικού γίγνεσθαι και των καταστάσεων ενοποίησης που δημιουργεί το Internet. Σε αυτό το διευρυμένο περιβάλλον η εθνική και οικονομική εσωστρέφεια δεν έχουν θέση. Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος, σκληρός και αδυσώπητος, και όποιος δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστικός σε διεθνές επίπεδο είναι καταδικασμένος σε μαρασμό. Για παράδειγμα, πολλοί Έλληνες προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού βλέπουν ότι οι τιμές συγκεκριμένων προϊόντων είναι ακόμα και 50% χαμηλότερες σε σύγκριση με κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό πολυκατάστημα.

Οι παραπάνω δράσεις, ιδιαίτερα οι δύο πρώτες, θα εξασφαλίσουν την "καλή αρχή", τη λεγόμενη και ήμισυ του παντός. Ασφαλώς έπεται και συνέχεια, η οποία θα πρέπει να είναι ακόμα πιο μελετημένη. Ευελπιστούμε ότι οι παράγραφοι που ακολουθούν θα αποτελέσουν χρήσιμο σύμβουλο και θα σας βοηθήσουν να σχεδιάσετε καλύτερα την ηλεκτρονική εμπορική πολιτική σας.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να ταυτίζετε τους υποψήφιους πελάτες σας (χρήστες του Διαδικτύου) με την πελατειακή μάζα της παραδοσιακής αγοράς. Δύσκολα θα βρείτε σε αυτούς πελάτες που δεν θυμούνται τι και από πού ψώνισαν ή νοικοκυρές που δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα διάφορα προϊόντα ή ηλικιωμένους που πάσχουν από γεροντική άνοια. Η ανθρωπογεωγραφία του Internet, όπως φαίνεται και από πρόσφατες αλλά και παλαιότερες έρευνες, απαρτίζεται στο μεγαλύτερο μέρος από άτομα ηλικίας 20 - 40 χρόνων, τα οποία ανήκουν στον ενεργό πληθυσμό, είναι μορφωμένα και δείχνουν ενδιαφέρον για την τεχνολογία. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ζουν στο σήμερα, είναι ενημερωμένοι για τις εξελίξεις, και για το λόγο αυτό μπορούν να εκτιμήσουν τη φερόμενη ποιότητα των προϊόντων και να αξιολογήσουν τις τιμές. Άλλωστε, οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι κατά βάση ψυχρές και ορθολογικές (σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, που μέρος τους γίνεται ύστερα από παρακίνηση, "εν θερμώ") και υπακούουν στο σχήμα:

Υλική Ανάγκη >>> Πραγματοποίηση Αγοράς >>> Εκ πλήρωση Ανάγκης

Ενδεχομένως στη φυσική αγορά ένας ικανός πωλητής ή μία όμορφη πωλήτρια να πετύχουν το στόχο τους και να προμηθεύσουν με πολλά (άχρηστα;) πράγματα τους πελάτες που μπήκαν στο κατάστημα. Στο εικονικό περιβάλλον του Διαδικτύου όμως, κάτι τέτοιο είναι αδύνατον. Εν ολίγοις, η πλειονότητα των χρηστών ξέρει τι χρειάζεται, ελέγχει τις τιμές και επιπροσθέτως κανένας πωλητής δεν βρίσκεται εκεί για να τους επηρεάσει.

Οι τρόποι προσέγγισης πελατών αυτού του είδους δεν μπορεί παρά να περιστρέφονται γύρω από την πολιτική των τιμών. Αν θέλετε λοιπόν να δημιουργήσετε μια σταθερή πελατειακή βάση που θα φωνίζει συχνά από το κατάστημά σας, θα πρέπει οι τιμές σας να είναι οι καλύτερες δυνατές.

Να εδραιώσετε στον πελάτη την πεποίθηση ότι πολύ δύσκολα θα βρει φθηνότερα, είτε στο Internet είτε στη φυσική αγορά, το ίδιο προϊόν. Μην ξεχνάτε ότι αρκετά e-shops απέτυχαν γιατί οι τιμές τους λ.χ. στα ηλεκτρικά, ήταν πιο ακριβές ακόμα και από το κατάστημα ηλεκτρικών της γειτονιάς, ενώ άλλα πραγματοποιούν ελάχιστες πωλήσεις (στην ουσία υπολειπούνται) γιατί επιμένουν να πωλούν το "μοναδικό" βιολογικό λάδι τους πιο ακριβά και από κατάστημα Delicatessen δυτικοευρωπαϊκής πρωτεύουσας.

Στο ίδιο πλαίσιο προτείνεται η καθιέρωση (πραγματικών) προσφορών και bonus, ανάλογα και με το ύψος των αγορών που πραγματοποιεί κάποιος. Για παράδειγμα, με αγορές πάνω από κάποιο χρηματικό όριο, ένα χρήσιμο δωράκι ή μια σημαντική έκπτωση για την επόμενη αγορά, θα μπορούσε να λειτουργήσει πολύ θετικά. Τα μειωμένα -λόγω των προσφορών- κέρδη μπορείτε να τα αντισταθμίσετε με την ολοένα αυξανόμενη προσέλευση πελατών στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ελέω χαμηλών τιμών. Μην ξεχνάτε ότι ένα κέρδος 20% επί ενός τζιρού, λ.χ. 1.000 ευρώ, είναι μικρότερο από ένα κέρδος 10% επί ενός τζιρού 3.000 ευρώ!

ΈΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνούς εμβέλειας, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, μειώνουν στο ελάχιστο τα έξοδα αποστολής, και ορισμένα μάλιστα τα μηδενίζουν. Αυτή η τακτική λειτουργεί αναμφίβολα θετικά και εξουδετερώνει την αμηχανία που δημιουργείται στον πελάτη, όταν ο τελευταίος προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν (λ.χ. μια ταινία DVD) που κοστίζει 30 ευρώ, πρέπει να καταβάλει από 10 έως 15 ευρώ για ταχυδρομικά έξοδα. Από την άλλη βέβαια, τα έξοδα αποστολής αποτελούν λειτουργικά έξοδα προς τρίτους και κανείς, είναι η αλήθεια, δεν θέλει να τα επωμιστεί. Μπορείτε να αντιπαρέλθετε το πρόβλημα προσφέροντας δωρεάν αποστολή στους πελάτες που αγοράζουν πάνω από ένα ορισμένο αριθμό τεμαχίων ή χρηματικό ποσό.

Η παράδοση θα πρέπει να πραγματοποιείται μέσα σε χρονικό διάστημα που εσείς θα έχετε ορίσει και ο πελάτης θα έχει αποδεχθεί κατά τη διάρκεια της παραγγελίας του. Μην υπερβαίνετε σε καμία περίπτωση το χρονικό αυτό όριο, γιατί διαφορετικά η αξιοπιστία σας θίγεται και τα "άσχημα νέα" κυκλοφορούν γρήγορα στο Internet.

Η διαφήμιση του καταστήματός περιλαμβάνεται στις βασικές ενέργειες που θα πρέπει να πλαισιώσουν τη λειτουργία του καταστήματός σας. Ένα κομψό Δελτίο Τύπου, που θα αποστείλετε με e-mail σε ειδησεογραφικά sites και έντυπα που ασχολούνται με το Διαδίκτυο, δεν αρκεί. Χρειάζεται να κάνετε γνωστό το κατάστημά σας μέσω κάποιας μικρής ή μεγάλης (ανάλογα με τους επιχειρηματικούς σας στόχους) online διαφημιστικής εκστρατείας.

Οι διαφημίσεις στο Internet κοστίζουν συγκριτικά (με τηλεόραση και Τύπο) "φθηνά", και παρά το ότι έχουν κατηγορηθεί για αναποτελεσματικότητα, είναι ο μόνος τρόπος για να "στοχεύσετε" κατευθείαν στο ειδικό κοινό (τους χρήστες του Διαδικτύου) που σας ενδιαφέρει. Κατά συνέπεια, αξίζει να δαπανήσετε εκεί κάποιο ποσό. Σε περίπτωση που θέλετε να αποφύγετε τη διαφημιστική δαπάνη, μπορείτε εναλλακτικά και ανέξοδα να διαφημιστείτε με τη μέθοδο της ανταποδοτικότητας (bartering): προσφέροντας δηλαδή διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites και απολαμβάνοντας και από εκείνα το ίδιο. Τέλος, μπορείτε να καταχωρήσετε την ιστοσελίδα σας δωρεάν στους διάφορους καταλόγους που υπάρχουν, σε διάφορα portals, vortals κ.λπ.

Μέσα στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και σε εμφανή θέση θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να εγγραφεται αποδέκτης κάποιου ενημερωτικού Δελτίου (Newsletter), που θα ενημερώνει για καινούρια προϊόντα, αλλαγές τιμών, προσφορές κ.λπ. Προσοχή: Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αναλάβετε αυτόν τον "ενημερωτικό" ρόλο χωρίς τη συγκατάθεση των αποδεκτών, βομβαρδίζοντας τις ηλεκτρονικές θυρίδες "δικαίων και αδίκων", που περιήλθαν στην κατοχή σας με έμμεσο τρόπο. Η ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming) είναι ό,τι το χειρότερο για τη φήμη του καταστήματος και θα πρέπει να το αποφύγετε διά ροπάλου.

ΠΕΝΤΕ ΤΡΟΠΟΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΚΕΡΔΟΦΟΡΟΙ ONLINE

Είτε αρχίζετε να αναπτύσσετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, είτε απλώς αναλύετε μια υπάρχουσα επιχείρηση, η κύρια εστίασή σας πρέπει να είναι στον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να αυξήσετε τα έσοδά σας. Υπάρχουν πέντε βασικοί τρόποι για να το επιτύχετε στο Διαδίκτυο:

1. Πουλήστε τα δικά σας προϊόντα. Το κύριο πλεονέκτημα στην πώληση των δικών σας προϊόντων είναι ότι ελέγχετε το κέρδος από κάθε πώληση (έχετε επομένως τη δυνατότητα για το μέγιστο περιθώριο κέρδους). Γνωρίζετε ακριβώς πόσο κοστίζει κάθε προϊόν και μπορείτε να δοκιμάσετε διαφορετικές τιμολογήσεις. Επιπλέον, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες μπορείτε να προσφέρετε ανταγωνιστικότερες τιμές στους πελάτες σας.

2. Πουλήστε τις δικές σας υπηρεσίες. Ένας οδοντίατρος σε μια μικρή επαρχιακή πόλη, ένας υψηλά αμειβόμενος νομικός σύμβουλος, ένας κτηματομεσίτης, ένας δάσκαλος, ένας μηχανικός, ένας γυμναστής, οποιοσδήποτε γενικά επαγγελματίας, μπορεί να επωφεληθεί από την online παροχή των υπηρεσιών του. Είναι εύκολο να ξεκινήσετε μιας τέτοιας μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία, αλλά δεν θα πρέπει να αναμένετε ιδιαίτερα υψηλά κέρδη, τουλάχιστον όχι άμεσα. Αντίθετα από κάποιον που πουλά ένα φυσικό προϊόν, το οποίο μπορεί να αποθηκευθεί και να αποσταλεί, μπορείτε μόνο να παρέχετε τόσες υπηρεσίες όσες ο χρόνος σας σας επιτρέπει. Όταν παρέχετε μια υπηρεσία, πουλάτε ουσιαστικά μια "σχέση". Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αφιερώσετε αρκετό χρόνο και προσπάθεια ώστε να κατοχυρώσετε την αξιοπιστία σας προς τους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου και δυνητικούς πελάτες σας.

3. Συστήστε προϊόντα φιλικών επιχειρήσεων. Με το να συστήνετε στους πελάτες σας προϊόντα φιλικών προς εσάς εταιριών, δημιουργείτε μια συνεργασία μηδαμινού κόστους που σας επιτρέπει να προωθήτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας άλλης επιχείρησης στο site σας, κερδίζοντας ποσοστά από τις πωλήσεις της, κάθε φορά που ο καταναλωτής ολοκληρώνει μια αγορά από την ιστοσελίδα της συνεργαζόμενης επιχείρησης ακολουθώντας το δικό σας link. Για να διαφημίσετε τα προϊόντα του συνεργάτη, τοποθετήστε ένα σχετικό διαφημιστικό banner στο δικτυακό σας τόπο ή δημοσιεύστε ένα άρθρο για την επιχείρηση και τα προϊόντα του στο δικό σας ενημερωτικό δελτίο (Newsletter).

4. Φιλοξενήστε διαφημιστικά banners. Μόλις ο δικτυακός σας τόπος αρχίσει να συγκεντρώνει έναν ικανοποιητικό αριθμό επισκέψεων, καλό θα είναι να επιδιώξετε να πωλήσετε διαφήμιση. Οι σχετικές εταιρίες θα ενδιαφερθούν για το διαφημιστικό σας χώρο όταν δουν ότι το κοινό δείχνει ενδιαφέρον για το site σας και τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που παρέχετε. Σήμερα, εντούτοις, μην αναμένετε πολύ υψηλά έσοδα από τις διαφημίσεις· μόνο ως συμπληρωματικό εισόδημα μπορείτε να τις υπολογίζετε.

5. Δημιουργήστε μια κοινοπραξία. Οι κοινοπραξίες (joint ventures) αφορούν σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις που παρέχουν από κοινού δεξιότητες, προϊόντα, υπηρεσίες και πόρους. Μια καλή μέθοδος για να αποκομίσετε οφέλη μέσω των κοινοπραξιών είναι να αναζητήσετε προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ωφελούσαν τους επισκέπτες σας και στη συνέχεια να προσεγγίσετε τις επιχειρήσεις με τις οποίες θα συνεργαστείτε. Ζητήστε από τις εταιρίες αυτές να συστήνετε τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους στο δικτυακό σας τόπο με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των κερδών. Οι

περισσότερες επιχειρήσεις δεν θα έχουν λόγο να διαφωνήσουν με την πρότασή σας, δεδομένου ότι θα σας πληρώνουν μόνο όταν παραπέμπετε έναν πελάτη ο οποίος τελικά θα προχωρήσει σε αγορά.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΦΥΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Προβλήματα στην επικοινωνία

Μία ερευνήτρια στο Ηνωμένο Βασίλειο αφού παρήγγειλε ένα ποντίκι για ηλεκτρονικό υπολογιστή στο www.timextra.com, έλαβε ένα e-mail το οποίο τον ενημέρωνε ότι η παραγγελία της «εξετάζεται». Το site διέθετε online σύστημα εντοπισμού, οπότε αυτή μπόρεσε να δει ότι ο έμπορος περίμενε την παράδοση των ποντικιών από τον προμηθευτή. Το site όμως δεν την είχε προειδοποιήσει για τυχόν προβλήματα διαθεσιμότητας όταν έγινε η παραγγελία της.

