

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

E-MARKETING

Ηλεκτρονικό κατάστημα



e Marketing

**Κακαβά Αικατερίνη
Σταυροπούλου Σωτηρία**

Επιβλέπων καθηγητής
Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το marketing σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη αλλά δεν είχε πάντα τη σημερινή του μορφή. Πλέον οι περισσότερες δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις αναφέρονται στο marketing καθώς αυτό είναι απαραίτητο τόσο στα πλαίσια του επιχειρηματικού σχεδιασμού όσο και κατά τη δράση μιας επιχείρησης.

Όσον αφορά τον όρο marketing δεν υπάρχει σαφής διάκριση ως προς τη φύση και το περιεχόμενο του. Πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο marketing για να δηλώσουν και να περιγράψουν ένα τμήμα της επιχείρησης ή τη θέση εργασίας ενός προσώπου, π.χ. «τμήμα marketing» ή «διευθυντής marketing». Ωστόσο άλλοι χρησιμοποιούν τον όρο marketing για να υποδηλώσουν λειτουργίες όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς. Τέλος, ο όρος χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μια φιλοσοφία, στάση, συμπεριφορά της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο καθορισμού της σχέσης παραγωγής και κατανάλωσης. (B. Π. Γαλάνης, 2006)

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Το marketing λοιπόν πέρα από την έρευνα αγοράς χρειάζεται και ένα ακόμα εργαλείο, αυτό της διαφήμισης το οποίο εξελίσσεται μαζί με την πρόοδο της τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), η πρόσβαση με τους πελάτες είναι γρηγορότερη και πιο άμεση. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που η επικοινωνία μπορεί να γίνει σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία γίνεται και σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι το ηλεκτρονικό marketing. Αρχικά κάνουμε μια αναφορά στην έννοια του marketing καθώς και μια μικρή αναδρομή ως προς την εξέλιξη του στην πάροδο του χρόνου, στο Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια εκθέτουμε έναν ορισμό του e-marketing, αναλύουμε μερικώς και πιο αναλυτικά τα εργαλεία, τους στόχους, τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing. Επίσης προσδιορίζονται οι βασικές ιδιαιτερότητες του καθώς και η συμπεριφορά των online καταναλωτών. Πολύ σημαντικές είναι οι παράγραφοι που παρατίθενται στη συνέχεια και έχουν ως θέμα την σχεδίαση της στρατηγικής του e-marketing και τη δημιουργία ενός σχεδίου για ένα επιτυχημένο online marketing. Μετά αναφέρονται αλλά και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα – προβλήματα του ηλεκτρονικού marketing. Επίσης δίνεται και μια ορολογία διαφήμισης για το Internet για να γίνονται πιο κατανοητοί οι όροι που δίνονται ή υπάρχουν στο Internet.

ABSTRACT

The main object of this research is e-Marketing. Firstly we make a reference to the concept of marketing as well as a short background on the evolution over time, the Internet and e-commerce. Then, we present a definition of e - marketing, we partially analyze or in detail the tools, objectives, functions of electronic marketing. In addition, the basic characteristics are identified as well as the behavior of online consumers. We make report detailed subjects for the plan of advertising on the Internet. Very important are the paragraphs which set out below and their subject is to design the strategic of e-marketing and creating a plan for a successful online marketing. Next we report and analyze the advantages and the drawbacks – problems of e- Marketing. Still we give a terminology for advertising on the Internet. It is also given a terminology for advertising through the Internet so the conditions that exist or are in the internet will become more understandable.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	7
1.1.1 Διαδικασία της Έρευνας Αγοράς.....	8
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING.....	8
1.2.1 Εξέλιξη του marketing.....	8
1.2.2 Έννοιες – Ορισμοί.....	10
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	11
1.3.1 Ιστορική αναδρομή.....	12
2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	14
2.1 ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.1.1 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	16
2.1.2 Στρατηγικές κατευθύνσεις για το internet μάρκετινγκ	16
2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	19
2.2.1 Χρηματοδότηση της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.....	19
2.2.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές : Ιστοθέση (Site)	19
2.2.2.1 Ταξινόμηση ιστοθέσεων.....	20
2.2.2.2 Φιλοξενία της ιστοθέσης.....	20
2.2.2.3 Συμβόλαιο με την Εταιρεία Φιλοξενίας της Ιστοθέσης.....	21
2.2.2.4 Καταχώριση ενός ονόματος τομέα	21
2.2.2.5 Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου	23
2.2.2.6 Σχεδίαση ιστοθέσης	26
2.2.2.7 Κατασκευή και έλεγχος ιστοθέσης.....	31
2.2.2.7 Μάρκετινγκ και προώθηση της ιστοθέσης.....	32
2.3 ΠΩΛΗΣΗ – ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	35
2.4 ΔΙΑΝΟΜΗ – ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	38
2.5 ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	39
2.6 ΑΣΦΑΛΕΙΑ	43
2.6.1 Απαιτήσεις ασφαλείας συστημάτων e-εμπορίου	44
2.6.2 Τεχνολογίες ασφαλείας	46
2.6.2.1 Συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογραφία.....	46
2.6.2.2 Ψηφιακές υπογραφές.....	46
2.6.2.3 Ψηφιακά πιστοποιητικά και Αρχές πιστοποίησης.....	47
2.6.2.4 Διαχείριση κλειδιών.....	48
2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	48
3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	51
3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΑΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	52
3.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	53
3.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	53
3.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	53
3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	55

3.5.1 Κανόνες επιλογής προϊόντων.....	56
3.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	57
3.6.1 Προφίλ χρηστών του διαδικτύου	57
3.6.2 Περιγραφή της Συμπεριφοράς των Online Καταναλωτών.....	58
3.7 Κατανόηση της Συμπεριφοράς των Online Καταναλωτών.....	59
4 ΈΡΕΥΝΑ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	60
4.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	64
4.1.1 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Γερμανός (<i>e-germanos.gr</i>).....	64
4.1.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Myshoe (<i>myshoe.gr</i>)	73
4.1.3 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Πρωτοπορίας (<i>www.protoporia.gr</i>).....	83
4.1.4 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας ebay (<i>http://www.eim.ebay.gr/</i>).....	92
4.1.5 Συμπεράσματα	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος μάρκετινγκ προέρχεται από τη λέξη **αγορά**¹ ο οποίος είναι ένας σύνθετος μηχανισμός μέσα από τον οποίο έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές με εκείνους που προσφέρουν αγαθά. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001) Φυσικά και κάποια διαπραγμάτευση μπορεί να χρειαστεί. Αυτό μπορεί να συμβεί πρόσωπο με πρόσωπο σε κάποια φυσική τοποθεσία (π.χ. στην αγορά ενός αγρότη) ή μπορεί να συμβεί έμμεσα μέσω ενός περίπλοκου συστήματος από μεσάζοντες που συνδέουν αγοραστές και πωλητές που μένουν χωριστά.

Σε πρωτόγονες οικονομίες, οι ανταλλαγές συνέβαιναν σε κεντρικές αγορές όπου αγοραστές και πωλητές μπορούν να συναντηθούν και να ανταλλάξουν αγαθά και υπηρεσίες. (W. D. Perreault jr, E. J. McCarthy) Γεγονός που οδήγησε στην αρχή της ελαχιστοποίησης του χρόνου από τον καταναλωτή, δηλαδή στην συγκέντρωση των αγαθών σε όσο το δυνατόν πλησιέστερα σημεία μεταξύ τους, με αποτέλεσμα την εμφάνιση εμπορικών δρόμων ή συνοικιών, λαϊκών αγορών ή πολυκαταστημάτων. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκακη, 2001)

Επομένως, μπορούμε να πούμε πως η αγορά είναι ένα σύστημα μέσα στο οποίο εκδηλώνονται οι δραστηριότητες του Marketing που αφορούν την προώθηση, την προσφορά και την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.

Το Μάρκετινγκ επιδρά στην καθημερινή μας ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά και πιο πρόσφατα και το διαδίκτυο καθημερινά μας «βομβαρδίζουν» με διαφημιστικά μηνύματα. Οι περισσότεροι όμως άνθρωποι λανθασμένα πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο πώληση ή έστω προώθηση. Αν κάποιος ειδικός εφαρμόσει σωστά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ - εντοπίσει δηλαδή τις ανάγκες των καταναλωτών με την έρευνα αγοράς αναπτύξει τα κατάλληλα προϊόντα για τους συγκεκριμένους καταναλωτές, τα τιμολογήσει, τα διανείμει, και τα προωθήσει αποτελεσματικά - τότε αυτά τα προϊόντα θα πουληθούν πιο εύκολα από ότι αν δεν εφαρμόσει τις πιο πάνω λειτουργίες. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980)

Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα μας.

1.1 Έρευνα αγοράς

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Ένας από τους βασικούς λόγους που γίνεται η έρευνα αγοράς είναι για να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων. Μιας και κάθε απόφαση αφορά την επιλογή μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων, η έρευνα αγοράς θεωρείται συχνά σαν ένα μέσο για την μείωση της αβεβαιότητας και του κινδύνου που προκύπτει από αυτή. (Κυριαζόπουλος Π. Γ., Κιουλαφάς Κ. Κ., 1994).

Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά

¹ Αγορά είναι ένα σύνολο από πιθανούς πελάτες με παρόμοιες ανάγκες που είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν κάτι αξίας με πωλητές προσφέροντας τους ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες.

κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ.

1.1.2 Διαδικασία της Έρευνας Αγοράς

Μία έρευνα αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια:

1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
4. Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτούμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
5. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.
6. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.

1.2 Τι είναι το marketing

1.2.1 Εξέλιξη του marketing

Η έννοια του μάρκετινγκ που βλέπουμε τώρα έχει να κάνει περισσότερο με τις εξελίξεις κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα. Αυτή ήταν μια περίοδος ραγδαίων κοινωνικών αλλαγών που είχε επιφέρει η τεχνολογική και επιστημονική καινοτομία. Ένα αποτέλεσμα ήταν ότι για πρώτη φορά η παραγωγή των αγαθών χωρίστηκε από την κατανάλωσή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Βρετανικής αγοράς κατά τον 19^ο αιώνα. Αρχικά, η Βρετανία δεν χρειαζόταν να προσπαθεί για την εμπορία των προϊόντων της. Αργότερα όμως όταν οι αποικίες της ανεξαρτητοποιήθηκαν δημιούργησαν δική τους βιομηχανία και στράφηκαν σε άλλες αγορές. Ενώ η Βρετανία θεωρούσε τα προϊόντα της τα καλύτερα η ποιότητα τους χειροτέρευε και έτσι οι εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες.

Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο να μειωθεί παρά την εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής από τις οποίες θα έπρεπε να επωφεληθεί από τα οφέλη των οικονομικών κλίμακας που είχαν ως συνέπεια τη μείωση του κόστους.

Πρώτα λοιπόν οι εταιρείες έδωσαν έμφαση στην πώληση η οποία βέβαια απέτυχε και έπειτα στην μείωση των τιμών προϊόντων έναντι των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Και η δεύτερη προσπάθεια απέτυχε αφού ναι μεν πουλούσαν φθηνά προϊόντα αλλά σε κατώτερη ποιότητα γεγονός που ήταν αντίθετο προς την επιθυμία των αγοραστών αφού ενδιαφερόταν τόσο για την ποσότητα όσο και την αξιοπιστία.

Προς το τέλος όμως της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ, ενώ από το 1980 έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Σημαντικότερο όλων όμως είναι ότι κατανόησαν πως το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Μέσα από αυτό το παράδειγμα είναι σαφής η αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ² των επιχειρήσεων για να φτάσει στη σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ.

Συνοπτικά, το marketing σε μια ευρεία έννοια είναι ένας συνδυαστικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών). Το marketing λοιπόν περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τους μηχανισμούς που επιδρούν, υποβοηθούν, ρυθμίζουν και γενικά είναι υπεύθυνοι για τις ανταλλαγές αυτές. (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001)

Χρονολογίες κατά προσέγγιση

Περίοδοι του μάρκετινγκ

1920-1930	Προσανατολισμός στην παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία μάρκετινγκ
1970-Σήμερα	Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

Αρχικά, η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που προσανατολιζόνταν στην παραγωγή, έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων. Πίστευαν πως καθετί που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί, πως η διατήρηση του κόστους παραγωγής έπρεπε να είναι σε χαμηλά επίπεδα και τέλος η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα. Μέλημα δηλαδή της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής ενώ οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

²: «Μάνατζμεντ είναι η δραστηριότητα με την οποία ολοκληρώνεται κάποιο έργο μέσω άλλων ανθρώπων» ορισμός που διατυπώθηκε το 1969 από τον Πρόεδρο της Αμερικανικής Ένωσης Μάνατζμεντ (American Management Association, AMA). Ένας πιο σύγχρονος ορισμός, όμως είναι κάπως διαφορετικός : «Μάνατζμεντ είναι η δραστηριότητα κατά την οποία εργάζεται κανείς μαζί και μέσω άλλων ανθρώπων για την ολοκλήρωση τόσο των στόχων της επιχείρησης όσο και των στόχων των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν.»

Σταδιακά, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ προς τις πωλήσεις. Θεωρούσαν πως τα προϊόντα «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Στη συνέχεια, κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ότι αυτές μπορούν και στη συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν. Αυτή η νέα περίοδος είχε δυο στάδια. Το πρώτο αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ όπου τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Το δεύτερο στάδιο αφορούσε την εταιρία μάρκετινγκ. Δηλαδή αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες δεν ήταν πλέον αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αλλά ευθύνη όλων.

Από την δεκαετία του 1970 ως και σήμερα οι επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο marketing, στον προσανατολισμό στο σύστημα marketing. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το Marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Marketing να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις. Ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα, αλλά οφέλη. Επομένως η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

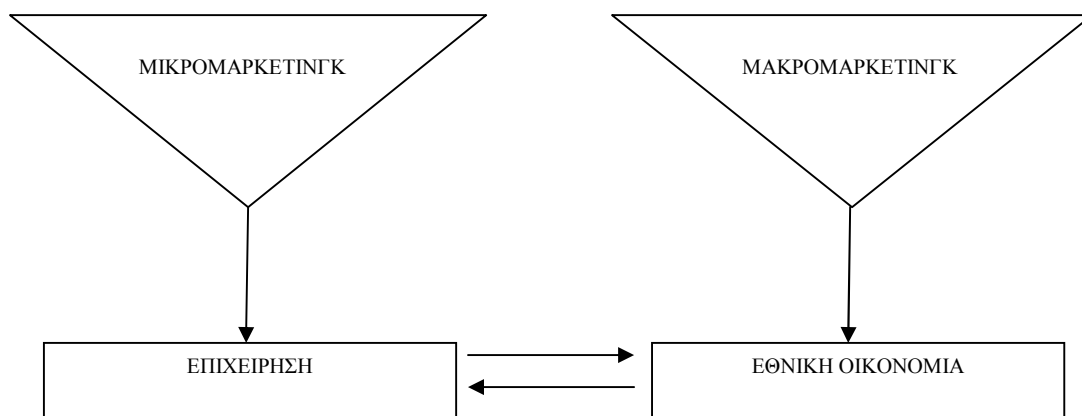
1.2.2 Έννοιες – Ορισμοί

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονη ζωής διότι συνδέει τις δυο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι αυτή που παρέχει τα μέσα σε μια επιχείρηση να διαθέτει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980)

Τι είναι όμως το μάρκετινγκ; Κάποιοι ορίζουν το μάρκετινγκ από τη μια ως την κοινωνική και οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Είναι η μελέτη της διαδικασίας που ακολουθεί το μάρκετινγκ για να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο και το οικονομικό σύστημα. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980)

Από την άλλη με μία πιο στενή έννοια το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980)

Όπως παρατηρούμε από τους πιο πάνω ορισμούς το μάρκετινγκ χωρίζεται σε μακρο-μάρκετινγκ και αφορά το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και σε μικρο-μάρκετινγκ που αφορά το μάρκετινγκ από τη πλευρά της επιχείρησης.



Σχήμα 1

Σύμφωνα με τον Kotler (1976) το marketing είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών της ανταλλαγής. Ενώ ο ίδιος συγγραφέας το 1999 ορίζει το marketing ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μανάτζμεντ με την οποία τα άτομα αλλά και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Kotler, P., 1991).

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό το μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωσιακές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2001).

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε και τους ορισμούς που έχουν αναφερθεί από κάποιους Έλληνες συγγραφείς που ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει λοιπόν ο καθηγητής Γ. Ζώτος η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους. (Γ. Ζώτος, 1992)

Σύμφωνα με τον καθηγητή Δ. Γρηγοριάδη το μάρκετινγκ είναι σαν πολιτική με την οποία επιδιώκεται η εναρμόνιση των σχέσεων ανάμεσα στην αγορά και στην επιχείρηση, σχετικά με την ποιότητα, την ποσότητα, την εμφάνιση, τους όρους πληρωμής, τους όρους προμήθειας κτλ. (Δ. Γρηγοριάδης, 1974)

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ οι οποίοι συνεχώς διαφοροποιούνται. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ είναι ένα αντικείμενο που εξελίσσεται και επηρεάζεται τόσο από τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές, όσο και από τις ανάγκες των καταναλωτών που καλείται να εξυπηρετήσει.

1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η τεχνολογική πρόοδος αποτελεί ένα βασικό παράγοντα του περιβάλλοντος του marketing και της αγοράς. Κάθε μέρα νέα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά και κατά συνέπεια τα παλιά εξαφανίζονται. Επομένως αν οι ανταγωνιστές εισάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά πρέπει να κάνουν και εκείνοι το ίδιο ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστική

τους θέσει στην αγορά. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη του φαξ βοήθησε πολύ τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών να εισαχθεί σε μια καινούργια αγορά, υποκαθιστώντας σ' ένα μεγάλο βαθμό τις ταχυδρομικές υπηρεσίες γεγονός που οδήγησε την βιομηχανία χαρτιού να πουλά ακριβότερο και πιο ποιοτικό χαρτί. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980)

Σήμερα τα μέσα επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, internet, e-mail³) έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και αυτό βοήθησε στην αύξηση της κυκλοφορίας των αγαθών μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών. (Α. Α. Τσακλαγκάνος, 1980) Βασική φιλοσοφία της κοινωνίας των πληροφοριών είναι η εξοικονόμηση πολύτιμων πόρων σε χρηματικούς και χρονικούς όρους.