Ακόμα και δύο εβδομάδες μετά την παραγγελία, το ποντίκι δεν διαθέσιμο, συνεπώς η ερευνήτρια ακύρωσε την παραγγελία. Ωστόσο, η πιστωτική της κάρτα χρεώθηκε τη μέρα που έγινε η παραγγελία. Η διεκδίκηση επιστροφής χρημάτων ήταν περίπλοκη υπόθεση – υπήρχαν αρκετές διαφορετικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο site, αλλά δεν υπήρχε ένδειξη για το ποια διεύθυνση ήταν αρμόδια για τις επιστροφές χρημάτων. Και το χειρότερο, το site δήλωνε ότι τα e-mails που στέλνονταν σε λάθος διεύθυνση θα διαγράφονταν και δε θα προωθούνταν στη σωστή διεύθυνση! Έτσι, η ερευνήτρια αναγκάστηκε να στείλει e-mail σε όλες τις διευθύνσεις για βεβαιωθεί ότι θα λάβαινε απάντηση. Ευτυχώς, έλαβε πράγματι απάντηση, και η επιστροφή χρημάτων έφτασε αμέσως.

Κρίση ταυτότητας

Μια ερευνήτρια στο Χονγκ Κονγκ παρήγγειλε έναν ηλεκτρικό ανεμιστήρα από ένα έμπορο online και έλαβε αμέσως μετά ένα επιβεβαιωτικό e-mail.

Ωστόσο, ο ανεμιστήρας δεν έφτασε και η ερευνήτρια έστειλε δύο φορές e-mail, αλλά δεν πήρε απάντηση. Τελικά, τηλεφώνησε και της είπαν ότι ο ανεμιστήρας είχε εξαντληθεί – παρόλο το ότι το site ακόμα διαφήμιζε ότι ο ανεμιστήρας ήταν διαθέσιμος. Τα χρήματα για τον ανεμιστήρα χρεώθηκαν στην πιστωτική της κάρτα μέσα σε λίγες μέρες μετά την παραγγελία.

Το κατάστημα είπε ότι θα της έστειλε πίσω τα χρήματα της, αλλά αυτό έγινε μετά από ένα μήνα.

Η κατάσταση επιδεινώθηκε λόγω του ότι το site που έγινε η παραγγελία ήταν αγοραστική δικτυακή πύλη και υπήρχε σύγχυση σχετικά με το ποιος ήταν υπεύθυνος επικοινωνίας για την παραγγελία και ποιος ήταν τελικά ο προμηθευτής.

Παγκόσμια σύγχυση

Ένας ερευνητής στις ΗΠΑ προσπάθησε να κλείσει δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω του www.travelshoppe.com. Ωστόσο, αυτό το site σε μετέφερε αυτόματα στο www.travellersweb.ws. Η κατάληξη «ws» δείχνει ότι site εδρεύει στο Νησί του Ειρηνικού της Δυτικής Σαμόα. Διάφορα στοιχεία όμως έδειχναν ότι η επιχείρηση εδρεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο (για παράδειγμα, η

βρετανική ορθογραφία και τιμές σε στερλίνες). Στη σελίδα «About us» του site, ο ερευνητής πληροφορήθηκε ότι το site αποτελεί συνεργασία δύο διαφορετικών επιχειρήσεων. Η σελίδα είχε δύο τηλέφωνα επικοινωνίας, παρόλο που δεν είχαν διεθνή τηλεφωνικό κώδικα και δεν ήταν σαφές σε ποιες χώρες ήταν αυτά τα τηλέφωνα.

Όταν ο ερευνητής έκανε κράτηση, έλαβε μια επιβεβαίωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια άλλη εταιρεία, την TravelJam, η οποία καθώς φαίνεται έδρευε στη Νεμπράσκα στις ΗΠΑ και έπρεπε να καλέσει έναν αριθμό στις ΗΠΑ για να ακυρώσει την κράτηση.

Αδιέξοδο

Ένας ερευνητής στις ΗΠΑ έκλεισε δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω του www.budgethotels.com, αλλά μετά θέλησε να ακυρώσει την κράτηση. Στο site υπήρχε καταχωρημένο ένα νούμερο χωρίς χρέωση για αλλαγές και ακυρώσεις. Ο ερευνητής κάλεσε αυτόν τον τηλεφωνικό αριθμό τρεις φορές τις επόμενες δύο μέρες προσπαθώντας να ακυρώσει την κράτηση, αλλά έμπαινε σε αναμονή και μετά αποσυνδεόταν. Κατόπιν, ο ερευνητής κάλεσε την κανονική γραμμή κρατήσεων και του έδωσαν ένα άλλο νούμερο τηλεφώνου. Και αυτό αποσυνδεόταν και ακολουθούσε ένα ηχογραφημένο μήνυμα που τον πληροφορούσε ότι οι ακυρώσεις μπορούσαν να γίνουν online σε ένα διαφορετικό site. Ο ερευνητής κατάφερε τελικά να ακυρώσει την κράτηση μέσω αυτού του site.

Το παιχνίδι της αναμονής

Ένας ερευνητής στις ΗΠΑ παρήγγειλε ένα βιβλίο από το βρετανικό site www.heffers.com στις 7 Δεκεμβρίου 2000. Την επόμενη ημέρα έλαβε ένα e-mail το οποίο επιβεβαίωνε την παραγγελία. Ο χρόνος παράδοσης για τις ΗΠΑ είχε καθοριστεί στις τρεις με πέντε εβδομάδες.

Αργότερα εκείνη την ημέρα ο ερευνητής έλαβε ένα δεύτερο e-mail που έλεγε ότι το βιβλίο είχε εξαντληθεί και θα έπρεπε να το λάβουν πρώτα από τους προμηθευτές. Ο χρόνος παράδοσης καθορίστηκε έτσι στις τρεις με έξι εβδομάδες. Σε αυτό το στάδιο δεν του δόθηκε η επιλογή να ακυρώσει την παραγγελία.

Στο τέλος Ιανουαρίου –οκτώ εβδομάδες αργότερα- δεν είχε λάβει το βιβλίο, οπότε ο ερευνητής έστειλε e-mail ρωτώντας για την πρόοδο της παραγγελίας του. Δεν έλαβε απάντηση και έστειλε άλλα δύο e-mail. Τελικά έλαβε μία απάντηση που έλεγε ότι «το βιβλίο είχε προσωρινά εξαντληθεί και θα ήταν ξανά διαθέσιμο στα τέλη Φεβρουαρίου, αρχές Μαρτίου».

Στις 2 Μαρτίου, η πιστωτική κάρτα του ερευνητή χρεώθηκε για ποσό μεγαλύτερο αυτού που είχε αρχικά καθοριστεί. Ωστόσο, το βιβλίο παρέμενε άφαντο και δεν υπήρχε καμία ειδοποίηση για το αν είχε σταλεί το βιβλίο.

Τελικά το βιβλίο έφτασε στις 14 Απριλίου, πάνω από τέσσερις μήνες μετά την παραγγελία.

Επιστροφή χρημάτων και απάτη

Ένας ερευνητής στον Καναδά παρήγγειλε ένα μποξεράκι από ένα γαλλικό site το www.webmanshop.com. Η πιστωτική του κάρτα χρεώθηκε στις 29 Δεκεμβρίου και η παραγγελία έφτασε στις 9 Ιανουαρίου. Ο ερευνητής αμέσως έστειλε πίσω το μποξεράκι και ζήτησε επιστροφή χρημάτων μέσω τράπεζας. Δεν είχε νέα από την εταιρεία, οπότε επικοινωνήσε με e-mail το Μάρτιο

και ξανά τον Απρίλιο και τον πληροφόρησαν τελικά ότι είχε σταλεί ταχυδρομικώς ένα τσεκ. Το τσεκ είχε ημερομηνία 17 Μαΐου – περισσότερο από τέσσερις μήνες αφότου είχε επιστρέψει το προϊόν.

Πολλές ανεπιτυχείς επιστροφές

Μια ερευνήτρια στο Ηνωμένο Βασίλειο αγόρασε ένα ένδυμα από το www.lastminute.com, αλλά μετά θέλησε να το επιστρέψει.

Δεν ήταν σαφές από το site εάν οι αλλαγές επιτρέπονταν. Προσπάθησε να τηλεφωνήσει στην εταιρεία για να ρωτήσει. Τηλεφώνησε αρκετές φορές, αλλά δεν κατάφερε να μιλήσει με κανέναν και η εταιρεία δεν της τηλεφώνησε, παρόλο που δήλωνε στο site ότι θα απαντούσαν σε όλα τα τηλεφωνήματα εντός μιας ημέρας.

Τελικά, μετά από αρκετά τηλεφωνήματα και e-mail, έλαβε ένα έντυπο επιστροφών, αλλά δεν διευκρίνιζε την διεύθυνση που έπρεπε να σταλεί, έτσι η ερευνήτρια αναγκάστηκε να ξανατηλεφωνήσει. Τελικά, έλαβε επιστροφή χρημάτων (και μάλιστα πριν επιστρέψει το προϊόν).

ΑΠΑΤΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΣΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Τα φαινόμενα απάτης μέσω online χρήσης πιστωτικών καρτών δεν είναι ιδιαίτερα συχνά, ωστόσο υπάρχουν. Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας, πάντως, δεν έχει να φοβάται εάν είναι προσεκτικός και ακολουθεί ορισμένους απλούς κανόνες.

Η διαδικασία επαλήθευσης των στοιχείων μιας πιστωτικής κάρτας αρχίζει με την είσοδο της κάρτας στο τερματικό ή με την πληκτρολόγηση του κωδικού της αριθμού. Η διαδικασία αυτή ουσιαστικά ελέγχει το αν η κάρτα έχει αναφερθεί ως κλεμμένη και αν η παρεχόμενη πίστωση επιτρέπει τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο καθιστά τις απάτες που σχετίζονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών ευκολότερες. Στο Internet κυκλοφορούν λίστες κλεμμένων αριθμών ή και προγραμμάτων που παράγουν νέους κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο στο Διαδίκτυο τείνει να κάνει τους απατεώνες τολμηρότερους.

Οι τρέχουσες τεχνικές για την πρόληψη της απάτης μέσω πιστωτικών καρτών, που επικεντρώνονται στον έλεγχο των υπογραφών στο πίσω μέρος της κάρτας, των ολογραμμάτων ή και την τυπωμένη εικόνα του κατόχου της, δεν μπορούν να λειτουργήσουν στις online συναλλαγές, όπου ο κάτοχος δεν είναι παρών (συναλλαγή τύπου CNP, cardholder not present), δεδομένου ότι ο έμπορος δεν μπορεί να δει την πιστωτική κάρτα και να ελέγξει την υπογραφή.



Οι online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών εμπίπτουν στην κατηγορία MOTO (Mail Order/Telephone Order, παραγγελία ταχυδρομείου/τηλεφωνική παραγγελία), ή αλλιώς CNP. Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών καθιστούν τον έμπορο 100% υπεύθυνο για απάτες που πραγματοποιούνται μέσω αυτού του τύπου συναλλαγής. Σε περιπτώσεις online απάτης μέσω κλεμμένων καρτών που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό, οι επιχειρηματίες δεν βρίσκουν την αναμενόμενη αρωγή των

αστυνομικών αρχών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι Αρχές θεωρούν πολύ μικρά τα ποσά που διακυβεύονται (κυρίως όταν πρόκειται για λίγες δεκάδες ευρώ). Επίσης, σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών, υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με την αρμοδιότητα των εκάστοτε εθνικών αστυνομικών αρχών.

Τέτοιου είδους προβλήματα όμως δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει ένας προσεκτικός επιχειρηματίας. Υπάρχουν αρκετές δικλίδες ασφαλείας και μέθοδοι που διασφαλίζουν την καλή πίστη των συναλλαγών μέσω καρτών, ορισμένες από τις οποίες παραθέτουμε:

1. Πρέπει να υπάρχει ταύτιση της διεύθυνσης που δηλώνει ο πελάτης με τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Όσο υπερβολικό κι αν ακούγεται, πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται να αποστείλουν προϊόντα σε διεύθυνση διαφορετική από αυτήν που έχει δηλωθεί στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί η παράδοση να γίνει σε διεύθυνση διαφορετική από τη δική του, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν ειδικής συνεννόησης.

2. Να είστε προσεκτικοί σε παραγγελίες πελατών οι οποίοι παρέχουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν υπηρεσίας. Πολλές online επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται παραγγελίες από πελάτες με email του τύπου username @yahoo.com, username @hotmail.com κ.λπ. Αυτό γίνεται διότι απλούστατα ο ιδιοκτήτης ενός ελεύθερου λογαριασμού email παραμένει ανώνυμος. Εάν ένας απατεώνας διαθέτει κλεμμένο κωδικό πιστωτικής κάρτας και κλεμμένη διεύθυνση κατοικίας, θα χρειαστεί και μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί.

3. Ελέγξτε το δικτυακό τόπο του πελάτη, εάν υπάρχει και εάν είναι εφικτό. Είναι πιθανό να βρείτε το URL του πελάτη απλά πληκτρολογώντας www. μπροστά από το δεύτερο μέρος της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης παρέχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου username @domain.com, πληκτρολογήστε www. domain.com. Είναι αρκετά πιθανό να εντοπίσετε με αυτό τον τρόπο το site του. Εκεί θα πρέπει να ελέγξετε αν πρόκειται για δικτυακό τόπο υπό κατασκευή ή για site το οποίο παρέχει στοιχεία επικοινωνίας διαφορετικά από αυτά της κατατεθείσας παραγγελίας.