Η ανάγκη για Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες/πελάτες/καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. (Γ. Ι. Δουκίδης, Μ. Γ. Θεμιστοκλέους, Β. Σ. Δράκος, Ν. Γ. Παπαζαφειροπούλου, 1998)

Η τεχνολογία και ειδικότερα το Ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους.

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (Η.Ε.), ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου και εικόνων βίντεο χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες⁴.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, ETF), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services – BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδίσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς. (Γ. Ι. Δουκίδης, Μ. Γ. Θεμιστοκλέους, Β. Σ. Δράκος, Ν. Γ. Παπαζαφειροπούλου, 1998)

1.3.1 Ιστορική αναδρομή

³ **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**, κοινώς γνωστό ως **e-mail** ή **e-mail**, είναι μια μέθοδος της ανταλλαγής ψηφιακών μηνυμάτων από έναν συγγραφέα σε έναν ή περισσότερους παραλήπτες.

⁴ Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει: την ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών), την ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, τις εμπορικές δημοπρασίες, τις συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών, την ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση, τις κρατικές προμήθειες και τις πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και την μεταγοραστική εξυπηρέτηση. (Γ. Ι. Δουκίδης, Μ. Γ. Θεμιστοκλέους, Β. Σ. Δράκος, Ν. Γ. Παπαζαφειροπούλου, 1998)

Το Διαδίκτυο⁵ είναι ένα διεθνές δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί μία παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Στην «εικονική» κοινωνία του internet κυρίαρχο χαρακτηριστικό παραμένει η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται:

- απλοί πολίτες που συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο δίκτυο
- στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε για προσωπικούς λόγους είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών του οργανισμού για τον οποίο εργάζονται. (Γ. Ι. Δουκίδης, Μ. Γ. Θεμιστοκλέους, Β. Σ. Δράκος, Ν. Γ. Παπαζαφειροπούλου, 1998)

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή έκδοση τιμολογίων σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων⁶. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το «δίκτυο των δικτύων», βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών «από άκρη σε άκρη» και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. (Γ. Ι. Δουκίδης, Μ. Γ. Θεμιστοκλέους, Β. Σ. Δράκος, Ν. Γ. Παπαζαφειροπούλου, 1998)

Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP) ,την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων(data warehousing). Ο ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας⁷) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες.

⁵ Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο , που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί [μεταγωγή πακέτων] και τη [στοίβα πρωτοκόλλων] Σήμερα, ο όρος *Διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο.

⁶ Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα αεροπορικών κρατήσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο.

⁷ **Οικονομίες κλίμακας** είναι ένας όρος των οικονομικών, που αναφέρεται στην μείωση του κόστους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση αυξάνοντας την ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος και χαρακτηρίζει την παραγωγή ενός οποιουδήποτε προϊόντος.

2 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου. Πριν λίγα χρόνια, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Βέβαια, σήμερα κάτι τέτοιο είναι πλέον συνηθισμένο. Ήδη μέσω του διαδικτύου, έχει γίνει εφικτή η επιχειρησιακή συναλλαγή για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που μεταβάλλει την ίδια τη φύση των παραδοσιακών αγορών και επιχειρησιακών πρακτικών. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο.

Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο Μπιλ Γκέιτς: "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα". Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα που υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει "ανοικτό" σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως. Ο μέλλον πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής ή Paypal όπως θα αναφέρουμε αναλυτικότερα παρακάτω.

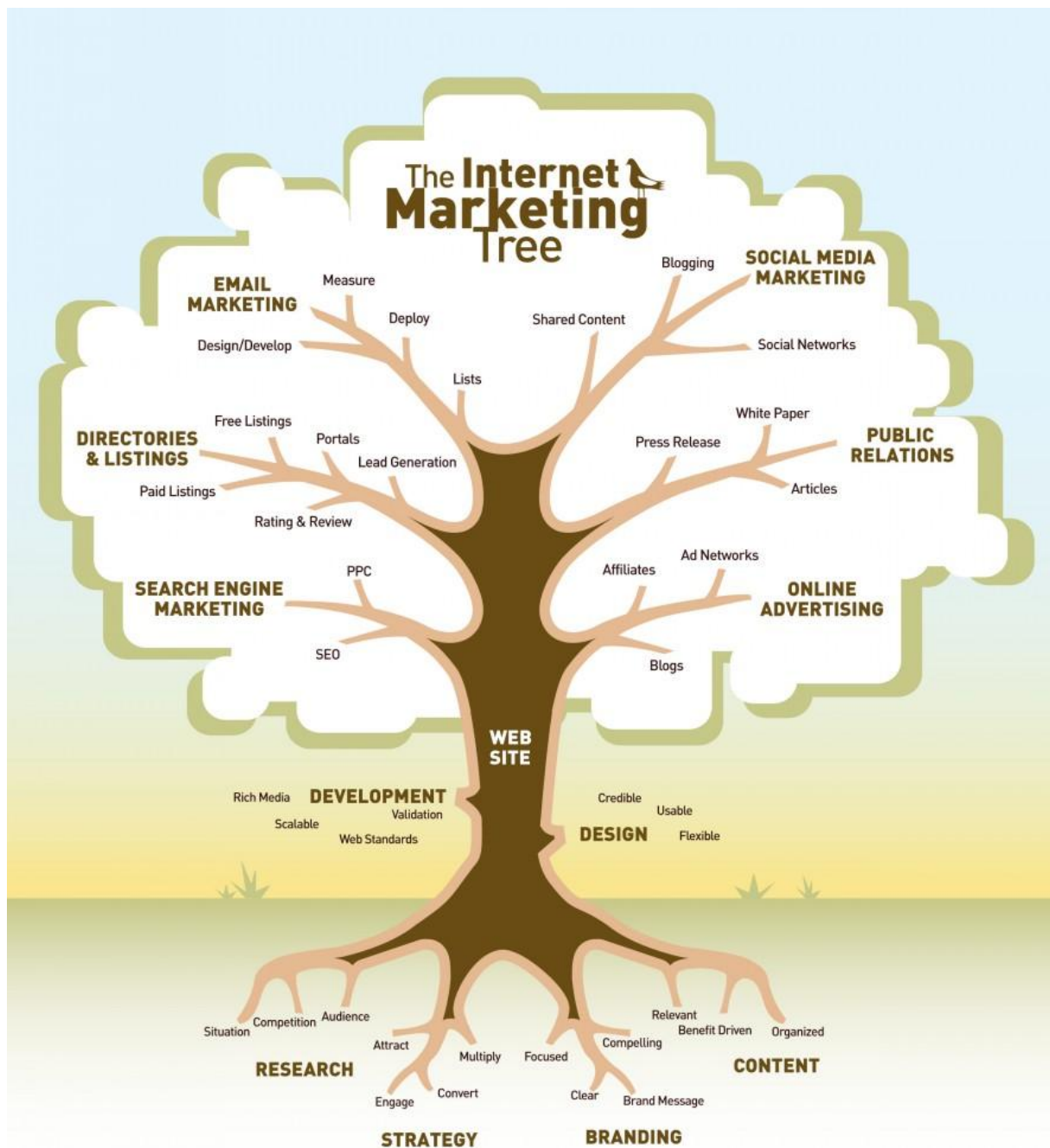
2.1 Σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις – παραδοσιακές, αμιγώς ηλεκτρονικές ή μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου αρχίζουν με παρόμοιο τρόπο. Αρχικά, ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση αναγνωρίζει μια ανάγκη καταναλωτή ή μια επιχειρηματική ανάγκη στον χώρο των αγορών. Πολλές επιχειρήσεις απλώς αρχίζουν με μια καλή ιδέα είτε από ένα άρθρο σε ένα περιοδικό, μια προσωπική παρατήρηση, ένα άλτο πρόβλημα, μια μικρή παρακίνηση ή μια πρόταση από ένα φίλο τους δίνει την ιδέα και ο μελλοντικός ιδιοκτήτης της εταιρείας βλέπει ότι υπάρχει ένα κενό στο τι θέλει ο κόσμος και στο τι είναι διαθέσιμο. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Έπειτα, ο ιδιώτης ή επιχείρηση μελετά την ευκαιρία. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί το άτομο να αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει μια ευκαιρία ενώ στην πραγματικότητα η ευκαιρία να μην υπάρχει ίσως γιατί ο αριθμός των ανθρώπων που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία να είναι μικρός, ίσως γιατί το κόστος κατασκευής, μάρκετινγκ και διανομής του προϊόντος ή της υπηρεσίας να είναι υψηλό. Στόχος επομένως μια επιχειρηματικής μελέτης είναι να καθοριστεί η σκοπιμότητα μια επιχειρηματικής ευκαιρίας στο χώρο αγορών. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Σημαντικό ακόμα ήταν ο προσδιορισμός της ικανότητας του ιδιοκτήτη της εταιρείας να ικανοποιήσει τη ζήτηση. Πολλές καλές ιδέες και ρεαλιστικές πρωτοβουλίες έχουν αποτύχει κατά τη φάση εκτέλεσης, επειδή οι ιδιοκτήτες ή οι προϊστάμενοι της επιχείρησης δεν είχαν αρκετές επιχειρηματικές δεξιότητες για να πραγματοποιήσουν την ιδέα. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Τέλος, προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει στρατηγική μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο θα πρέπει πρώτα να ασχοληθεί με τη συγκέντρωση των αναγκαίων πληροφοριών και απαντήσεων για την κατάρτιση ενός επιχειρηματικού πλάνου για την παρουσία της και την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο διαδίκτυο, βασικό τμήμα του οποίου είναι το σχέδιο και η ακολουθητέα στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ. (M. Βλαχοπούλου, 2003)



Εικόνα 1: Σχέδιο διαδικτυακού μάρκετινγκ

2.1.1 Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης
Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχους που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :
 - η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
 - η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
 - η εύρεση νέων ευκαιριών
 - η αύξηση προβολής της στην αγορά
 - η ανάπτυξη συναλλαγών
 - η επέκταση σε νέες αγορές
 - η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
 - η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
 - η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής
Εδώ εξετάζονται οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού
(Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

2.1.2 Στρατηγικές κατευθύνσεις για το internet μάρκετινγκ

Προτού ο υπεύθυνος σχεδιασμού του διαδικτυακού μάρκετινγκ ξεκινήσει με το γράψιμο του προγράμματος θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω:

1. Το internet ως συμπληρωματικό εργαλείο - μέσο
Η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανέμεται μεταξύ παραδοσιακών μέσων και online μέσων, με βάση την συνέργεια μεταξύ αυτών. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)
2. Εφαρμογή της e-mail στρατηγικής
Οι λίστες e-mail καθώς και η συμμετοχή σε newsgroup είναι πρώτες στην θέση στην προσπάθεια αναζήτησης πελατών μέσα από το διαδίκτυο. Προς αποφυγή μετατροπής των μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά σκουπίδια δεν πρέπει να γίνεται αλόγιστη χρήση των καταλόγων e-mail πελατών αλλά να αναπτύσσονται προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, που διευκολύνουν

την επιχείρηση να καταγράψει τις προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών της. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

3. Προβολή της Internet παρουσίας

Ιδανικά μέσα προβολής της διεύθυνσης της ιστοσελίδας (URL uniform resource locator⁸) και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail) μιας επιχείρησης είναι οι φάκελοι, μπροσούρες, διαφημίσεις, αυτοκίνητα διανομής προϊόντων. Βέβαια, η ενοχλητική αλληλογραφία, η εκτεταμένη χρήση γραφικών, η υποχρεωτική εγγραφή των επισκεπτών και τα αναδυόμενα παράθυρα απωθούν τους επισκέπτες. Λέγεται ότι το να κατασκευάσεις απλά μια ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μια βιτρίνα σε ένα δρόμο χωρίς κίνηση/αδιέξοδο. Εφόσον μια επιχείρηση επιθυμεί να έχει πελάτες, θα πρέπει να τους δώσει κίνητρα και ώθηση για να την επισκεφτούν και πρώτα από όλα να τους δώσει τη διεύθυνσή της. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

4. Η φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών

Σήμερα, οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί στο διαδίκτυο όμως ο βαθμός επιτυχίας των πωλήσεων εξαρτάται από τον τύπο του είδους και της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για παράδειγμα, προϊόντα που μπορούν να ψηφιοποιηθούν (π.χ. πληροφορίες, μουσική, λογισμικό) έχουν καλές πωλήσεις και παραδίδονται εύκολα. Αντίθετα, προϊόντα που πρέπει να τα δοκιμάζει κάποιος πριν τα αγοράσει, όπως ενδύματα ή αρώματα δεν έχουν καλές πωλήσεις, εκτός και αν αγοράζει το ίδιο προϊόν για δεύτερη φορά. Βέβαια μέσω του διαδικτύου ευνοούνται οι σπάνιες και παράξενες αγορές όπως εξαρτήματα για αριστερόχειρες, παλιά μπουκάλια coca cola, οι οποίες σπάνια θα είχαν επιτυχία σε ένα παραδοσιακό κατάστημα. Η προσέγγιση του internet σε όλο τον κόσμο διευκολύνει τους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα να συναντώνται και να διεξάγουν επιχειρηματικές δραστηριότητες από κοινού. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

5. Παροχή πρόσθετης αξίας

«Δημιούργησε ένα πρόσθετο λόγο για να σε επισκεφθεί ο πελάτης online». Στο internet η καλή βιτρίνα μετράει μεν, αλλά με τον ανταγωνισμό που υπάρχει θεωρείται δεδομένη από τον πελάτη. Αντίθετα αυτό που είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο internet είναι ο τρόπος χάρη στον οποίο ο πελάτης θα περάσει έξω από τη βιτρίνα (Site⁹) όχι μόνο μια φορά αλλά περισσότερες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εφόσον η επιχείρηση έχει κάτι αρκετά πρωτότυπο να παρουσιάσει και να προσφέρει στους επισκέπτες της. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

⁸ Ο όρος **Uniform Resource Locator** (συντμ. **URL**, ελλ. **Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων**) δηλώνει μια διεύθυνση ενός πόρου του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι παρόμοιο με το όνομα ενός αρχείου, αλλά κρατάει και επιπλέον πληροφορία σχετικά με το όνομα του εξυπηρετητή, καθώς και το είδος του πρωτοκόλλου που αυτός χρησιμοποιεί. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τα URLs για να συνδεθούν με άλλες σελίδες.

⁹ Μια **ιστοσελίδα**, γράφεται επίσης ως **website** ή απλά **site**, είναι ένα σύνολο από σχετικές ιστοσελίδες που περιέχουν περιεχόμενο (MME), συμπεριλαμβανομένων κειμένου, βίντεο, μουσικής, ήχου, εικόνων, κλπ. Ένας δικτυακός τόπος φιλοξενείται σε ένα τουλάχιστον web server, προσβάσιμο μέσω ενός δικτύου όπως το Διαδίκτυο ή σε ιδιωτικό τοπικό δίκτυο μέσω μιας διεύθυνσης στο Διαδίκτυο που είναι γνωστή ως διεύθυνση Uniform Resource Locator. Όλες οι δημόσιες προσβάσιμες ιστοσελίδες αποτελούν συλλογικά το World Wide Web.

Επιπλέον, στα πλαίσια της παροχής πρόσθετης αξίας είναι και η επιβράβευση των επισκεπτών ή πελατών με την εφαρμογή προγραμμάτων πιστότητας και παροχή δώρων ή ειδικών τιμών, ανάλογα με το πλαφόν του πραγματοποιηθέντος τζίρου ή τη σύσταση της σελίδας σε άλλους φίλους. Τέλος, η προσωποποίηση της σελίδας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν μπροστά τους ένα εικονικό κατάστημα προσαρμοσμένο πλήρως στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, απαλλασσόμενοι με αυτόν τον τρόπο από την αναζήτηση. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

6. Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών επισκεπτών

Μια στρατηγική που πρέπει να τηρηθεί από κάθε επιχείρηση είναι η επικέντρωση στους πελάτες της. Είναι σημαντική η δημιουργία μιας σοβαρής εικόνας που θα εμπνέει επαγγελματισμό και φερεγγυότητα αλλά ταυτόχρονα είναι εξίσου σημαντική και η εικόνα μιας φιλικής εταιρίας. Στόχος είναι η εταιρία να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των πελατών της γεγονός που επιτυγχάνεται μόνο μέσω της μακρόχρονης παρακολούθησης των τάσεων του κοινού. (Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

7. Σχεδιάσε σκεφτόμενος online – Ανανέωση/ επανασχεδιασμός υπάρχοντος υλικού

Η ηλεκτρονική βιτρίνα μιας επιχείρησης πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένη εφόσον επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο internet καθώς κατά μέσο όρο οι χρήστες αποφασίζουν μέσα στα πρώτα 7 δευτερόλεπτα για το αν θα παραμείνουν ή όχι σε μια σελίδα. Μερικοί από τους βασικούς κανόνες που πρέπει να εκπληρώνει η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- Σωστός και σοβαρός σχεδιασμός της σελίδας που δείχνει επαγγελματισμό και μια σοβαρή επιχείρηση
- Παροχή των στοιχείων της επιχείρησης καθώς και φωτογραφίες των ιδρυτών της που δείχνουν προθυμία για επικοινωνία και προσωποποίηση της εταιρίας
- Ξεκάθαρες τιμές και παρεμφερή κόστη (π.χ. μεταφοράς) που δίνουν σιγουριά στον πελάτη ότι συναλλάσσεται με σοβαρή επιχείρηση που δεν προσπαθεί να του αποκρύψει στοιχεία κόστους και να τον παραπλανήσει
- Τακτική ενημέρωση της σελίδας που δείχνει ενδιαφέρον και δυναμική δράση
- Μεγάλη ευχρηστία και ευκρίνεια στο περιεχόμενο της σελίδας που δημιουργούν ένα ευχάριστο περιβάλλον και κάνουν τον χρήστη να παραμείνει στη σελίδα.
(Μ. Βλαχοπούλου, 2003)