4. Προσέξτε τις ασυνήθιστες παραγγελίες. Οι επιτήδριοι συνηθίζουν να κάνουν παραγγελίες που διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός απλού (και νόμιμου) πελάτη, όπως για παράδειγμα ακριβά προϊόντα ή πολύ μεγάλες ποσότητες, και συχνά εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα ώστε να λάβουν το εμπόρευμα ταχύτερα.

5. Τηλεφωνήστε στον πελάτη εάν έχετε αμφιβολίες. Ένα σύντομο τηλεφώνημα μπορεί να είναι αρκετό ώστε να εξασφαλίσει το έγκυρο της συναλλαγής.

6. Συλλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την παραγγελία: τη διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό τηλεφώνου, την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα και τη διεύθυνση IP του υπολογιστή από τον οποίο έγινε η παραγγελία. Βέβαια αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική του να μη ζητάμε περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία για τον πελάτη, ωστόσο οφείλτε να διασφαλίσετε τη νομιμότητα της συναλλαγής.

7. Προειδοποιήστε τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος για τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε κατά της απάτης, καθώς και τις συνέπειές της. Δείξτε ότι έχετε τον τρόπο να εντοπίσετε τους επιτήδριους και πως είστε διατεθειμένοι να τους "κυνηγήσετε".

8. Εάν χρησιμοποιείτε κάποια υπηρεσία λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time service), βεβαιωθείτε ότι είναι αξιόπιστη.

9. Χρησιμοποιήστε κάποια προηγμένη υπηρεσία η οποία θα μπορέσει να σας βοηθήσει στον εντοπισμό των επίδοξων απατεώνων ή/και στην αποτροπή τους. Υπηρεσίες όπως η CyberSource αυτοματοποιούν όλους τους ελέγχους που καλείστε να διεξάγετε προκειμένου να εξασφαλίσετε τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των συναλλαγών σας. Εάν βρίσκεστε σε επαγρύπνηση και δεν αφήνετε τις online παραγγελίες που λαμβάνετε στην... τύχη τους, τότε η επιχείρησή σας δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα με τη χρήση πιστωτικών καρτών.

Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και δη με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, έχουν ακόμη μεγάλο περιθώριο διάδοσης στο μέλλον, καθώς η έλλειψη "εμπιστοσύνης" στα ηλεκτρονικά μέσα αποτρέπει σήμερα μεγάλο μέρος των χρηστών από το να πραγματοποιούν τις αγορές τους online. Προστατεύοντας λοιπόν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα από ύποπτες συναλλαγές με πλαστές ή κλεμμένες πιστωτικές κάρτες ή άλλες απάτες, ουσιαστικά συμβάλλετε στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των χρηστών και κατά συνέπεια στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τίποτα δεν μπορεί να εξασφαλίσει απόλυτη προστασία από τις απειλές που υπάρχουν στο Internet. Ιοί, τα λεγόμενα «σκουλήκια» (worms), και άλλες παρόμοιες απειλές, κάνουν κάθε μέρα την αναζήτηση ασφάλειας μια όλο και πιο περίπλοκη υπόθεση. Στα παρακάτω σημεία αναλύεται τι πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση για να προστατευθεί καλύτερα από τις απειλές του Διαδικτύου:

- 1. Μείνετε Ενημερωμένοι:** Παρακολουθήστε δικτυακούς τόπους με προγράμματα προστασίας και εγγραφείτε σε mailing list που ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις νέες απειλές. Είναι βασικό να γνωρίζετε τις απειλές πριν διαδοθούν ευρέως. Έτσι μπορείτε να τις αντιμετωπίσετε καλύτερα.
- 2. Διαλέξτε «δύσκολα» συνθήματα:** Τα προγράμματα των χάκερ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν δεκάδες χιλιάδες πιθανών συνθημάτων. Με αυτά τα προγράμματα, όταν το σύνθημα είναι συνηθισμένο και απλό να βρεθεί οι χάκερ μπορούν να εισβάλουν στα συστήματα των υπολογιστών. Ένα ιδανικό σύνθημα μπορεί να είναι ο συνδυασμός συμβόλων και αριθμών όπως π.χ. το 45#B&90!
- 3. Αλλάξτε συχνά το σύνθημά σας:** Ακόμα και να το βρουν οι χάκερ, εσείς ήδη θα χρησιμοποιείτε ένα καινούργιο.
- 4. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενημερώσει το πρόγραμμα προστασίας που έχετε:** Πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν ανανεώσεις και συμπληρώματα στα προγράμματα ασφαλείας που παρέχουν, για να μπορούν αυτά να ανταποκρίνονται στις νέες απειλές. Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν τακτικά το πρόγραμμα ασφαλείας που διαθέτουν και να το ανανεώνουν για να μπορεί να αντιμετωπίζει τις απειλές που εμφανίζονται.
- 5. Προστατέψτε τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση:** Διαλέξτε συστήματα e-mail που μπορούν να «μπλοκάρουν» ιούς που μπορεί να περιέχονται σε mail που λαμβάνει μια επιχείρηση. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να εκπαιδευθούν για να μην ανοίγουν συνημμένα αρχεία (file attachments) από πηγές που δεν γνωρίζουν, και που είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να εισέλθει ένας ιός στον υπολογιστή.
- 6. Τεστάρτε το σύστημα για αδυναμίες:** Πραγματοποιήστε τακτικά τεστ για να βρείτε τυχόν αδυναμίες του συστήματος. Αυτά τα τεστ μπορούν να γίνουν τόσο μέσα από το δίκτυο της εταιρείας όσο και με εργαλεία που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορείτε με ένα πρόγραμμα που «σπάει» συνθήματα να δείτε αν πρέπει να αλλάξθούν τα συνθήματα πρόσβασης των χρηστών της εταιρείας.

7. Εκπαιδεύστε τους υπάλληλους σας: Οι υπάλληλοι της εταιρείας πρέπει να κατανοήσουν πόσο σημαντικό είναι εταιρικά στοιχεία και πληροφορίες να παραμένουν εμπιστευτικά και κυρίως να μην κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο.

8. Διατηρείστε τα προγράμματα σας και το λειτουργικό σύστημα ενημερωμένα: Διατηρείστε το λειτουργικό σας σύστημα και τα προγράμματα σας ενημερωμένα και εγκαταστήστε τις τελευταίες ενημερώσεις. Έτσι και το σύστημα θα είναι πιο σταθερό και οι νέες συμπληρώσεις στα προγράμματα ασφαλείας θα λειτουργούν καλύτερα.

9. Αντι-υϊκά παντού: Όλα τα συστήματα, από φορητούς υπολογιστές μέχρι τους εξυπηρετητές (servers) της επιχείρησής σας θα πρέπει προστατεύονται από ιούς. Αν έχετε εγκαταστήσει τέτοια προγράμματα βεβαιωθείτε ότι έχουν ρυθμιστεί κατάλληλα. Επίσης βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας δεν έχουν το δικαίωμα να απενεργοποιήσουν αυτά τα συστήματα.

10. Δημιουργήστε Εταιρική Πολιτική Ασφαλείας: Καταγράψτε την πολιτική ασφαλείας της επιχείρησής σας και ανανεώστε την ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να περιγράφει και να ανταποκρίνεται καλύτερα σε νέες απειλές που προκύπτουν. Φροντίστε όλοι οι υπάλληλοι να εφαρμόζουν τις αρχές αυτής της πολιτικής.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.



Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή



. Έκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας.

Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΙΡΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπορίων. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

2. Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις;

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδεις πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία

έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

3.Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τους πελάτες;

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

4. Πώς προσελκύονται πελάτες online;

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

-Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.

-Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.

-Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.

-Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.

-Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

5.Ποιό είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΜΙΑ ΜΜΕ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΑ ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΗΣ ΤΟΠΟ

Είναι πλέον πολλές οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχουν δικτυακή παρουσία. Πολύ συχνά όμως τα εταιρικά αυτά sites μένουν στην αφάνεια, καθώς μετά τη δημιουργία τους οι επιχειρήσεις δεν φροντίζουν να τις κάνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Στο κείμενο που ακολουθεί παρατίθενται ορισμένες χρήσιμες συμβουλές, ώστε να εξασφαλίσετε περισσότερες επισκέψεις στην ιστοσελίδα της επιχείρησής σας, καίρια βήματα πριν από την καταχώριση σε μηχανές αναζήτησης, καθώς και μέθοδοι οι οποίες... αντενδείκνυνται για την προώθηση του δικτυακού σας τόπου.

1. Γράφετε πάντοτε τη διεύθυνση του site (URL) στην επικεφαλίδα του, στις εταιρικές σας κάρτες και στις υπογραφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και οπουδήποτε είναι πιθανό να τη δει το κοινό.
2. Εάν οι υπάλληλοί σας φορούν στολές, τυπώστε το URL έτσι ώστε καθένας από τους πελάτες σας να βλέπει την "κινούμενη διαφήμιση" του δικτυακού σας τόπου.
3. Συμπεριλάβετε τη διεύθυνση του website σε όλα τα διαφημιστικά αντικείμενα που προωθείτε (κούπες καφέ, μπλούζες, στίλ, μπρελόκ κτλ.). Η καθημερινή υπενθύμιση είναι ένας καλός τρόπος για να παρακινήσετε το κοινό να επισκέπτεται συχνά την ιστοσελίδα σας.
4. Φροντίστε να περιλαμβάνεται το URL σε όλα τα δελτία Τύπου που στέλνετε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
5. Μην παραλείψετε να καταχωρίσετε το site στις Μικρές Αγγελίες. Πρόκειται για μια υπηρεσία με ευρύ κοινό.
6. Εάν η επιχείρησή σας διαθέτει οχήματα, μεριμνήστε ώστε η διεύθυνσή σας να αναγράφεται ευδιάκριτα σε όλες τις πλευρές.
7. Φροντίστε να αναγράφεται η διεύθυνσή σας στο κάτω μέρος όλων των εμπορικών και διαφημιστικών σας καταλόγων.
8. Δώστε τη δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες που επισκέπτονται το site σας να κερδίσουν κάποιο δώρο έπειτα από κλήρωση (π.χ. σε όσους εγγράφονται συνδρομητές).
9. Καλό είναι να αποστέλλετε ένα εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) στα εγγεγραμμένα μέλη του website, στο οποίο θα παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, πάντοτε με συνδέσμους (links) στο δικτυακό σας τόπο.
10. Παρέχετε δωρεάν περιεχόμενο (free content) σε άλλα sites. Με τη μέθοδο αυτή κερδίζουν όλοι. Η ιστοσελίδα του συνεργάτη σας εξασφαλίζει περιεχόμενο χωρίς χρέωση, ενώ εσείς διαφημίζετε μέσω του συνδέσμου που παραπέμπει σε εσάς.
11. Στείλτε διαφημιστικό υλικό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καλά σχεδιασμένο και πελατοκεντρικό. Το υλικό αυτό θα πρέπει να αποστέλλεται σε λίστες δυνητικών πελατών που έχουν

«ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ»

επιλέξει να ενημερώνονται μέσω e-mail για τα νέα σας προϊόντα/υπηρεσίες. Δώστε ιδιαίτερη έμφαση στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών σας μηνυμάτων αλλά κυρίως στο περιεχόμενο. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να καταφεύγετε σε spam mail.

12. Ανταλλάξτε links με δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων που σχετίζονται με τη δική σας (εύλογα όχι τις ανταγωνιστικές). Αυτές θα προτείνουν το δικό σας site κι εσείς το δικό τους.

13. Εάν δεν είστε βέβαιοι για το είδος των υπηρεσιών ή προϊόντων που επιθυμούν οι πελάτες σας, μπορείτε να διεξάγετε online έρευνες αγοράς. Μεταξύ άλλων θα αποκομίσετε χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των πελατών σας.

14. Κατά τη δημιουργία των διαφημιστικών σας μηνυμάτων, να είστε βέβαιοι ότι γνωρίζετε σε ποιους απευθύνεστε (target group) και ποιος είναι ο στόχος της καμπάνιας σας.

15. Καταχωρίστε το δικτυακό σας τόπο στις γνωστές μηχανές αναζήτησης. Το Yahoo! θεωρείται το πλέον σημαντικό directory (θεματικός κατάλογος διευθύνσεων στο Internet). Άλλες δημοφιλείς υπηρεσίες αναζήτησης είναι το Google, το οποίο παρέχει και τη δυνατότητα οικονομικής διαφημιστής καταχώρισης μέσω της υπηρεσίας AdWords, καθώς και οι AltaVista, Excite, Lycos κ.ά. Επιπλέον, η υπηρεσία Selfpromotion.com παρέχει χρήσιμες συμβουλές.

16. Μην αμελείτε να μετράτε τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα σας. Η μέτρηση μπορεί να γίνει είτε μέσω του ISP (της εταιρίας η οποία σας παρέχει υπηρεσίες Internet), είτε μέσω μια ανεξάρτητης (και δωρεάν) υπηρεσίας όπως η το [wwwstat](http://wwwstat.com).

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΙ ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ (PRODUCT WEBSITES)

Ο επιχειρηματικός κόσμος σχετικά γρήγορα αγκάλιασε την ιδέα του Internet και προχώρησε στην εμπορική αξιοποίησή του. Ιδιαίτερα το Διαδίκτυο θεωρήθηκε αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό και πληθώρα δικτυακών τόπων δημιουργήθηκαν, τα οποία παρείχαν διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό για εταιρίες και προϊόντα.

Δύο βασικοί τύποι sites αποτελούν βασικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ (web marketing): το εταιρικό (corporate) web site και το marketing web site. Στο μεν εταιρικό web site προβάλλεται η εταιρία ως σύνολο, ενώ στο marketing web site προωθείται ένα προϊόν ή μια ιδέα με σκοπό να προκληθεί το ενδιαφέρον του κόσμου και να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι προϊόντικοί δικτυακοί τόποι (product web sites).