8. Μακροχρόνια θεώρηση του προγράμματος και της διαχείρισης διαδικτυακού μάρκετινγκ – καθορισμός ρεαλιστικών στόχων

Ο σχεδιασμός της παρουσίας μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο θα πρέπει να έχει στρατηγικό και μακρόχρονο χαρακτήρα και όχι να αποτελεί μια πρόχειρη δοκιμή ενός νέου εργαλείου μάρκετινγκ των προϊόντων της. Στόχος της πρέπει να είναι η εικοσιτετράωρη λειτουργία ενός υποκαταστήματος που θα έχει συγκεκριμένη αγορά - στόχο η επικοινωνία με τους πελάτες, προμηθευτές και την κεντρική επιχείρηση.

2.2 Σχεδιασμός ηλεκτρονικής επιχείρησης

2.2.1 Χρηματοδότηση της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Η έναρξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μπορεί να είναι ακριβή. Ο επιχειρηματίας μπορεί να επενδύσει σε πηγές «άμεσης χρηματοδότησης» είτε σε προσωπικά κεφάλαια από αποταμιεύσεις, προσωπικές πιστώσεις ή σε υποθήκη σπιτιού. Βέβαια το κεφάλαιο από αυτές τις πηγές είναι σχετικά μικρό επομένως ο επιχειρηματίας πρέπει να ψάξει άλλες πηγές.

Μια κύρια πηγή είναι το επιχειρηματικό κεφάλαιο δηλαδή χρήματα που επενδύονται σε μια επιχείρηση από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων με αντάλλαγμα τη λήψη μετοχών της επιχείρησης. Οι κεφαλαιούχοι συνήθως επενδύουν μεγάλα ποσά και προσδοκούν, ως αντάλλαγμα, κάποιο έλεγχο της διοίκησης και ένα κέρδος για την επένδυσή τους μέσα σε 3 ως 5 χρόνια, όταν η επιτυχημένη επιχείρηση μπει στο χρηματιστήριο ή όταν συγχωνευθεί ή εξαγοραστεί από μια μεγαλύτερη επιχείρηση. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Το μειονέκτημα για μια νέα εταιρεία είναι ελάχιστο, επειδή χάνει μέρος του ελέγχου με αντάλλαγμα την προσέλκυση χρηματοδότησης, την οποία όμως χρηματοδότηση δεν υπάρχει πιθανότητα να προσελκύσει από καμία άλλη πηγή. Το δυσκολότερο πρόβλημα είναι η εύρεση επιχειρηματικού κεφαλαίου ενώ για τον κεφαλαιούχο είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να αποτύχει ή μπορεί να έχει μέτρια επιτυχία. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Αν η προσωπική επένδυση του επιχειρηματία δεν είναι αρκετή, τότε μπορεί να βοηθήσει ένας άλλος μεγάλου ψυχος επενδυτής¹⁰. Για παράδειγμα ένας μεγάλου ψυχος επενδυτής θα δώσει σε ένα προγραμματιστή ένα γραφείο, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό, μισθό και πρόσβαση στους ανθρώπους και χρηματοοικονομικούς πόρους που απαιτούνται για να γράψει την εφαρμογή του λογισμικού. Ένας μεγάλου ψυχος επενδυτής είναι μια εξαιρετική πηγή χρηματοδότησης για το νέο επιχειρηματία πριν από το επιχειρηματικό κεφάλαιο και συνήθως πληρώνεται από την εισροή της χρηματοδότησης του επιχειρηματικού κεφαλαίου. Όμως μια τέτοια είδους χρηματοδότηση είναι δύσκολο να βρεθεί. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Τέλος, μια ακόμα σημαντική πηγή για τις εταιρείες πριν την εισροή του επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι ένα «εκκολαπτήριο»¹¹. Στόχος του είναι να παρέχει διάφορες υπηρεσίες υποστήριξης – χώρο γραφείου, υπηρεσίες λογιστηρίου, δυνατότητες ομαδικών αγορών, υπηρεσίες υποδοχής, καθοδήγηση, συμβουλές για την τεχνολογία των πληροφοριών- με μικρό ή καθόλου κόστος. Ως αντάλλαγμα, το εκκολαπτήριο παίρνει μια μικρή αμοιβή, εάν αριθμό μετοχών της εταιρείας ή και τα δύο.

2.2.2 Ηλεκτρονικές συναλλαγές : Ιστοθέση (Site)

Κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση χρειάζεται μια ιστοθέση καθώς μέσω αυτής μπορεί μια εταιρεία να δραστηριοποιείται στο Internet, να διαφημίζει προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να προσελκύει πελάτες. Προκειμένου λοιπόν μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λάβει τα παρακάτω υπόψη της.

¹⁰ Ένα πλούσιο άτομο που συνεισφέρει προσωπικά του κεφάλαια και εξειδίκευση στις αρχικές φάσεις της ανάπτυξης μιας επιχείρησης

¹¹ Είναι μια εταιρεία, πανεπιστήμιο ή ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που υποστηρίζει επιχειρήσεις στις αρχικές φάσεις ανάπτυξης.

2.2.2.1 Ταξινόμηση ιστοθέσεων

Μια από τις βασικές διακρίσεις που γίνονται για την ταξινόμηση των ιστοθέσεων είναι το επίπεδο λειτουργικότητας που διαθέτει μια ιστοθέση και διακρίνονται στην πληροφοριακή ιστοθέση, στην διαδραστική ιστοθέση και στην ιστοθέση συναλλαγών.

1. Πληροφοριακή ιστοθέση : Παρέχει πληροφορίες για την για την επιχείρηση, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
2. Διαδραστική ιστοθέση: Περιέχει όλες τις πληροφορίες για την επιχείρηση όπως και μια πληροφοριακή ιστοθέση καθώς και στοιχεία που θα παροτρύνουν τους πελάτες να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση αλλά και με άλλους πελάτες. Για παράδειγμα forum συζητήσεων πελατών, ένας καλοσχεδιασμένος χάρτης της ιστοθέσης και κουμπιά, παιχνίδια, γρίφους, ηλεκτρονικές κάρτες που ενθαρρύνουν τους πελάτες να βρουν την ιστοθέση, να την επισκεφθούν ξανά και να την συστήσουν στους φίλους τους.
3. Ιστοθέση συναλλαγών: Πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες. Περιλαμβάνει πληροφορίες και χαρακτηριστικά διαδραστικότητας αλλά και δυνατότητες πωλήσεων.

2.2.2.2 Φιλοξενία της ιστοθέσης

Αρχικά, η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει στο που θα βρίσκεται η ιστοθέση στο internet. Μπορεί να βρίσκεται σε ένα εικονικό εμπορικό κέντρο ή να φιλοξενείται σε μια σειρά ανεξάρτητων μετωπικών καταστημάτων. Βέβαια, οι περισσότερες επιχειρήσεις συνήθως δημιουργούν μια αυτόνομη ιστοθέση είτε με μια ανεξάρτητη υπηρεσία φιλοξενίας είτε μέσω διευθετήσεων αυτόνομης φιλοξενίας. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

▼ Επιλογές φιλοξενίας της ιστοθέσης

Μια υπηρεσία κατασκευής καταστήματος ή διαφορετικά υπηρεσία σχεδίασης¹² και φιλοξενίας παρέχει χώρο δίσκου και υπηρεσίες που βοηθούν πολύ μικρές επιχειρήσεις να κτίσουν μια ιστοθέση γρήγορα και φθηνά. Η βασικότερη διαδικασία κατασκευής καταστήματος είναι αυτή κατά την οποία η επιχείρηση εγγράφεται στην ιστοθέση, επιλέγει ένα από τα πρότυπα και εισάγει πληροφορίες της επιχείρησης και του προϊόντος.

Το πλεονέκτημα αυτού του τρόπου δημιουργίας μιας ιστοθέσης είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος. Ενώ στα μειονεκτήματα εντάσσονται η έλλειψη ισχυρής ηλεκτρονικής ταυτότητας, η περιορισμένη λειτουργικότητα, η εξάρτηση από την υπηρεσία για τη σωστή διαχείριση της σύνδεσης στην ιστοθέση και η έλλειψη διαφοροποίησης της από άλλες εταιρείες που χρησιμοποιούν το ίδιο πρότυπο.

Μια υπηρεσία φιλοξενίας παρόχου υπηρεσιών Internet (ISP) παρέχει μια ανεξάρτητη, αυτόνομη ιστοθέση για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ο πάροχος υπηρεσιών Internet παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες φιλοξενίας¹³ με ίδιο ή λίγο υψηλότερο κόστος από μια υπηρεσία κατασκευής καταστημάτων.

¹² Για παράδειγμα η yahoo store (store.yahoo.com) παρέχει μια σειρά προτύπων και εργαλείων προκειμένου να κτίσουν εύκολα μια ιστοθέση, χώρο δίσκου για αποθήκευση ιστοσελίδων, μια διεύθυνση ιστοθέσης (π.χ. ένα URL όπως το store.yahoo.com/mybusiness) και διαχείριση, ασφάλεια και συντήρηση της σύνδεσης internet, που κάνουν την ιστοθέση διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο.

¹³ Περισσότερο χώρο αποθήκευσης, απλά στατιστικά στοιχεία ιστοθέσης, λογισμικό εξυπηρέτησης πιστωτικών καρτών.

Η διαδικασία σχεδίασης και κατασκευής μέσω αυτής της υπηρεσίας είναι χρονοβόρα και συνήθως ακριβή καθώς αποτελεί αρμοδιότητα της επιχείρησης που φιλοξενείται από τον ISP. Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης συνήθως μαζί με ένα σχεδιαστή web που έχουν προσλάβει πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα εργαλείο κατασκευής ιστοθέσης για να την δημιουργήσουν. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσουν όπως επιθυμούν την ιστοθέση ώστε να διαφέρει από τους ανταγωνιστές ενώ παράλληλα η εταιρεία θα έχει το δικό της όνομα (www.mybusiness.com). Όμως, οι περισσότεροι πάροχοι ISP παρέχουν περιορισμένη λειτουργικότητα (π.χ. ένας πάροχος είναι απρόθυμος να φιλοξενήσει μια βάση δεδομένων του νωτιαίου συστήματος). Επίσης, υποχρεούται να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες και να κρατά ενημερωμένες τις υπηρεσίες φιλοξενίας γεγονός που αποτελεί πρόβλημα καθώς η κύρια εργασία του είναι να παρέχει υπηρεσίες Internet και όχι να φιλοξενεί ιστοθέσεις.

Μια παραλλαγή υπηρεσίας φιλοξενίας Web είναι η συνεγκατάσταση. Σύμφωνα με αυτή ένας διακομιστής web που ανήκει και συντηρείται από την επιχείρηση, τοποθετείται σε μια υπηρεσία φιλοξενίας web που διαχειρίζεται τη σύνδεση του διακομιστή στο Internet. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση ελέγχει σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο αλλά και τη λειτουργικότητα της ιστοθέσης χωρίς όμως να χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό ή άλλες απαιτήσεις για τη διαχείριση του δικτύου σε μόνιμη βάση.

Ένα άλλο είδος φιλοξενίας είναι και η αυτόνομη φιλοξενία όπου εδώ η επιχείρηση λαμβάνει το υλικό, το λογισμικό, το προσωπικό και τις αφοσιωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την εγκατάσταση και διαχείριση της ιστοθέσης της. Το είδος αυτής της φιλοξενίας είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση που έχει ειδικές απαιτήσεις όπως μέγιστη ασφάλεια δεδομένων, προστασία πνευματικής ιδιοκτησίας ή όταν η επιχείρηση σκοπεύει να έχει σημαντική παρουσία στο web. Το κύριο όμως μειονέκτημα της αυτόνομης φιλοξενίας είναι το μεγάλο κόστος καθώς η επιχείρηση είναι εκείνη που αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου την εγκατάσταση, λειτουργία, ασφάλεια, διαχείριση σε μόνιμη βάση.

2.2.2.3 Συμβόλαιο με την Εταιρεία Φιλοξενίας της Ιστοθέσης

Μετά την επιλογή του τύπου υπηρεσίας φιλοξενίας που αντιπροσωπεύει καλύτερα τις ανάγκες της επιχείρησης οι ιδιοκτήτες πρέπει να βρουν και να διαπραγματευθούν ένα συμβόλαιο με την εταιρεία φιλοξενίας web. Αφού λοιπόν η επιχείρηση δημιουργήσει μια λίστα με υποψήφιων ISP μπορεί να ζητήσει προσφορές για την υπηρεσία που ζητά. Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να μελετήσει είναι ο τύπος διακομιστών και συνδέσεων, ο εγγυημένος χρόνος συνεχούς λειτουργίας, ο αριθμός πελατών, τα τρέχοντα ποσοστά κίνησης, υποστήριξη λογισμικού, ασφάλεια, ανάλυση κίνησης ιστοθέσης, υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και κόστος. Το λογικό είναι η επιχείρηση να αγοράσει μια σύνδεση Internet από την ίδια εταιρεία που φιλοξενεί την ιστοθέση αλλά αυτό δεν είναι απαραίτητο.

2.2.2.4 Καταχώριση ενός ονόματος τομέα

Η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει και για το όνομα του τομέα της. Σε ένα εμπορικό κέντρο ή σε ένα μετωπικό κατάστημα web το όνομα της επιχείρησης θα είναι μια επέκταση του ονόματος ξενιστή. Μια αυτόνομη ιστοθέση θα έχει ένα αυτόνομο όνομα τομέα και πρέπει να αποφασιστεί αν το όνομα τομέα θα περιλαμβάνει το όνομα της επιχείρησης ή κάποιο στοιχείο της επωνυμίας της.

Ένα όνομα τομέα είναι μια διεύθυνση βάσει ονόματος που δηλώνει ένα διακομιστή ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο Internet. Το όνομα τομέα είναι ένα ευκολομνημόνευτο όνομα

που αντιστοιχίζει το σύστημα ονόματος τομέα (DNS¹⁴) σε μια αντίστοιχη διεύθυνση IP¹⁵ (Internet Protocol). Κάθε όνομα τομέα στο δεξί άκρο αρχίζει με έναν τομέα ανώτατου επιπέδου (π.χ. .com ή .biz για επιχειρηματική χρήση, .org για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς) ή ένας τομέας ανώτατου επιπέδου κωδικού χώρας (π.χ. .gr για την Ελλάδα, .fr για την Γαλλία). Οι περισσότεροι τομείς κωδικού χώρας έχουν και ένα όνομα τομέα δεύτερου επιπέδου που δηλώνει τον τύπο του οργανισμού (π.χ. redcross.org.au). Στην αριστερή πλευρά του ονόματος τομέα βρίσκεται το όνομα του οργανισμού (π.χ. Microsoft.com), ή η επωνυμία (π.χ. coke.com για την coca cola) ή ένα πρωτογενές όνομα (π.χ. doctor.com). (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Η ανάθεση των ονομάτων τομέων είναι αρμοδιότητα του Οργανισμού Εκχώρησης Ονομάτων και Αριθμών Internet (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN). Ο ICANN έχει μεταβιβάσει την αρμοδιότητα για τις διαδικασίες εγγραφής και διαχείρισης βάσεων δεδομένων των γενικών TLD σε διαχειριστές τομέων ανώτατου επιπέδου όπως τους Afilias (για το όνομα .info), Public Registry (για το .org) και Verisign Global Registry Services (για τα .com και .net). (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Η πραγματική εγγραφή ονομάτων τομέων γίνεται από αρκετά μητρώα που έχουν πάρει την εξουσιοδότηση από την ICANN. Ένα μητρώο ονομάτων τομέων είναι μια επιχείρηση που βοηθά τους μελλοντικούς ιδιοκτήτες ιστοθέσεων να βρουν και να καταχωρίσουν ένα όνομα τομέα της επιλογής τους.

Επομένως, μια επιχείρηση πρέπει να επισκεφθεί ένα μητρώο ονομάτων τομέων όπως το ALLDomains ή το DirectNIC προκειμένου να καθορίσει ένα το όνομα τομέα που θέλει είναι διαθέσιμο. Εφόσον είναι διαθέσιμο ο επισκέπτης εγγράφεται στο μητρώο πληρώνοντας μια μικρή χρέωση. Το μητρώο υποβάλλει το όνομα τομέα και τα στοιχεία του ιδιοκτήτη στην κατάλληλη βάση δεδομένων ονόματος τομέων ώστε να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιον άλλο. Στην περίπτωση που υπάρχει ήδη το όνομα τομέα τότε τα περισσότερα μητρώα προτείνουν μια λίστα διαθέσιμων εναλλακτικών ονομάτων διαφορετικά η επιχείρηση μπορεί να το αγοράσει από τον ιδιοκτήτη του.

Αφού καταχωρηθεί το όνομα σε ένα μητρώο μπορεί να κρατηθεί από το μητρώο μέχρι να εγκατασταθεί η υπηρεσία φιλοξενίας.

Μερικές προτάσεις για την επιλογή ενός καλού ονόματος τομέα αναφέρονται παρακάτω (Kienan 2001, O'Keefe 2002):

- Ø Κάντε το ευκολομνημόνευτο. Χρησιμοποιείστε είτε το όνομα της επιχείρησης, είτε το όνομα που περιγράφει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Ø Φροντίστε να γράφεται και να προφέρεται εύκολα. Η προφορά του πρέπει να είναι απλή, εύκολη και άμεση.