Τα web sites που ασχολούνται με την προβολή και υποστήριξη ενός προϊόντος αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο marketing για την προώθηση της εμπορικής επωνυμίας-σήματος και την προβολή ενός προϊόντος. Η ανάπτυξή τους σε φιλοσοφία σχεδίασης και περιεχομένου είναι δομημένη έτσι ώστε να προβάλλει ένα προϊόν. Γι' αυτό το λόγο συνήθως έχουν μια διεύθυνση στο Διαδίκτυο η οποία είναι ταυτόσημη με την επωνυμία του προϊόντος.

Μια σελίδα ενός προϊόντος περιέχει πληροφορίες για το προϊόν (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιγραφή, προστίθενται και διαδραστικές (interactive) οδηγίες και συμβουλές χρήσης κ.λπ.) και την εταιρία, φωτογραφίες, κάποιο multimedia υλικό, ενώ εφαρμογές (παιχνίδια, κουίζ κ.ά.) που αυξάνουν τη διάρκεια παραμονής ενός χρήστη σε ένα web site και ενδυναμώνουν τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει από την επαφή του με τη δικτυακή σελίδα.

Στη λογική των εταιριών πλέον είναι και η δημιουργία του αισθήματος της κοινότητας για τους χρήστες ενός προϊόντος κάτι που επιτυγχάνουν όταν σε ένα product site προσθέτουν chat rooms, newsletters και προνομακές υπηρεσίες που θα απολαμβάνουν τα online μέλη της web σελίδας.

Επίσης, προχωρούν στην παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών (e-CRM), αν κρίνεται απαραίτητο, προς τους υπάρχοντες χρήστες των προϊόντων (φόρμες επικοινωνίας, online γραμμή υποστήριξης, λίστες FAQ κ.λπ.). Ακόμα, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από τις σελίδες ενός product site, ενώ οι εταιρίες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και για τη λήψη πληροφοριών από τους ίδιους τους χρήστες μέσα από την επαφή τους με την δικτυακή σελίδα του προϊόντος

ΠΟΙΑ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ WEBSITE

Κατά βάση ένας εταιρικός δικτυακός τόπος αν το προσεγγίσουμε από τη σκοπιά της ανάγκης προβολής ενός προϊόντος - που εδώ είναι ο οργανισμός - δε διαφέρει και πολύ από τον δικτυακό τόπο ενός προϊόντος. Υπάρχουν κείμενα, πληροφορίες και (πολυμεσικό) multimedia υλικό και στο εταιρικό site που βοηθούν το χρήστη να μάθει για την εταιρία και τα προϊόντα της, με απώτερο σκοπό να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη άποψη γι' αυτή.

Στη συνέχεια ανάλογα με το βαθμό στρατηγικής υιοθέτησης του Internet ως πεδίου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ή καναλιού προβολής και επικοινωνίας με το κοινό από μια

εταιρία, ο χρήστης θα βρει όλο και περισσότερες ανεπτυγμένες εφαρμογές που θα ενισχύουν την αλληλεπίδραση και εμπειρία του με το site.

Ένα εταιρικό site δεν είναι λοιπόν - κάτω από τη συγκεκριμένη οπτική γωνία - παρά ένα προϊόντικό site. Ωστόσο, ως προϊόντικό web site νοείται κυρίως ένας δικτυακός τόπος που περιέχει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν που παράγεται από έναν ή περισσότερους οργανισμούς και είναι αυτόνομο ως ύπαρξη στο Διαδίκτυο

ΛΟΓΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE

Η αναγκαιότητα ενός ξεχωριστού site για ένα προϊόν εξαρτάται κατ' αρχάς από τη διαχείριση της επωνυμίας (brand management) που πραγματοποιείται. Αν μια εταιρία διαθέτει ένα προϊόν με ισχυρή εικόνα ή και ονομασία στην αγορά, ή επιθυμεί να την ενισχύσει ακόμα περισσότερο, τότε μπορεί να προωθήσει τη δημιουργία σχετικού site.

Η ξεχωριστή προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με την εταιρία αποτελεί μια βασική αρχή του marketing στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και εικόνα σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων της.

Μια άλλη παράμετρος που ωθεί στη δημιουργία ενός ξεχωριστού προϊόντικού web site αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τα οποία μπορεί να είναι τέτοια που προβάλλουν την ευκαιρία ή την αναγκαιότητα για παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας που να αναβαθμίζουν ή και να ενισχύουν τη χρήση του προϊόντος.

Το προϊόντικό web site προσφέρεται ως ένα εργαλείο e-CRM για την εταιρία και ανοίγει ένα παράθυρο επικοινωνίας και επαφής της με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε προϊόντα τεχνολογίας των οποίων η χρήση τους είναι περίπλοκη και επεκτείνεται χρονικά. Παράλληλα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρία για ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι διαφορετικό από αυτό των υπόλοιπων προϊόντων της.

Για παράδειγμα, το κοινό που ενδιαφέρεται για τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα αναπαραγωγής αρχείων mp3 είναι διαφορετικό από το κοινό που επιθυμεί απλά κινητά τηλέφωνα. Για τις δύο αυτές περιπτώσεις θα μπορούσαν να υπάρχουν σελίδες προϊόντων διαφορετικού ύφους.

Ακόμα η εταιρία θα πρέπει να έχει υπόψη της άλλον έναν παράγοντα που μπορεί να απαιτεί την παρουσία ενός product web site στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τον κίνδυνο που υπάρχει να χάσει την κυριότητα της δικτυακής ονομασίας που είναι ταυτόσημη με αυτήν του προϊόντος της από έναν άλλο οργανισμό ή χρήστη.

Ακόμα χειρότερα, μπορεί να βρεθεί μπροστά σε μια κατάσταση όπου δικτυακοί τόποι με ονόματα προϊόντων της να χρησιμοποιούνται από άλλους, διαστρεβλώνοντας πιθανώς την εικόνα της εταιρίας και του προϊόντος.

ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ WEBSITE

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός web site:

- Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου (richness)
- Η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
- Η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρία οφείλει να προβάλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Ένα site που θέλει να προκαλέσει ενδιαφέρον και να περάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει απλά μια καλή εισαγωγική (ενδεχομένως φτιαγμένη σε flash) παρουσίαση και βασική αλληλεπίδραση. Δεν πρόκειται όμως να προκαλέσει επανεπισκεψιμότητα.

Αντίθετα εάν το site ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη που χαρακτηρίζει τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους του προϊόντος, αν για αυτούς τους ανθρώπους δίνει πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες τότε η εταιρία δείχνει ότι πραγματικά ενδιαφέρεται για το κοινό και τους καταναλωτές και ότι δεν θυσιάζει την ώρα τους απλά για να διαφημιστεί.

Η δημιουργία ενός προϊόντικού web site δεν προϋποθέτει και την επιτυχή λειτουργία και αποδοχή του. Η εταιρία θα πρέπει να ορίσει:

- Τους στόχους ανάπτυξης του web site για τα προϊόντα της.
- Τα επίπεδα κόστους στα οποία είναι διατεθειμένη να κυμανθεί για την υλοποίηση, ενημέρωση και συντήρηση του site.
- Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα υποστηρίζει το συγκεκριμένο site.

Ένα προϊόντικό web site θα πρέπει να υποστηριχθεί τόσο με online ενέργειες (διαφημίσεις σε άλλα sites, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις μέσα από το site) όσο και με offline ενέργειες (διαφημίσεις στα διάφορα μέσα ενημέρωσης) που θα το κάνουν γνωστό και θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Αναφορικά με τη μέτρηση της επιτυχίας ενός site, αυτό εξαρτάται πάντα από το τι πραγματικά επιθυμεί μια εταιρία. Από άποψη προώθησης της ονομασίας του προϊόντος (attitude advertising) θα πρέπει να γίνουν έρευνες αγοράς που να μελετούν το κατά πόσο το κοινό έχει επισκεφθεί το προϊόντικό site και ποια η εικόνα του για το προϊόν.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση και η προώθηση έχουν στόχο την προτροπή των καταναλωτών στην άμεση κατανάλωση του προϊόντος, όπως την κατανάλωση του αναψυκτικού το καλοκαίρι (immediate response advertising), θα πρέπει να ελέγχεται η μεταβολή των πωλήσεων μετά από μια διαφημιστική καμπάνια που θα "τρέξει" στο web site του προϊόντος ακόμα και μετά από εβδομάδες.

Σε οποιαδήποτε επιπρόσθετη λειτουργία η εταιρία θα πρέπει να ελέγχει τη χρήση που

πραγματοποιείται αλλά και να προσπαθήσει να προκαλέσει την ανταπόκριση του κοινού με σχόλια και παρατηρήσεις.

Αξίζει να αναφέρουμε μερικές επιτυχημένες στρατηγικές ανάπτυξης ενός προϊόντικού web site που διακρίνονται και για την καινοτομία τους.

Μια τέτοια έξυπνη στρατηγική αναπτύσσεται όταν μια εταιρία συνδέει το όνομα της με συγκεκριμένα κοινωνικά γεγονότα και δραστηριότητες. Επίσης, επιτυχημένη στρατηγική είναι η τακτική ανανέωση του web site με υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και έχει θέμα το ίδιο το προϊόν, τις χρήσεις του και τα οφέλη που προσφέρει, όσο και τις αναμενόμενες νέες εκδόσεις του.

Παράλληλα, η δικτυακή προβολή έργων και συνεντεύξεων καλλιτεχνών προσελκύει το κοινό και προβάλλει μια ποιοτική εικόνα τόσο για το προϊόν όσο και για το προφίλ των καταναλωτών του. Μια άλλη προωθητική κίνηση αποτελούν οι δικτυακοί διαγωνισμοί. Αυτοί προσφέρουν την ευκαιρία της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος του κοινού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο web site.

Τέλος, η δημιουργία πεδίων και ομάδων συζητήσεων δημιουργεί το αίσθημα της κοινότητας και προβάλλει ευκαιρίες για ανάπτυξη αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (ανταλλαγή και αγοραπωλησία προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών, προβολή συγκεκριμένων χρηστών, διαγωνισμούς κ.λπ.)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING WEBSITE

Γρήγορη προσαρμογή

Οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόζουν το υλικό του δικτυακού τους τόπου γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε καινούργιες προσφορές, προωθήσεις προϊόντων, νέες τιμές ή και νέες διαφημιστικές καμπάνιες.

Χαμηλά κόστη - Υψηλό αποτέλεσμα

Οι εταιρείες μπορούν να μιλήσουν για το προϊόν τους και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τα κόστη που θα υπήρχαν αν πραγματοποιούσαν τέτοιας έκτασης διαφήμιση σε ένα άλλο μέσο. Μπορούν να εντείνουν την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης από την επαφή με το δικτυακό τόπο με πολλούς τρόπους που δε μπορούν να υπάρχουν μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Χτίσιμο σχέσης με τον καταναλωτή – Πληροφόρηση

Τα στελέχη έχουν τη δυνατότητα να ανοίξουν δικτυακό διάλογο με τους καταναλωτές ενώ πλέον η διαδικασία υποβολής παραπόνων και σχόλιων είναι σύντομη και άμεση. Προοπτικές για χτίσιμο one-to-one marketing αναπτύσσονται.

Ανάλυση συμπεριφοράς

Οι εταιρείες μπορούν να μάθουν και να αναλύσουν το πρόφιλ των επισκεπτών των δικτυακών σελίδων.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ MARKETING WEBSITE

Δυσκολία πρόσβασης στο επιθυμητό κοινό

Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν ένα συγκεκριμένο προφίλ και τεχνικές γνώσεις που τους θέτει ιδανικούς για προώθηση χρηματοοικονομικών και τεχνολογικών προϊόντων αλλά δεν είναι το ιδανικό κοινό για προώθηση προϊόντων περισσότερο κοινών που απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες κοινού.

Υπερπληροφόρηση

Το Διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία για πλοήγηση σε άπειρους δικτυακούς τόπους αμφίβολης ποιότητας περιεχομένου. Ένας δικτυακός τόπος είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητος αν δεν έχει κάτι μοναδικό να προσφέρει ή δεν τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Αντίσταση στη διαφήμιση

Ο χρήστης του Internet αρνείται να δεχθεί τη διαφήμιση με τον παραδοσιακό τρόπο στην πλοήγησή του. Απαιτεί πρόσβαση σε ουσιαστικό περιεχόμενο και έναν καλό λόγο για να μείνει σε ένα δικτυακό τόπο.

Δυσφήμιση – Ασφάλεια

Αν μια στρατηγική e-marketing δεν αρέσει σε κάποιους από το δικτυακό κοινό μπορούν να ξεκινήσουν μια καμπάνια δυσφήμισης που μπορεί να κορυφωθεί με εισβολή στο δικτυακό τόπο και παραποίησης του.

ΤΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ SITE-ΚΟΙΝΟ-ΠΡΟΪΟΝ

Κατ' αρχήν είναι σημαντικό για μια εταιρία να ξεκαθαρίσει την ταυτότητα του προϊόντος που θέλει να προωθήσει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δεν έχουν όλα τα προϊόντα τις ίδιες δυνατότητες προβολής και επιτυχίας στο Διαδίκτυο.

Ένα προϊόν προβαλλόμενο στο Διαδίκτυο θα πρέπει να διαθέτει ξεχωριστό χαρακτήρα που να το συνδέει με το κοινό του αλλά και να προβάλλει την ευκαιρία για την προβολή πλούσιας πληροφόρησης για τις χρήσεις και χαρακτηριστικά του.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία ο χρήστης επιθυμεί και αναμένει να βρει στο Διαδίκτυο (λ.χ. αυτοκίνητα, ταινίες, συσκευές υψηλής τεχνολογίας) και για τα οποία ήδη πολλοί χρήστες θα έχουν κατασκευάσει σελίδες αφιερωμένες σε αυτά.