¹⁴ Είναι ένα ιεραρχικό σύστημα ονοματοδοσίας για δίκτυα υπολογιστών, που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο IP. Το σύστημα DNS μπορεί και αντιστοιχίζει ονόματα με διευθύνσεις IP ή άλλα ονόματα στο Διαδίκτυο ή κάποιο άλλο δίκτυο.

¹⁵ Μία **διεύθυνση IP** (*Ip address - Internet Protocol address*), είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol standard. Κάθε συσκευή που ανήκει στο δίκτυο - όπως επίσης δρομολογητές (routers), υπολογιστές, time-servers, εκτυπωτές, μηχανές για fax μέσω Internet, και ορισμένα τηλέφωνα - πρέπει να έχει τη δική της μοναδική διεύθυνση. Μία διεύθυνση IP μπορεί να θεωρηθεί το αντίστοιχο μιας διεύθυνσης κατοικίας ή ενός αριθμού τηλεφώνου (σύγκριση με VoIP) για έναν υπολογιστή ή άλλη συσκευή δικτύου στο Διαδίκτυο. Όπως κάθε διεύθυνση κατοικίας και αριθμός τηλεφώνου αντιστοιχούν σε ένα και μοναδικό κτίριο ή τηλέφωνο, μια IP address χρησιμοποιείται για τη μοναδική αναγνώριση ενός υπολογιστή ή άλλης συσκευής που συνδέεται στο δίκτυο.

- Ø Αποφύγετε τους αριθμούς και τους ειδικούς χαρακτήρες, όπως είναι οι χαρακτήρες υπογράμμισης και οι παύλες εκτός και αν υπάρχει ειδικός λόγος π.χ για να εισάγετε το όνομα μιας συγκεκριμένης μάρκας (7-eleven.com).
- Ø Κάντε το όνομα τομέα μικρό αλλά ταυτόχρονα καλό και λογικό. Ένα όνομα τομέα πρέπει να έχει μήκος οκτώ ή λιγότερους χαρακτήρες χωρίς το .com ή άλλο επίθεμα, επειδή τα μικρά ονόματα είναι πιο ευκολομνημόνευτα και πληκτρολογούνται ευκολότερα. Αποφύγετε ακρωνύμια εκτός και αν το ακρωνύμιο είναι γνωστό ως το όνομα της εταιρείας.
- Ø Να είστε ευέλικτοι. Αν το τέλειο όνομα είναι δεσμευμένο μπορείτε να σκεφτείτε δημιουργικές εναλλακτικές ονομασίες.
- Ø Σκεφτείτε το μέλλον. Μην κάνετε το όνομα περιοριστικό. Όπως για παράδειγμα ο Jeff Bezos επέλεξε το Amazon.com σαν ένα μη περιγραφικό όνομα επειδή σκέφθηκε ότι η Amazon.com θα μπορούσε να πωλεί επίσης CD, βίντεο, ρούχα και πολλά άλλα και όχι μόνο βιβλία.
- Ø Δώστε στα προϊόντα το όνομά τους. Αν η επιχείρηση πωλεί περισσότερα από ένα προϊόντα σκεφτείτε μήπως πρέπει να αγοράσετε ένα όνομα τομέα για καθένα από αυτά. Για παράδειγμα η Procter & Gable έχει αγοράσει πολλές ιστοθέσεις για τα πολλά προϊόντα της όπως η σκόνη πλυντηρίου Tide (tide.com) και η οδοντόκρεμα Crest (crest.com).
- Ø Κάντε έρευνα του ανταγωνισμού. Εξετάστε τα ονόματα τομέων των ανταγωνιστών για να δημιουργήσετε ένα όνομα που να είναι περιγραφικό και ταυτόχρονα συμφωνεί με τα πρότυπα του κλάδου σας.
- Ø Αποφύγετε ονόματα που αποτελούν εμπορικά σήματα, επειδή έτσι μπορεί να καταλήξετε στα δικαστήρια.
- Ø Μπορείτε να εγγραφείτε σε περισσότερους από ένα τομείς ανώτατου επιπέδου με το ίδιο όνομα τομέα (π.χ. .com, .gr, .org)

2.2.2.5 Δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου

Ως περιεχόμενο μιας ιστοθέσης εννοούμε το κείμενο, τις εικόνες, τον ήχο και το βίντεο τα οποία θα μεταφέρουν τις πληροφορίες που χρειάζεται ο επισκέπτης και περιμένει να δει. Η τοποθέτηση του σωστού περιεχομένου, η εύκολη πρόσβαση του, η αποδοτική παράδοση του, η σωστή διαχείριση του και η συνεχής ενημέρωση του βοηθούν στην επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Η δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου ξεκινά με την αναζήτηση των επιχειρησιακών στόχων. Ο κύριος σκοπός του περιεχομένου είναι να συνεισφέρει στους στόχους της ιστοθέσης για πωλήσεις προϊόντων, προώθηση της εταιρείας, φήμη του ονόματος και εξυπηρέτηση των πελατών. Για να ικανοποιηθούν αυτοί οι στόχοι το περιεχόμενο πρέπει να είναι πλήρες, ακριβές και ενημερωμένο και πρέπει να προβάλλει την εικόνα που σκοπεύει να δείξει η επιχείρηση με την ηλεκτρονική παρουσία της. Επιπλέον, μια ιστοθέση θα πρέπει να περιέχει και δευτερεύον περιεχόμενο το οποίο θα προσφέρει πολλές ευκαιρίες για επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων όπως: (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

- § Παράλληλες πωλήσεις: Χρήση του περιεχομένου για παράλληλες πωλήσεις σημαίνει προσφορά παρόμοιων ή σχετικών προϊόντων για αύξηση των πωλήσεων.
- § Πωλήσεις αναβαθμίσεων: Με αυτό προσφέρεται μια αναβαθμισμένη έκδοση του προϊόντος για προώθηση των πωλήσεων και αύξηση των κερδών. Η

πώληση αναβαθμισμένων προϊόντων περιλαμβάνει διαφορετική σχεδίαση, χρώμα, ύφασμα ή μέγεθος.

- § Προώθηση: Ένα κουπόνι, μια επιστροφή χρημάτων, μια εκτύπωση ή μια ειδική υπηρεσία είναι δευτερεύον περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ή να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών.
- § Σχόλιο: Κριτικές, διαμαρτυρίες, συμβουλές ειδικών ή περαιτέρω εξηγήσεις για το προϊόν μπορούν να προσφερθούν μετά την εισαγωγή του προϊόντος.

Η δημιουργία αποτελεσματικού περιεχομένου σημαίνει επίσης ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών για πληροφόρηση του επισκέπτη. Το περιεχόμενο στις περισσότερες ιστοθέσεις δημιουργείται από τους ιδιοκτήτες και τους προγραμματιστές της ιστοθέσης. Αρχικά, συλλέγεται το περιεχόμενο όπως πληροφορίες για την εταιρεία, το προϊόν, το λογότυπο και έπειτα μελετάται η αξία προσθήκης πρόσθετου περιεχομένου όπως ενημερωτικά δελτία, forum συζητήσεων. Τέλος η αποτίμηση οδηγεί σε ένα σχέδιο ανάπτυξης περιεχομένου που θα περιλαμβάνει όλες τις κρίσιμες πληροφορίες και τις πλέον οικονομικά αποδεκτές σημαντικές πληροφορίες ενώ το υπόλοιπο σημαντικό περιεχόμενο μπορεί να προστεθεί αργότερα όταν προκύψουν και ο χρόνος αλλά και οι πόροι.

Το περιεχόμενο μπορεί να αγοράζεται ή να χρησιμοποιείται με άδεια χρήσης. Υπάρχουν εταιρείες που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές συνδέοντας δημιουργούς περιεχομένου με επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να πάρουν περιεχόμενο αλλά υπάρχουν και εταιρείες που παρέχουν δωρεάν περιεχόμενο αρκεί να αναφέρονται στην ιστοσελίδα.

Κατά κύριο λόγο όμως το περιεχόμενο που λαμβάνεται από εξωτερικές πηγές πρέπει να αποτελεί συμπληρωματικό περιεχόμενο και όχι κύριο περιεχόμενο καθώς αν αγοραστεί κύριο περιεχόμενο χωρίς την προσθήκη κάποιας πρόσθετης αξίας οι επισκέπτες θα μεταβούν στην ιστοθέση παραγωγής του περιεχομένου και δεν θα επιστρέψουν στην ιστοθέση της επιχείρησης.

Για αυτό το λόγο το εξατομικευμένο περιεχόμενο είναι το περιεχόμενο που εκτιμούν περισσότερο οι επισκέπτες. Είναι περιεχόμενο του web που προετοιμάζεται έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες ενός μεμονωμένου επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να βρίσκουν πληροφορίες που χρειάζονται ταχύτερα από τις παραδοσιακές ιστοθέσεις.