Εδώ η εταιρία έρχεται να καλύψει ένα έλλειμμα πληροφόρησης που υπάρχει στο Διαδίκτυο με τη δημιουργία ενός επίσημου web site αλλά και να αξιοποιήσει αυτό το θετικό ρεύμα. Τα προϊόντα αυτά διαθέτουν ένα πιστό κοινό, ισχυρή ονομασία αλλά και έχουν συνδεθεί με μια ισχυρή προσπάθεια των εταιριών τους να τα προωθήσουν και εγκαθιδρύσουν σα σημεία αναφοράς στο χώρο τους.

Στις περιπτώσεις αυτές μια εταιρία δεν έχει να αντιμετωπίσει τα διλήμματα ανάπτυξης ή όχι ενός site αλλά το βαθμό στον οποίο θα το αξιοποιήσει. Ωστόσο όταν μια επιχείρηση έρχεται να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν ή ένα προϊόν που δε διαθέτει ισχυρή ονομασία τότε θα αντιμετωπίσει μια σειρά ζητημάτων που ασχολούνται με την αναγκαιότητα ανάπτυξης ή όχι ενός αφιερωμένου web site γι' αυτό το προϊόν.

Ένα σημαντικό σημείο θα πρέπει να είναι το κατά πόσο ένας οργανισμός επιθυμεί να δώσει ξεχωριστή δικτυακή οντότητα και δυνατή και ανεξάρτητη δικτυακή εικόνα για ένα προϊόν του. Πολλά προϊόντικά web sites βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της δικτυακής ονομασίας της εταιρίας σε μια προσπάθεια αποφυγής αποπροσανατολισμού του κοινού από το εταιρικό εμπορικό σήμα αλλά και επειδή δεν αποτελούν από μόνα τους μια διαφορετική πρόταση και ονομασία.

Άλλωστε πολλές φορές το κύρος του ονόματος μιας εταιρίας αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος. Μια τράπεζα δε θα προβάλλει από μόνη της ένα τραπεζικό προϊόν αλλά θα κατασκευάσει ειδικές σελίδες μέσα από την ιστοσελίδα της που θα οδηγούν στις σελίδες του προϊόντος.

Ο χρήστης κατά τη διάρκεια της διαδρομής του προς το προϊόν θα έχει ήδη μπει στο επιθυμητό κλίμα και προδιάθεση. Με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτούνται και υψηλά κόστη συντήρησης και διαφήμισης διαφορετικών ονομασιών που αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή.

Κάτω από την ομπρέλα μιας ονομασίας περιλαμβάνονται οικογένειες προϊόντων που προβάλλονται στο κοινό ως τα προϊόντα της εταιρίας. Όταν γίνονται ιδιαίτερες προσφορές ή διαφημίζεται ένα προϊόν τότε αυτό προβάλλεται περισσότερο στην πρώτη ή άλλη σχετική σελίδα.

Από τη στιγμή που ο οργανισμός αποφασίζει για τη δημιουργία ξεχωριστού site για ένα προϊόν του θα πρέπει να κρίνει το βαθμό στον οποίο επιθυμεί να επενδύσει στην ανάπτυξη και προβολή του. Το σίγουρο είναι ότι κάθε αγοραστής και καταναλωτής του προϊόντος θα ενημερώνεται με κάποιον τρόπο για τη διεύθυνση του προϊόντος (αναγραφή της διεύθυνσης στη συσκευασία, ενημερωτικό φυλλάδιο κ.λπ.) ενώ η δικτυακή διεύθυνση μπορεί να γίνει κομμάτι της διαφήμισης του προϊόντος στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να τονίσουμε ξανά ότι επιθυμητό είναι ο επισκέπτης της σελίδας να βρει κάτι χρήσιμο ή αξιόλογο (έστω και από άποψη αισθητικής μόνο) στο διαφημιζόμενο site και κατά προτίμηση όχι μόνο την αναπαραγωγή των διαφημιστικών φυλλαδίων. Περισσότερη διαφήμιση για το site θα πρέπει να είναι επιθυμητή μόνο όταν το site προβάλλει κάτι μοναδικό ή ιδιαίτερο (λ.χ. υλικό για "κατέβασμα", τακτική ενημέρωση, χρήσιμες πληροφορίες κ.α.).

Τέλος, μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να πάρει μια εταιρία συνδέεται με το κατά πόσον θα αναθέσει σε μια άλλη επιχείρηση την ανάπτυξη, ενημέρωση και συντήρηση του site ή θα το κάνει μόνη της. Στην πρώτη περίπτωση αναπτύσσει εκ του ασφαλούς και με γνωστό κόστος ένα site για την προώθηση του προϊόντος της, ενώ στη δεύτερη αναμειγνύεται η ίδια περισσότερο στην ανάπτυξη της καμπάνιας marketing του προϊόντος καθώς και αναλαμβάνει κόστη και τεχνική υποστήριξη της όλης ενέργειας.

Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι η δημιουργία μιας δικτυακής σελίδας ενός προϊόντος για λόγους μίμησης ή και ανταγωνισμού δεν πρόκειται να ωφελήσει τις εταιρείες. Ένα site εξυπηρετεί το λόγο ύπαρξής του όταν το επισκέπτεται το επιθυμητό δικτυακό κοινό. Η δημιουργία ενός web site απαιτεί την περαιτέρω υποστήριξή του (διαφημιστική και σε περιεχόμενο) ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι ένα site αποτελεί μια επένδυση για μια επιχείρηση. Θα πρέπει να βοηθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος για να δικαιολογεί την περαιτέρω συντήρηση και ανάπτυξή του. Σε ένα βαθμό θα πρέπει να ιδωθεί το ίδιο σαν ένα προϊόν που απαιτεί προώθηση και προβολή στο κοινό ώστε να επιστρέψει τα αναμενόμενα οφέλη

ΤΙ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ WEBSITE

Οι επιδιώξεις μιας εταιρίας για ένα προϊόντικό site ξεκινούν από την απλή ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής προσούρας για το προϊόν μέχρι και τη δημιουργία ενός site το οποίο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό του.

Η διαδικασία αυτή είναι τροφοδοτούμενη άλλοτε από την ανάγκη για ενίσχυση της ονομασίας του προϊόντος στην αγορά (brand awareness) όπως γίνεται στην περίπτωση του διαφημιστικού web site και άλλοτε από την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κοινού που θα έχει τη μάρκα ενός προϊόντος σαν σημείο αναφοράς (brand loyalty).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει και η περίπτωση μια εταιρία να θέλει να αξιοποιήσει μια ήδη καθιερωμένη και γνωστή ονομασία ενός προϊόντος της για τη δημιουργία ενός site το οποίο σχετικά εύκολα μπορεί να γίνει γνωστό και προσπελάσιμο στο κοινό (π.χ: η ονομασία ενός περιοδικού ή η ονομασία ενός αυτοκινήτου).

Επιπρόσθετα το τμήμα marketing μιας εταιρίας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την ανάγκη για την προβολή του προϊόντος ώστε να εντάξει την όλη επιχείρηση στην ανάγκη υιοθέτησης του Internet ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρίας. Βασικά πέντε σημεία τονίζονται σχετικά με τις επιδιώξεις μιας εταιρίας από μια δικτυακή σελίδα ενός προϊόντος.

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησής του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο product site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη μιας στρατηγικής e-CRM

Περιγραφή

Το κόστος απόκτησης νέων καταναλωτών από το κόστος διατήρησης των υαρχόντων είναι αρκετά υψηλότερο. Μια εταιρία θα πρέπει να αποκτήσει ένα κανάλι επικοινωνίας και υποστήριξης των πελατών της.

Λύση

Πληροφορίες για το αγαθό και τις χρήσεις του, γραμμές τεχνικής υποστήριξης και παραπόνων, FAQ, λίστες, δημοσίευση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας, εγχειρίδια οδηγιών, ανέβασμα αρχείων που αναβαθμίζουν μια συσκευή ή και τη διορθώνουν, newsletters, δημιουργία κοινότητας χρηστών.

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής τους προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για την προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρία, τα σημεία πώλησης του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοικτό ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο προϊόντικό site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη

Την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Περιγραφή

Η άμεση λήψη παραγγελιών για πώληση προϊόντων μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρία για την ασφάλεια που παρέχει μπορεί να προχωρήσει άμεσα στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού που τον ενδιαφέρει. Ωστόσο, προσοχή θα πρέπει να δοθεί ώστε να μην αλλοιωθούν οι υπάρχουσες δομές διανομής και πώλησης των προϊόντων της εταιρείας.

Λύση

Φόρμες online παραγγελιών, εργαλεία υπολογισμού δανείων, συνδέσεις με χρηματοδοτικά προγράμματα, demo προϊόντος, πρόγραμμα παρακολούθησης ροής παραγγελίας

Επιδίωξη

Τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου ο οποίος αυτόνομα θα θεωρείται σα σημείο αναφοράς για το χώρο

Περιγραφή

Την αξιοποίηση της web σελίδας του προϊόντος για να γίνει μια αυθεντική πηγή πληροφόρησης για ένα θέμα, ή για να προκαλέσει συχνές επαναλήψεις επισκέψεων μέσα από την τακτική ανανέωση του περιεχομένου ή για να αποτελέσει ένα portal site.

Λύση

Δημοσίευση ειδήσεων σε τακτική βάση, δημιουργία λίστας δεσμών με άλλα sites, παροχή ψηφιοποιημένου πληροφοριακού υλικού

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE

Σε αυτό το κομμάτι θα παρουσιάσουμε τον τρόπο σκέψης και δημιουργίας των product sites για δύο ενδεικτικά καταναλωτικά προϊόντα. Διαλέξαμε ένα δυναμωτικό χυμό και ένα γυναικείο άρωμα, προϊόντα που απαιτούν ισχυρή τοποθέτηση στον ανταγωνισμό.

Σκοπός μας είναι και στις δύο περιπτώσεις να φτιάξουμε ένα site που να προωθεί όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται το προϊόν στο κοινό και να του δίνει ξεχωριστό χαρακτήρα. Το web site αυτό είναι επιθυμητό να έχει ξεχωριστή οντότητα και να μη βρίσκεται κάτω από την ονομασία του εταιρικού site. Ο υπεύθυνος για την κατασκευή ενός marketing web site για ένα προϊόν θα πρέπει να προβεί στα ακόλουθα βήματα:

Βήμα 1^ο

Κατ' αρχήν επιθυμητό είναι να υπάρχει web site με την ονομασία του προϊόντος. Αν αυτό δεν μπορεί να γίνει τότε αναζητούμε τη δημιουργία ενός site που να έχει την ονομασία της κύριας φράσης ή σλόγκαν που έχει συνδεθεί με το προϊόν.

Βήμα 2^ο

Πραγματοποιούμε αναλύσεις του προφίλ του δικτυακού μας κοινού και μελετούμε την αγορά μας. Θέτουμε τον αριθμό των επισκέψεων που επιθυμούμε να έχουμε, τον βαθμό αλληλεπίδρασης με το κοινό, το ύψος του κόστους κατασκευής και ανανέωσης περιεχομένου, την ανάγκη για τακτική ανανέωση, τα κύρια χαρακτηριστικά του site αλλά και το αν μπορούμε να το αναπτύξουμε εμείς ή να το αναθέσουμε σε άλλη εταιρία. Παράλληλα παρακολουθούμε και τα αντίστοιχα web sites (αν υπάρχουν) άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων έτσι ώστε να αποφύγουμε είτε την κοινοτυπία είτε την ανάπτυξη παρωχημένων σε χαρακτηριστικά σελίδων.

Βήμα 3^ο

Οριοθετούμε το βασικό σχεδιασμό των σελίδων και το πρότυπο που θα ακολουθούμε σε κάθε σελίδα. Αναπτύσσουμε τις εφαρμογές που θα υπάρχουν.

Βήμα 4^ο

Εναρμονίζουμε τη διαφημιστική καμπάνια με το site και δημιουργούμε δεσμούς μεταξύ τμήματος marketing και της ομάδας που ασχολείται με την ανάπτυξη του προϊόντικού web site (αν δεν είναι ίδια).

Βήμα 5^ο

Δοκιμάζουμε το site και αναλύουμε τις επισκέψεις των χρηστών. Ελέγχουμε για παράπονα και σχόλια του κοινού ενώ πειραματιζόμαστε με online διαφημίσεις και προσφορές για να δούμε το κατά πόσο επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό που επισκέπτεται τις σελίδες μας.

Έχοντας τα παραπάνω υπόψη προχωρούμε στην παρουσίαση των δικτυακών σελίδων των δύο υποθετικών προϊόντων.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE: ΔΥΝΑΜΩΤΙΚΟΣ ΧΥΜΟΣ

Ονομασία προϊόντος: Dynamix

Λίγα λόγια για το προϊόν:

Πρόκειται για ένα χυμό ανάμικτων φρούτων ο οποίος και περιλαμβάνει ποικιλία βιταμινών που ενδείκνυνται για τους αθλητές και για όσους ακολουθούν υγιεινή διατροφή. Τα φρούτα είναι πορτοκάλι, ροδάκινο, σταφύλι και ανανάς και το χρώμα της συσκευασίας είναι μπλε, πορτοκαλί και πράσινο. Ο συνδυασμός των γεύσεων είναι δροσιστικός αλλά δεν περιέχει γλυκαντικές ουσίες ενώ παραλληλίζεται με ισοτονικό ποτό.

Λίγα λόγια για το κοινό που απευθύνεται:

Το κοινό του αποτελείται από ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τη φόρμα τους και επιθυμούν να επιλέγουν την κατάλληλη διατροφή. Συνήθως είναι ηλικίας 15-45 ετών και των δύο φύλων και διαθέτουν πρόσβαση στο Internet είτε μέσω της δουλειάς τους είτε μέσω τους σπιτιού τους.

Στρατηγική marketing:

Υπάρχει ένας δυνατός ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη αγορά. Δύο εταιρίες έχουν ήδη τοποθετηθεί στην κορυφαία θέση για αυτήν την αγορά. Η εταιρεία ακολουθεί μια πολιτική προώθησης του προϊόντος μέσω κυρίως φυλλαδίων που μοιράζονται σε γυμναστήρια και κοινόχρηστους χώρους αλλά και καταχωρήσεων στον περιοδικό τύπο. Επίσης χρηματοδοτεί διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις. Επιθυμία είναι το site να αποτελέσει ένα πόλο έλξης και ενημέρωσης για τους ενδιαφερόμενους και να περιέχει στοιχεία που να προκαλούν την επαναληπτική επίσκεψη των χρηστών ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Δημιουργία website:

Θεωρούμε ότι δεν έχουμε πρόβλημα με την ονομασία www.dynamix.gr και προχωράμε στη δημιουργία του site. Επιθυμούμε να έχουμε υψηλό αριθμό επισκέψεων οι οποίες θα επαναλαμβάνονται. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε διάφορες online εκδηλώσεις που σχεδιάζουμε να πραγματοποιήσουμε, διαγωνισμούς, πληροφορίες κ.ά. Το κοινό μας δε διαθέτει πολύ ελεύθερο χρόνο για αυτό και θα πρέπει να διαμορφώσουμε το σχεδιασμό και περιεχόμενο έτσι ώστε να βοηθά τον χρήστη να μάθει για τρόπους που βελτιώνουν τη ζωή του και τις διατροφικές συνήθειες του. Επίσης θα δίνουμε καλή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μας και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αξιοποιηθεί σωστά.

Σχεδιασμός- Περιεχόμενο website:

Στην πρώτη σελίδα θα υπάρχει ξεκάθαρα μια εικόνα που θα συνδέεται με το προϊόν μας, καθώς και ένα μικρό κείμενο καλωσορίσματος. Θα έχουμε επίσης ένα animation με μια μασκώτ που θα λαμβάνει ένα κομμάτι της οθόνης. Στο κέντρο θα υπάρχουν 7-9 επιλογές πλοήγησης ενώ τα

χρώματα που θα χρησιμοποιούνται θα είναι σύμφωνα με τα χρώματα της συσκευασίας του χυμού. Θα έχουμε επιλογή για Flash έκδοση του site αλλά μόνο μετά από επιλογή του χρήστη.

Επειδή μας ενδιαφέρει το κτίσιμο της επωνυμίας (brand building) όλο το site θα είναι προσαρμοσμένο στο βασικό σχεδιασμό και δε θα περιλαμβάνει άλλες διαφημίσεις ή αναφορές. Σε ειδική σελίδα θα παρουσιάζονται οι γνώμες και το προφίλ των καταναλωτών του Dynamix σε μια προσπάθεια να προβάλουμε πρότυπα και να ταυτοποιηθούν μαζί τους επισκέπτες της σελίδας.

Οι εννιά δεσμοί (links) που θα εντάξουμε είναι οι ακόλουθοι:

- Παρουσίαση Προϊόντος-Εταιρίας:

Παρουσίαση τόσο των χαρακτηριστικών του χυμού και της εταιρείας όσο και των διαφημιστικών που υπάρχουν σε video. Επίσης θα υπάρχουν σελίδες που θα παρουσιάζουν τους χρήστες του Dynamix.

- Σελίδες διατροφικών συμβουλών και βήμα επαφής με διαιτολόγο και πρόγραμμα: Θα υπάρχει συμφωνία με γνωστό διαιτολόγο του οποίου και η φωτογραφία θα εμφανίζεται πάνω αριστερά στη σελίδα. Θα περιλαμβάνονται συμβουλές υγιεινής διατροφής. Αποστολή ερωτημάτων με email από το κοινό και δημοσίευση απαντήσεων από διατροφολόγο.

- Αφιέρωματα σε εκδηλώσεις:

Τι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται ή χρηματοδοτούνται από την εταιρεία και περιγραφή τους.

- Υλικό για download:

Wallpapers, μουσικά θέματα, φωτογραφίες από εκδηλώσεις της εταιρίας. Επίσης θα υπάρχουν φωτογραφίες από φυσικές δραστηριότητες που θα έχουν τη μορφή wallpaper με το σήμα της εταιρίας διακριτικά κάτω δεξιά.

- Chat Room:

Εφαρμογή Java που θα επιτρέπει τη δημιουργία δικτυακών συζητήσεων.

- Διαγωνισμός μέσω Internet:

Το κοινό απαντά σε 3 ερωτήσεις που αφορούν θέματα που καλύπτονται από το site και μετέχει σε κλήρωση για δώρα.

- Προτάσεις εξόδου στην εξοχή και γυμναστικής:

Θα υπάρχει λίστα με γυμναστήρια στην Αττική και στην υπόλοιπη Ελλάδα με φωτογραφίες. Θα είναι τα γυμναστήρια που πωλούν το προϊόν μας και προωθούν διαφημίσεις μας. Ακόμα θα υπάρχει η πρόταση του μήνα για έξοδο στην εξοχή με περιγραφές, φωτογραφίες και προτάσεις διαμονής.

- Energy Club:

Θα υπάρχει φόρμα επικοινωνίας για αίτηση εισόδου στο club που θα παρέχει εκπτώσεις σε γυμναστήρια, εκπτωτικά κουπόνια στην κατανάλωση προϊόντων της εταιρείας, εκπτώσεις σε εισιτήρια και διαμονή στην επαρχία (σε συνδυασμό με τις προτάσεις για έξοδο στην εξοχή) αλλά και λήψη email και ενημερωτικών φυλλαδίων.

- Φόρμες Επικοινωνίας:

Πρόκειται για ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της σελίδας. Το κοινό θα έχει την ευκαιρία να εκφράσει την άποψή του για την εταιρία, το site αλλά και το χυμό. Για να προσελκύσουμε περισσότερες απαντήσεις θα διοργανώνονται διαγωνισμοί ή θα δίνεται κάποιο δώρο (ένα εκπτωτικό κουπόνι).

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ WEBSITE: ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΑΡΩΜΑ

Ονομασία Προϊόντος: Melina

Λίγα λόγια για το προϊόν:

Ένα άρωμα που απευθύνεται στην εργαζόμενη γυναίκα. Είναι ελαφρύ και διακριτικό ωστόσο έχει μεγάλη διάρκεια. Αποτελείται από μια οικογένεια προϊόντων που περιλαμβάνει αποσμητικό, άρωμα, ενυδατική κρέμα, σαμπουάν και αφρόλουτρο. Η εταιρεία σκέπτεται να παράγει και σαπούνια με την ίδια ονομασία. Το προϊόν υπάρχει δύο χρόνια στην αγορά και βρίσκεται τρίτο σε σειρά προτίμησης στην αγορά. Η τιμή του είναι ελαφρώς πιο ψηλή από τα υπόλοιπα κυρίως ανταγωνιστικά προϊόντα.

Λίγα λόγια για το κοινό που απευθύνεται:

Πρόκειται για γυναίκες 20-40 ετών που είναι εργαζόμενες και επιθυμούν ένα άρωμα να τις συνοδεύει για το υπόλοιπο της ημέρας. Είναι μέσου και ανώτερου εισοδήματος και διαθέτουν πιθανή πρόσβαση στο Internet μέσα από την εργασία τους. Τους ενδιαφέρει να περιπολούνται τον εαυτό τους και είναι αισιόδοξες και νεανικές.

Στρατηγική marketing:

Η εταιρεία ακολουθεί επιθετική πολιτική διαφήμισης σε πολλά περιοδικά ποικίλης ύλης. Έχει προωθήσει το Melina σαν το άρωμα της θηλυκής και ζωντανής γυναίκας. Πρόσφατα ενδιαφέρεται να εμπλουτίσει τη σειρά προϊόντων με επιπλέον επιλογές ενώ θα δημιουργήσει και ένα web site τον οποίο επιθυμεί να χειριστεί σαν ένα ακόμα κανάλι διαφήμισης. Η εταιρεία επιθυμεί να δώσει ξεχωριστό χαρακτήρα στο προϊόν και να πάρει την πρώτη θέση στην αγορά. Για αυτό συνδέει το Melina με δροσερές και δυναμικές γυναικείες προσωπικότητες τις οποίες και προβάλλει.

Δημιουργία Web Site:

Η εταιρία αποφασίζει να εντάξει το δικτυακό τόπο κάτω από την ονομασία www.melinaseries.gr αφού το melina.gr δεν είναι διαθέσιμο. Επίσης δεν εντάσσει το προϊόν στο site κάτω από το εταιρικό site αφού επιθυμεί να ξεχωρίσει το προϊόν στην αγορά και να του προσδώσει ξεχωριστό χαρακτήρα. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό στην πρώτη σελίδα να υπάρχει το πρόσωπο που θα προωθήσει το Melina στην αγορά ενώ το site να έχει φτιαχτεί ώστε να προβάλλει τη θηλυκότητα. Τα χρώματα είναι απαλά ενώ οι φωτογραφίες και οι εικόνες διαθέτουν περισσότερη ζωηράδα στο σχεδιασμό.

Σχεδιασμός-Περιεχόμενα website:

Στην πρώτη σελίδα θα υπάρχει μια σύνθεση της φωτογραφίας του προσώπου που προωθεί το άρωμα και του αρώματος. Ο αριθμός επτά έως εννιά θα αποτελέσει πάλι τις επιλογές που έχει ένας χρήστης να πραγματοποιήσει στην πρώτη σελίδα. Οι δεσμοί θα βρίσκονται στη δεξιά πλευρά της εικόνας του προσώπου. Επειδή και εδώ μας ενδιαφέρει το brand building όλο το site θα είναι προσαρμοσμένο στο βασικό σχεδιασμό αλλά μπορεί να προβάλλουμε κάποια περιοδικά στην προσπάθεια μας να

ανταλλάξουμε διαφημιστικό χώρο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε αν έχουμε διακριτικούς δεσμούς με κάποιο περιοδικό του χώρου ή κάποιο banner σε εσωτερική σελίδα ή κάποιο άρθρο που να συνδέεται με το περιοδικό.

Οι δεσμοί της κεντρικής σελίδας που θα δημιουργήσουμε είναι οι ακόλουθοι:

- Παρουσίαση Προϊόντος-Εταιρίας:

Το προϊόν της εταιρίας προβάλλεται σε καλοσχεδιασμένες σελίδες που περνούν το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρίας. Υπάρχουν αναφορές σε όλη τη σειρά προϊόντων.

- Άρθρα με συμβουλές αισθητικής:

Θα υπάρχουν σελίδες με άρθρα για την καλύτερη χρήση των καλλυντικών και την περιποίηση προσώπου και δέρματος.

- Αφιερώματα σε εκδηλώσεις:

Τι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται ή χρηματοδοτούνται από την εταιρία και περιγραφή τους.

- Υλικό για download:

Η διαφήμιση της εταιρίας, wallpapers, μουσικά θέματα, αλλά και υλικό που θα μπορεί να στολίσει το εικονικό γραφείο της εργαζομένης.

- Παιχνίδια:

Κουίζ γνώσεων αλλά και άλλα παιχνίδια.

- Διαγωνισμός μέσω Internet:

Ο διαγωνισμός θα αποτελεί και εδώ πόλος έλξης του κοινού. Θα αφορά ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν και θα προσφέρει ως δώρα σετ περιποίησης.

- Προτάσεις για την καλύτερευση της ποιότητας ζωής:

Κάποιο επώνυμο πρόσωπο θα προτείνει λύσεις για την καλύτερευση της ποιότητας ζωής και για την καλύτερη ψυχολογία.

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΑΣ ΤΟΠΟ

Διαφοροποιημένες ανάγκες

Ειδικά για τα άτομα με αναπηρία, ο τρόπος σχεδιασμού των websites μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ κοινωνικής ένταξης και κοινωνικού αποκλεισμού. Το ζητούμενο είναι οι κατασκευαστές των ιστοσελίδων να λαμβάνουν υπόψη, κατά το σχεδιασμό ενός προϊόντος, ότι τα άτομα με αναπηρία αποτελούν μια ανομοιογενή ομάδα πληθυσμού και οι ανάγκες τους διαφοροποιούνται ανάλογα με την κατηγορία και τη βαρύτητα της αναπηρίας (αισθητηριακές αναπηρίες, κινητικές αναπηρίες κ.λπ.). Για το λόγο αυτό, η ενεργός συμμετοχή του ανάπηρου χρήστη κατά την τεχνική έρευνα είναι απαραίτητη, προκειμένου να διασφαλιστεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.



Τα περισσότερα εμπόδια πρόσβασης στο Internet είναι βέβαιο ότι μπορούν να αποφευχθούν από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, με γνώση και συστηματική εφαρμογή των κατευθυντήριων γραμμών που έχουν αναπτυχθεί (World Wide Web Consortium - W3C και Web Accessibility Initiative - WAI).

Επιπλέον, ο οικουμενικός σχεδιασμός αντανακλά μια βαθύτερη κοινωνική αντίληψη, ενώ ταυτόχρονα πληροί την εμπορική επιταγή της φροντίδας για την ευρύτερη δυνατή αγορά, δεδομένου ότι τα άτομα με αναπηρίες αποτελούν το 10% περίπου του πληθυσμού αλλά και νόμιμο και ισότιμο τμήμα της δυναμικής πελατείας των επιχειρήσεων.

Όπως επισημαίνει ο Γιώργος Ζήσης, συντονιστής έργων έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας Systema Technologies, αυτό που χρειάζεται είναι τα θέματα της προσβασιμότητας να περάσουν στο χώρο της εκπαίδευσης όσων σπουδάζουν Πληροφορική σε πανεπιστήμια ή τεχνολογικά ιδρύματα, ώστε, πέρα από την εκμάθηση των τεχνικών που απαιτούνται, να περάσει στη νοοτροπία και τη συνείδησή τους ότι το όποιο προϊόν κατασκευάζουν, μπορούν και πρέπει να είναι προσβάσιμο και από τα άτομα με αναπηρίες. Σε ό,τι αφορά την παροχή τεχνογνωσίας, υπάρχουν πανεπιστημιακές ομάδες (π.χ. ΠΙ-ΠΤΕ) που δουλεύουν σε ερευνητικό επίπεδο και στις οποίες μπορεί να απευθυνθεί κανείς προκειμένου να λάβει πληροφορίες για μια συγκεκριμένη εφαρμογή? παράλληλα, υπάρχουν στο Internet δικτυακοί τόποι, φόρουμ ή ομάδες συζητήσεων όπου μπορεί να θέσει ερωτήματα για ζητήματα προσβασιμότητας.

Διεύρυνση αγοράς

Για τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις, γιατί περιλαμβάνουν φόρμες που πρέπει να συμπληρωθούν από το χρήστη. Ένα από τα σημαντικά προβλήματα, όπως υπογραμμίζει ο κ. Ζήσης, είναι ότι μέσω Διαδικτύου διακινούνται ευαίσθητες πληροφορίες. Π.χ. αν κάποιος που δεν έχει προβλήματα όρασης παίρνει μια φορά το ρίσκο να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, σε ένα τυφλό άτομο το ρίσκο αυτό πολλαπλασιάζεται, επομένως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των χρηστών αυτών.

Είναι δεδομένο ότι ένας επιχειρηματίας έχει κέρδος όταν διευρύνει την αγορά του, επομένως το να έχει στη δύναμή του πελατεία του κάποιες χιλιάδες κόσμου, που αντιπροσωπεύουν τα Άτομα με Ειδικές Ανάγκες αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, είναι φυσικά θετικό. Επιπλέον, μολονότι δεν υπάρχει

συγκεκριμένη κοστολόγηση, πέρα από κάποιες προσπάθειες που γίνονται σήμερα και κάποιες τιμές που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, το να γίνει προσβάσιμος ένας δικτυακός τόπος τη στιγμή της κατασκευής του δεν έχει σχεδόν κανένα πρόσθετο κόστος. Αντίθετα, ένα υπάρχον site, το οποίο δεν είναι προσβάσιμο, προκειμένου να γίνει πρέπει να κατασκευαστεί σχεδόν από την αρχή, επομένως το κόστος του περίπου διπλασιάζεται.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Οι παρακάτω προδιαγραφές προκύπτουν από κατευθυντήριες γραμμές διεθνών οργανισμών και διεθνών προτύπων (W3C, WAI κ.ά.), αφορούν σε θέματα προσβασιμότητας και παρέχουν σχεδιαστικές λύσεις για τη δημιουργία προσβάσιμων δικτυακών τόπων:

Προδιαγραφή 1: Παροχή εναλλακτικών τρόπων αναπαράστασης των ηχητικών και οπτικών περιεχομένων.

Σκοπός: Παροχή περιεχομένου που δίνει στο χρήστη την ίδια λειτουργία όπως το ηχητικό και το οπτικό περιεχόμενο.

Σημεία ελέγχου:

-Παροχή κειμένου για κάθε στοιχείο που δεν είναι κείμενο (π.χ. χρησιμοποιώντας τα "alt", "longdesc"). Εφαρμογή σε εικόνες, γραφικές αναπαραστάσεις κειμένων, χάρτες, animations, applets, scripts, ήχους, stand-alone, ηχητικά αρχεία, αρχεία video.

-Όπου προσπαθούν οι εφαρμογές πλοήγησης (web browser, WAP browser κ.λπ.) να διαβάσουν αυτόματα το αντίστοιχο κείμενο μιας πολυμεσικής παρουσίασης, να υπάρχει μια ηχητική περιγραφή της πιο σημαντικής πληροφορίας που πρόκειται να ακουστεί.

-Για το χρόνο που χρειάζεται κάθε πολυμεσική παρουσίαση (π.χ. ταινία ή animation) να συγχρονιστούν εναλλακτικές περιγραφές της (π.χ. ηχητικές περιγραφές).

Προδιαγραφή 2: Να μη στηρίζεται ο σχεδιασμός μόνο στους χρωματισμούς.

Σκοπός: Επιβεβαίωση ότι το κείμενο και τα γραφικά είναι κατανοητά και χωρίς χρωματισμούς.

Σημεία ελέγχου:

-Επιβεβαίωση ότι η πληροφορία που μεταφέρεται με χρωματισμό είναι επίσης διαθέσιμη και χωρίς χρωματισμό.

Προδιαγραφή 3: Να χρησιμοποιείται γλώσσα μεταδεδομένων (markup*) και προεπιλεγμένων προτύπων αναπαράστασης της πληροφορίας (stylesheets*).

Σκοπός: Να δομούνται τα αρχεία με markup παρά με άλλα στοιχεία δόμησης. Ο σχεδιασμός να γίνεται με style sheets παρά με άλλα στοιχεία παρουσίασης.

Σημεία ελέγχου:

-Όταν υπάρχει η δυνατότητα χρήσης μιας γλώσσας markup, καλύτερα να χρησιμοποιείται αυτή παρά να μεταφέρεται με εικόνα.

***Markup stylesheet:** Η διαμόρφωση κάθε ιστοσελίδας (γραμματοσειρές, χρώματα, μεγέθη κ.λπ.) μπορεί να αποθηκευθεί σε ένα και μόνο αρχείο, το οποίο, καλούμενο με τη χρήση της κατάλληλης εντολής HTML, αποδίδει αυτόματα όλα τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο επιλεγμένο από το χρήστη τμήμα ενός εγγράφου.

Προδιαγραφή 4: Να διευκρινίζεται η χρήση φυσικής γλώσσας.

Σκοπός: Να χρησιμοποιείται γλώσσα μεταδεδομένων (markup) που να διευκολύνει την προφορά ή μετάφραση συντετμημένων ή ξένων κειμένων.

Σημεία ελέγχου:

-Εξακρίβωση αλλαγών μεταξύ της φυσικής γλώσσας του κειμένου και των εναλλακτικών του.

Προδιαγραφή 5: Δημιουργία πινάκων που τροποποιούνται εύκολα.

Σκοπός: Εξασφάλιση ότι οι πίνακες έχουν τα κατάλληλα markup, έτσι ώστε να τροποποιούνται εύκολα από τους browsers και από άλλες εφαρμογές πρόσβασης.

Σημεία ελέγχου:

-Στους πίνακες με περιεχόμενο να διαφοροποιούνται οι επικεφαλίδες των στηλών από αυτές των γραμμών.

-Στους πίνακες με περιεχόμενο, που έχουν δύο ή περισσότερα λογικά επίπεδα επικεφαλίδων, γραμμών ή στηλών, να χρησιμοποιείται markup για να συνδέονται τα περιεχόμενα των κελιών με τις επικεφαλίδες τους.

Προδιαγραφή 6: Οι σελίδες που περιέχουν νέες τεχνολογίες να είναι εύκολο να τροποποιηθούν.

Σκοπός: Επιβεβαίωση ότι οι σελίδες είναι προσβάσιμες, ακόμα κι αν δεν υποστηρίζονται νεότερες τεχνολογίες ή αυτές είναι απενεργοποιημένες.

Σημεία ελέγχου:

-Οργάνωση αρχείων, έτσι ώστε να μπορούν να διαβαστούν χωρίς style sheets. Για παράδειγμα, ένα αρχείο HTML να μπορεί να αποδοθεί χωρίς τα συνδεδεμένα style sheets.

-Επιβεβαίωση ότι οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ακόμα κι όταν scripts, applets ή άλλα αρχεία προγραμματισμού δεν υποστηρίζονται ή είναι απενεργοποιημένα.

Προδιαγραφή 7: Επιβεβαίωση ότι οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν τις χρονικά ευαίσθητες αλλαγές περιεχομένου.

Σκοπός: Επιβεβαίωση ότι οι χρήστες μπορούν να σταματήσουν ή να διακόψουν την κίνηση, το τρεμόπαιγμα ή την ανακύλιση (scrolling) ή την αυτόματη ενημέρωση αρχείων.

Σημεία ελέγχου:

-Ωστόσο οι εφαρμογές πρόσβασης επιτρέψουν στους χρήστες τον έλεγχό τους, να αποφεύγεται το τρεμόπαιγμα της οθόνης.

Προδιαγραφή 8: Επιβεβαίωση ότι ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση σε ενσωματωμένες λειτουργικότητες με το περιβάλλον διεπαφής.

Σκοπός: Επιβεβαίωση ότι το περιβάλλον διεπαφής (interface) ακολουθεί τις αρχές προσβασιμότητας στο σχεδιασμό: ανεξάρτητες συσκευές με δυνατότητα λειτουργικότητας, εφαρμόσιμο πληκτρολόγιο κ.λπ.

Σημεία ελέγχου:

-Δημιουργία προγραμματιστικών στοιχείων, όπως scripts και applets, απευθείας προσβάσιμων ή συμβατών με βοηθητικές τεχνολογίες.

Προδιαγραφή 9: Κατάλληλος σχεδιασμός, που επιτρέπει την ανεξαρτησία συσκευών.

Σκοπός: Χρήση στοιχείων που να επιτρέπουν την ενεργοποίηση των στοιχείων σε μία σελίδα μέσω συσκευών εισόδου.

Σημεία ελέγχου:

-Παροχή image maps στην πλευρά του πελάτη, αντί του εξυπηρετητή (server), εκτός από τις περιοχές που δεν μπορούν να οριστούν από κάποιο διαθέσιμο σχήμα.

Προδιαγραφή 10: Χρήση ενδιάμεσων λύσεων.

Σκοπός: Χρήση ενδιάμεσων λύσεων πρόσβασης, έτσι ώστε οι βοηθητικές τεχνολογίες και οι παλιότεροι φυλλομετρητές (browsers) να λειτουργούν σωστά.

Σημεία ελέγχου:

-Ωστόσο οι εφαρμογές πρόσβασης το επιτρέψουν στους χρήστες, να κλείνουν τα πολλαπλά παράθυρα, να μη διακόπτεται η ροή της παρουσίασης από νέα παράθυρα και να μην εμφανίζονται παράθυρα που να μεταβάλλουν το περιεχόμενο που βλέπει ο χρήστης.

Προδιαγραφή 11: Χρήση τεχνολογιών και προδιαγραφών W3C.

Σκοπός: Χρήση τεχνολογιών και προδιαγραφών προσβασιμότητας W3C.

Σημεία ελέγχου:

-Αν δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια προσβάσιμη ιστοσελίδα, να υπάρχει ένας σύνδεσμος σε μια εναλλακτική σελίδα που χρησιμοποιεί W3C τεχνολογίες, η οποία να είναι προσβάσιμη και με ισοδύναμο περιεχόμενο, το οποίο ανανεώνεται τόσο συχνά όσο και η μη προσβάσιμη.

Προδιαγραφή 12: Παροχή πληροφορίας για προσανατολισμό και πλοήγηση.

Σκοπός: Παροχή πληροφορίας για προσανατολισμό και πλοήγηση, έτσι ώστε να βοηθούνται οι χρήστες στην κατανόηση δύσκολων σελίδων ή στοιχείων.

Σημεία ελέγχου:

-Να δίνεται τίτλος σε κάθε πλαίσιο σελίδας, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αναγνώριση και πλοήγηση σ' αυτό.

Προδιαγραφή 13: Παροχή μηχανισμών πλοήγησης.

Σκοπός: Παροχή μηχανισμών πλοήγησης, πληροφορίας προσανατολισμού, χάρτη ιστοσελίδας κ.λπ., έτσι ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες να βρει ο χρήστης αυτό που θέλει.

Σημεία ελέγχου:

-Το κείμενο που συνοδεύει ένα σύνδεσμο (link) να είναι κατανοητό και επεξηγηματικό.

Προδιαγραφή 14: Επιβεβαίωση ότι τα αρχεία είναι απλά και ξεκάθαρα.

Σκοπός: Επιβεβαίωση ότι τα αρχεία είναι απλά και ξεκάθαρα, έτσι ώστε να διαβάζονται πιο εύκολα.

Σημεία ελέγχου:

-Να χρησιμοποιείται η πιο απλή και ξεκάθαρη γλώσσα για το περιεχόμενο ενός site.

Ειδικές προδιαγραφές τεχνολογίας σύνθεσης φωνής

Τα συστήματα σύνθεσης φωνής και ειδικότερα οι τεχνολογίες μετατροπής κειμένου σε ομιλία έχουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, ενώ η παγκόσμια έρευνα και οι εξελίξεις στον τομέα αυτό είναι στις μέρες μας εξαιρετικά σημαντικές. Μεγάλο μέρος των προσπαθειών επικεντρώνεται στην υποβοήθηση των ατόμων με αναπηρία, έτσι ώστε να αναβαθμιστούν οι δυνατότητες αλληλεπίδρασής τους με εφαρμογές και συστήματα πληροφορικής. Αυτό έχει άμεσο αποτέλεσμα τόσο στην αύξηση της παραγωγικότητας όσο και στην αναβάθμιση της κοινωνικοποίησης των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΣΑΕΑ

Σχετικά με τα συστήματα σύνθεσης φωνής για τη μετατροπή ηλεκτρονικού κειμένου σε ομιλία, η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑΕΑ) προτείνει τις ακόλουθες λειτουργικές απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί ένα τέτοιο σύστημα:

- Υποστήριξη ελληνικής γλώσσας.
- Υποστήριξη παραθυρικού περιβάλλοντος MS Windows τελευταίων εκδόσεων.
- Δυνατότητα ενσωμάτωσης των λειτουργιών σε εξωτερικές παραθυρικές εφαρμογές ευρείας χρήσης (π.χ. Word), μέσω τυποποιημένων αυτοματισμών ενδοεπικοινωνίας εφαρμογών.
- Δυνατότητα σύνδεσης λειτουργιών εκφώνησης με συγκεκριμένους τύπους αρχείων μέσω των κατάλληλων shell extensions.
- Υποστήριξη πολλαπλών τρόπων ενεργοποίησης των λειτουργιών εκφώνησης μέσα από το λειτουργικό περιβάλλον εργασίας (με επιλογή κειμένου, εκφώνηση αρχείου με drag' n' drop, εμφάνιση λειτουργιών στη γραμμή εργαλείων/toolbar κ.λπ.).
- Χαμηλοί χρόνοι απόκρισης και ομαλή ροή εκφοράς λόγου, ακόμα και σε μεγάλες προτάσεις.
- Δυνατότητες επέκτασης και παραμετροποίησης του γλωσσικού ρεπερτορίου της εφαρμογής.
- Δυνατότητα προσαρμογής του τόνου και της χροιάς της μηχανικής φωνής.
- Φυσική εκφορά λόγου και τονισμού. Δυνατότητες εκφοράς ερώτησης ή θαυμασμού από τα σημεία στίξης του κειμένου (αλγόριθμος προσωδίας).
- Δυνατότητα ανάπτυξης αριθμών και συντομογραφιών σε απλό κείμενο.
- Δυνατότητα ενσωμάτωσης σε περιβάλλον application server, μέσω του κατάλληλου προγραμματιστικού interface (API).
- Για πολυγλωσσικά κείμενα, δυνατότητα αυτόματης εναλλαγής μεταξύ της "μηχανικής" σύνθεσης φωνής για Ελληνικά και άλλων "μηχανικών" συνθέσεων φωνής για άλλες γλώσσες, βάσει ειδικών

χαρακτήρων ή άλλων τεχνικών αναγνώρισης γλώσσας. Αυτού του είδους η δυνατότητα επιτρέπει την ομαλή ανάγνωση κειμένων που περιέχουν τεχνικούς ή άλλους όρους σε γλώσσα διαφορετική των Ελληνικών. Τέτοια κείμενα απαντώνται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο, και είναι βασικό να μπορούν να διαβαστούν σωστά μέσω των screen readers. (Με τη βοήθεια ειδικού λογισμικού και τη χρήση της κάρτας ήχου του υπολογιστή, ένας screen reader είναι σε θέση να "εκφωνήσει" το κείμενο που εμφανίζεται σε μια συγκεκριμένη οθόνη).

-Δυνατότητα προσαρμογής του screen reader, ώστε να "διαβάζει" πιο αποτελεσματικά μια συγκεκριμένη εφαρμογή. Συγκεκριμένοι τύποι προσαρμογής μπορεί να περιλαμβάνουν: σημείο εκκίνησης της ανάγνωσης μέσα στη διεπαφή (user interface) της εφαρμογής, χρήση ειδικών συντημήσεων για αλληλεπιδραστικά (interactive) αντικείμενα της διεπαφής ή για συγκεκριμένες κατηγορίες πληροφορίας κ.λπ. Επειδή είναι πρακτικά αδύνατον να προβλεφθούν όλες οι ανάγκες των χρηστών σε σχέση με τις αναρίθμητες εφαρμογές που υπάρχουν σήμερα, είναι επιθυμητό να μπορεί ο χρήστης να παραμετροποιεί το screen reader, ώστε να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά για συγκεκριμένες εφαρμογές που χρησιμοποιούνται συχνά και για τις οποίες δεν επαρκεί ο "γενικός" τρόπος ανάγνωσης που υποστηρίζει ο screen reader.

-Δυνατότητα ορισμού διαφορετικών παραμέτρων φωνής για την ανάγνωση διαφορετικών τύπων πληροφορίας. Μερικές φορές, είναι επιθυμητό να μπορεί ο χρήστης να καταλάβει εύκολα και γρήγορα αλλαγές στον τύπο πληροφορίας που διαβάζεται. Η σηματοδότηση αλλαγών μπορεί να γίνει με πρόσθετο κείμενο, αλλά αυτό μπορεί να καταστεί κουραστικό, αν όχι ενοχλητικό. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί, για παράδειγμα, αν στην ανάγνωση HTML σελίδων χρησιμοποιούνταν η λέξη "σύνδεσμος", για να σηματοδοτήσει την αρχή ενός συνδέσμου και η φράση "τέλος συνδέσμου" αντίστοιχα στο τέλος του. Με την προσθήκη αυτής της δυνατότητας, θα μπορούσε απλά να οριστεί ότι οι σύνδεσμοι διαβάζονται με φωνή διαφορετικής χροιάς από ό,τι το υπόλοιπο κείμενο. Αυτό θα συνεπαγόταν επιτάχυνση της αλληλεπίδρασης -εφόσον χρησιμοποιούνται λιγότερες λέξεις- χωρίς να αλλοιώνεται η πληροφορία που εμπεριέχεται στο κείμενο.

ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

"Το ζήτημα της πρόσβασης στην Κοινωνία της Πληροφορίας και ειδικότερα στις ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο είναι ένα ζήτημα όχι μόνο τεχνολογικό, αλλά είναι ένα ζήτημα με πολιτικές και οικονομικές διαστάσεις" τονίζει ο Γιάννης Βαρδακαστάνης, πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Φόρουμ Ατόμων με Αναπηρία και της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία, και συνεχίζει: "Η Κοινωνία της Πληροφορίας έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την ποιότητα ζωής όλων των πολιτών, ταυτόχρονα όμως εγκυμονεί τον κίνδυνο δημιουργίας νέων μορφών κοινωνικού αποκλεισμού. Οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη ανεξαρτησία, κινητικότητα και αποδοτικότητα, ταυτόχρονα όμως, με την άνιση προσφορά πρόσβασης και εξυπηρέτησης, δημιουργούν διακρίσεις σε βάρος των ατόμων με αναπηρία. Οι περισσότερες ή σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο έχουν σχεδιαστεί μόνο για χρήστες χωρίς προβλήματα ακοής, όρασης κ.λπ., αγνοώντας τα πολυάριθμα άτομα που δεν ανταποκρίνονται στο "μέσο" πρότυπο χρήστη. Ο επιχειρηματικός κόσμος, λαμβάνοντας υπόψη το 10% του πληθυσμού -που είναι άτομα με αναπηρία και που αποτελούν εν δυνάμει πελάτες και καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών του- και τηρώντας τις τεχνικές προδιαγραφές που υπάρχουν, πρέπει να καταστήσει τις ιστοσελίδες του προσβάσιμες, συμμετέχοντας σε μια συνολικότερη προσπάθεια εξίσωσης των δικαιωμάτων και ισότητας συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία."

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (ΕΠΙΛΟΓΟΣ)

■ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ή, με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου εξαπλώνεται με τρομερά γρήγορους ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό / επαναστατικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ον αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο αριθμό διανοητών ως μια νέα μετα-βιομηχανική επανάσταση, ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων (μικρών και μεγάλων). Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές, τόσο στον τρόπο αγοράς όσο και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21ον αιώνα, μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο μάς παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

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

Το Διαδίκτυο, μία από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20ού αιώνα, έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε, βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες

(Πηγή: «ΤΑ ΝΕΑ», 7 Απριλίου 2005)

■ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Και ενώ μέχρι πρότινος τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνταν οικονομική διέξοδος μόνο για αγορές που σχετίζονται με την τεχνολογία, σήμερα το τοπίο στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχει αλλάξει δραματικά. Ρούχα, παπούτσια, ρολόγια, ακόμα και αξεσουάρ αυτοκινήτου, αγοράζονται ηλεκτρονικά και φθάνουν στην πόρτα των καταναλωτών με «έκπτωση» έως και 40% σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα, ακόμα κι αν συμπεριληφθούν οι φόροι και τα έξοδα αποστολής.

Για παράδειγμα, ένα τζιν Levi's 501 πωλείται στο επίσημο ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έναντι 52 ευρώ και καταλήγει στα χέρια του καταναλωτή στην τελική τιμή των 62 ευρώ, αφού επιβαρυνθεί με τα έξοδα αποστολής. Την ίδια στιγμή, στις βιτρίνες των ελληνικών καταστημάτων, το ίδιο προϊόν πωλείται έναντι 70 -75 ευρώ. Πρόκειται για διαφορά στην τιμή άνω του 15%.

Αντίστοιχο παράδειγμα είναι τα μποτάκια Timberland. Ένα ζευγάρι παπούτσια που στην Ελλάδα κοστίζει 200 ευρώ, πωλείται προς 173 ευρώ σε γερμανικό ηλεκτρονικό κατάστημα, με τα έξοδα μεταφοράς να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή. Ένα ρολόι Seiko που στην Ελλάδα κοστίζει 320 ευρώ, αν αγοραστεί από βρετανικό ηλεκτρονικό κατάστημα κοστίζει συνολικά 227 ευρώ, δηλαδή φθάνει στον τελικό καταναλωτή περίπου 30% φθηνότερα.

Η ψηφιακή φωτογραφική μηχανή Nikon Coolpix 8800 αν αγοραστεί από γαλλικό ηλεκτρονικό κατάστημα που αποστέλλει προϊόντα σε όλη την Ευρώπη, θα κοστίσει - μαζί με τα μεταφορικά - 852,62 ευρώ, όταν στην Ελλάδα η τιμή της ανέρχεται στα 1.098,58 ευρώ.

Αντίστοιχα δεδομένα ισχύουν σε βιντεοκάμερες και άλλες τεχνολογικές συσκευές, ενώ σχεδόν διπλάσια χρήματα θα πληρώσουν όσοι αγοράσουν εξειδικευμένα ξενόγλωσσα βιβλία από ελληνικά βιβλιοπωλεία, αντί να προτιμήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Amazon.

(Πηγή: «ΤΑ ΝΕΑ», 10 Φεβρουαρίου 2005)

■ ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΘΘΟΝΗ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΤΡΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Καθώς η οθόνη του υπολογιστή μετατρέπεται σε βιτρίνα όλου του κόσμου, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν ευκαιρίες αγοράς στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Με «όπλο» τις χαμηλές τιμές, τη γρήγορη εξυπηρέτηση και τη μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες, οι ψηφιακές αγορές ανατρέπουν σιωπηρά τα δεδομένα στο λιανεμπόριο, «κλέβοντας» τζίρο από τα παραδοσιακά καταστήματα. Ειδικά μετά την υιοθέτηση του ενιαίου νομίσματος, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές μπορούν άμεσα να συγκρίνουν τις τιμές από χώρα σε χώρα και να προχωρήσουν σε αγορές χωρίς να αντιμετωπίσουν προβλήματα με την ισοτιμία των διαφόρων νομισμάτων. Η «κόντρα» ανάμεσα στα παραδοσιακά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχει διεθνείς διαστάσεις και, σύμφωνα με στοιχεία ερευνών, πρόκειται να ενταθεί την επόμενη πενταετία.

(Πηγή: «ΤΑ ΝΕΑ», 8 Φεβρουαρίου 2005)

■ Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΛΛΩΝ:

- Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος
- Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές

- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν
- Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών
- Μειώνει το κόστος του marketing
- Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών
- Πρωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών
- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών
- Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση
- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης
- Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού

(Πηγή: «ΤΑ ΝΕΑ»,4 Μαρτίου 2005)

■ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατανοούμε λοιπόν, τόσο λόγω της συνεχόμενης εξέλιξης της τεχνολογίας, καθώς επίσης και των ολοένα αυξανόμενων απαιτήσεων του σύγχρονου καταναλωτή, ότι για να επιτευχθεί μια ικανοποιητική εμπορική σχέση μεταξύ κοινού(καταναλωτών) και εταιρείας (που προωθεί τα προϊόντα της ηλεκτρονικά), μια σχέση από την οποία θα κερδίζουν και οι δυο πλευρές, πρέπει οι σύγχρονες επιχειρήσεις να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή και που στην προκειμένη περίπτωση είναι το «στήσιμο» του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Είναι αναγκαίο λοιπόν να διαφημίσουν το κατάστημά τους με τέτοιο τρόπο, που να κεντρίσει το καταναλωτικό ενδιαφέρον. Μεταξύ κοινού και εταιρείας συνδετικός κρίκος είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας. Επομένως στο σχεδιασμό αυτής πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση. Ερευνώντας λοιπόν τα χαρακτηριστικά του κοινού, στο οποίο επιθυμεί να προβάλλει τα προϊόντα της, πρέπει να προσέξει και την παραμικρή λεπτομέρεια, αν θέλει να είναι πραγματικά εμπορικά βιώσιμη.

Ο βασικός πυρήνας όσων εκτέθηκαν παραπάνω, αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει στήριγμα για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή σκοπεύει να το πράξει στο μέλλον. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι ελάχιστοι είναι οι Έλληνες χρήστες του Internet

που ανήκουν στην τρίτη ηλικία, λειτουργεί εύλογα αποτρεπτικά στο να εστιάσει κανείς στους ηλικιωμένους επιχειρώντας ηλεκτρονικά, να δημιουργήσει λ.χ. ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποκλειστικά για ηλικιωμένους. Στο ίδιο πλαίσιο, ο φόβος των χρηστών για τις online συναλλαγές υπαγορεύει την ανάγκη εξεύρεσης τρόπων υπερνίκησής του. Οι τρόποι αυτοί μπορεί να είναι τεχνολογικοί (εγκατάσταση συστήματος ασφαλών συναλλαγών), ψυχολογικοί (εκστρατεία πειθούς για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών), εναλλακτικοί (εγκαθίδρυση συναλλακτικών συστημάτων χωρίς τη χρήση πιστωτικής - λ.χ. με αντικαταβολή) κ.ά.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες διαθέτουν σύνδεση χαμηλής ταχύτητας υποδεικνύει ότι όσο πιο μεγάλος είναι ο όγκος μιας ιστοσελίδας τόσο περισσότερος χρόνος θα χρειαστεί για να ανοίξει, και ότι σελίδες με οπτικά και ηχητικά εφέ ή πολλές και μεγάλες εικόνες θα προβληματίσουν τους dialup χρήστες. Επομένως, είναι σκόπιμο η κατασκευή των ιστοσελίδων να στοχεύει πρώτιστα στη λειτουργικότητα και στην εξυπηρέτηση της άνετης πλοήγησης.

Με ανάλογο τρόπο μπορούν να αξιοποιηθούν και τα υπόλοιπα ευρήματα των ερευνών, και πάνω (και) σε αυτά να "χτιστεί" η στρατηγική μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος είναι ότι τα στοιχεία αυτά μπορεί να ισχύουν σήμερα, εντούτοις κανείς δεν μπορεί να του εγγυηθεί ότι θα ισχύουν και σε μερικά χρόνια ή ακόμα και μήνες. Με άλλα λόγια, απαιτούνται επαγρύπνηση, ενημέρωση, πληροφόρηση και διασταύρωση στοιχείων για όλα τα σχετικά θέματα, σε μόνιμη βάση.