Η διαδικασία της εξατομικεύσης ξεκινά παρακολουθώντας την συμπεριφορά του επισκέπτη στην ιστοθέση μέσω cookies¹⁶. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται στο λογισμικό του διακομιστή το οποίο παράγει δυναμικές ιστοσελίδες που περιέχουν περιεχόμενο που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης. Το μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι ότι η ακρίβεια μπορεί να επιβραδύνει την απόδοση. Απαιτούνται δυνατοί υπολογιστές και ειδικός προγραμματισμός για έλεγχο και διαχείριση των πληροφοριών πελάτη και τη διαδικασία δυναμικής δημιουργίας ιστοσελίδων.

Μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για παράδοση περιεχομένου που ενδιαφέρει πιθανούς πελάτες είναι ένα ενημερωτικό δελτίο μέσω e-mail. Ένα ηλεκτρονικό

¹⁶ Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον υπολογιστή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο. Συνήθως περιγράφουν στοιχεία μας όπως όνομα χρήστη (user name) και συνθηματικό πρόσβασης (password) με σκοπό κατά την επίσκεψή μας στον ίδιο ιστότοπο αργότερα, να μας "θυμάται" και να κάνει login χωρίς να γράψουμε εμείς τίποτα. Τα cookies μπορεί να προέρχονται από τον ιστότοπο τον οποίο έχουμε επισκεφθεί ή από κάποιον άλλον. Συνήθως είναι άκακα, έχει όμως αποδειχθεί ότι μπορούν να στείλουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά μας στο διαδίκτυο. Υπάρχουν προγράμματα που καθαρίζουν τα κακόβουλα cookies, ενώ αν ο χρήστης επιθυμεί να τα διαγράψει δίνεται αυτή η δυνατότητα μέσα από το φυλλομετρητή ιστοσελίδων.

ταχυδρομείο δελτίο είναι μια συλλογή μικρών, πληροφοριακών άρθρων που στέλνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσω e-mail σε άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για το θέμα του ενημερωτικού δελτίου. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland 2004)

Η πρόσκληση νέων συνδρομητών σε ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο είναι εύκολη. Συνήθως, ένα πλαίσιο εγγραφής στην αρχική σελίδα, προσκαλεί τον επισκέπτη της ιστοθέσης να εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο με μια σύνδεση προς μια σελίδα που παρέχει λεπτομέρειες για τα οφέλη της εγγραφής, πολιτική διασφάλισης απορρήτου, συχνότητα αποστολής του ενημερωτικού δελτίου και δείγματα εκδόσεων. Επιπλέον, ένα πλαίσιο επιβεβαίωσης «στείλτε μου το ενημερωτικό σας δελτίο» μπορεί να βρίσκεται στο τέλος της φόρμας παραγγελίας. Με αυτήν την επιλογή οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν να ενημερώνονται με συνδρομή. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Οι πελάτες επιλέγουν να ενημερώνονται καθώς προσδοκούν ότι το περιεχόμενο του ενημερωτικού δελτίου θα έχει κάποια αξία για αυτούς. Ένα ενημερωτικό δελτίο θα πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες – ειδήσεις, συμβουλές, ανακοινώσεις όπου ο συνδρομητής θα μπορεί να χρησιμοποιήσει. Επίσης, ένα ενημερωτικό δελτίο μπορεί να προσκαλεί τους συνδρομητές να στείλουν ιδέες, ιστορίες και συμβουλές.

Ένα σωστά γραμμένο και δομημένο ενημερωτικό δελτίο θα πρέπει να περιλαμβάνει τους παρακάτω κανόνες :

- Εύκολα αναγνώσιμο κείμενο. Πρέπει να περιέχει επικεφαλίδες, γραφικά, συνδέσεις, λίστες και πίνακες που θα τραβήξουν την προσοχή του επισκέπτη.
- Ένα μεγάλο κείμενο θα πρέπει να διαιρεθεί σε μικρότερα με σαφείς επικεφαλίδες, με μικρές παραγράφους ή με την εισαγωγή σχετικών γραφικών.
- Η αρχή κάθε σελίδας ή ενότητας κειμένου θα πρέπει να ξεκινά με μια πρόταση ή μια μικρή παράγραφο που τραβάει την προσοχή του αναγνώστη και τον υποχρεώνει να συνεχίζει να διαβάζει.
- Η γραφή να είναι με ένα τόνο και η γλώσσα να αντανακλά τον σκοπό του υλικού. Για παράδειγμα, το προωθητικό υλικό μπορεί να γράφεται ελαφριά με πολλά επίθετα τα οποία δίνουν έμφαση σε χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Συνέπεια στο περιεχόμενο της ιστοθέσης μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας έναν οδηγό στίλ που θα καθορίζει για παράδειγμα αν το στίλ e-mail ή email θα χρησιμοποιείται σε όλη την ιστοθέση.
- Αν η σωστή εμφάνιση του κειμένου είναι απόλυτα απαραίτητη ή αν πρέπει να μειωθεί η πιθανότητα να υπάρχουν προβλήματα πνευματικής ιδιοκτησίας, καταστήστε το υλικό διαθέσιμο σε ένα αρχείο .pdf
- Δημιουργία συνδέσεων που προκαλούν τον αναγνώστη να κάνει κλικ πάνω τους.
- Εξωτερικές συνδέσεις μπορούν να προσφέρουν καλό περιεχόμενο για επισκέπτες. Καλό θα ήταν να τεθούν οι εξωτερικές συνδέσεις σε ένα νέο παράθυρο όταν ανοιχθούν ώστε η διαδρομή προς την πρωτότυπη ιστοθέση να μην χαθεί.
- Δεν ενδείκνυται η χρησιμοποίηση φράσεων που δεν δείχνουν ακριβή ημερομηνία όπως «σε λίγο», «το Πάσχα» ή τον προηγούμενο μήνα.
- Αποφυγή υλικού που δεν εκτιμάται από πελάτες όπως λίστα υπαλλήλων, επιλογές μέτρησης πελατών ή ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης.

Εκτός από τη σωστή δημιουργία του περιεχομένου εξίσου σημαντική είναι και η διαχείριση του η οποία είναι η διαδικασία προσθήκης, αναθεώρησης και αφαίρεσης περιεχομένου από μια ιστοθέση για να διατηρείται η ιστοθέση ενημερωμένη, ακριβής,

ελκυστική και αξιόπιστη. Η διαχείριση περιεχομένου σιγουρεύει ότι η ιστοθέση παραμένει ακριβής και σχετική με το θέμα της πολύ καιρό μετά από την αρχική της εμφάνιση.

Ένας τρόπος εργασίας για τη διαχείριση του περιεχομένου είναι ο έλεγχος του περιεχομένου. Οι διαχειριστές του web πρέπει να διεξάγουν εκτεταμένους και συχνούς ελέγχους του υλικού για ακρίβεια, σαφήνεια, λάθος στίξη, λάθος γραμμένες λέξεις και ασυνέπειες. Επιπλέον, για να υπάρχει συνεχής έλεγχος πρέπει να ζητείται από νέους υπαλλήλους να διαβάζουν το περιεχόμενο της ιστοθέσης για να μάθουν για την εταιρεία και να ψάξουν βελτιώσεις.

Σημαντική εργασία είναι η αφαίρεση των παλαιών απαρχαιωμένων σελίδων ή η μεταφορά τους σε μια τοποθεσία εκτός Internet που λειτουργεί ως αρχειοθήκη.

Το λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου είναι αυτό που επιτρέπει σε μη τεχνικό προσωπικό να δημιουργεί, να επεξεργάζεται και να διαγράφει περιεχόμενο από την ιστοθέση της εταιρείας. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου περιλαμβάνουν γενικά συστήματα ροής εργασίας για παρακολούθηση των διεργασιών δημιουργίας, επισκόπησης, έγκρισης, διανομής, δημοσίευσης και αποτίμησης περιεχομένου. Τα περισσότερα περιέχουν εργαλεία που επιτρέπουν σε μη τεχνικό προσωπικό να εκδίδει περιεχόμενο, χωρίς να έχει υποστεί ειδική εκπαίδευση.

Βέβαια, παρά τις υποσχέσεις που δίνονται από τα λογισμικά διαχείρισης περιεχομένου να δημιουργούν και να συντηρούν το περιεχόμενο με μεγάλη αποτελεσματικότητα, τα περισσότερα δεν έχουν καταφέρει να τις επιτύχουν.

2.2.2.6 Σχεδίαση ιστοθέσης

Σε αυτό το στάδιο καθορίζεται το πώς θα φαίνεται η ιστοθέση (π.χ. γραφικά, τυπογραφικά στοιχεία) και πώς θα τη χρησιμοποιούν οι επισκέπτες (π.χ. σχεδίαση περιήγησης). Η επιτυχημένη σχεδίαση της ιστοθέσης έχει σχέση με την ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη. Μια αυτόνομη ιστοθέση έχει απεριόριστες δυνατότητες σχεδίασης. Σε αυτήν την ενότητα ακόμα θα αναφερθούμε παρακάτω στα βασικά κριτήρια περιήγησης, της συνέπειας, της απόδοσης, της εμφάνισης και της διασφάλισης ποιότητας.

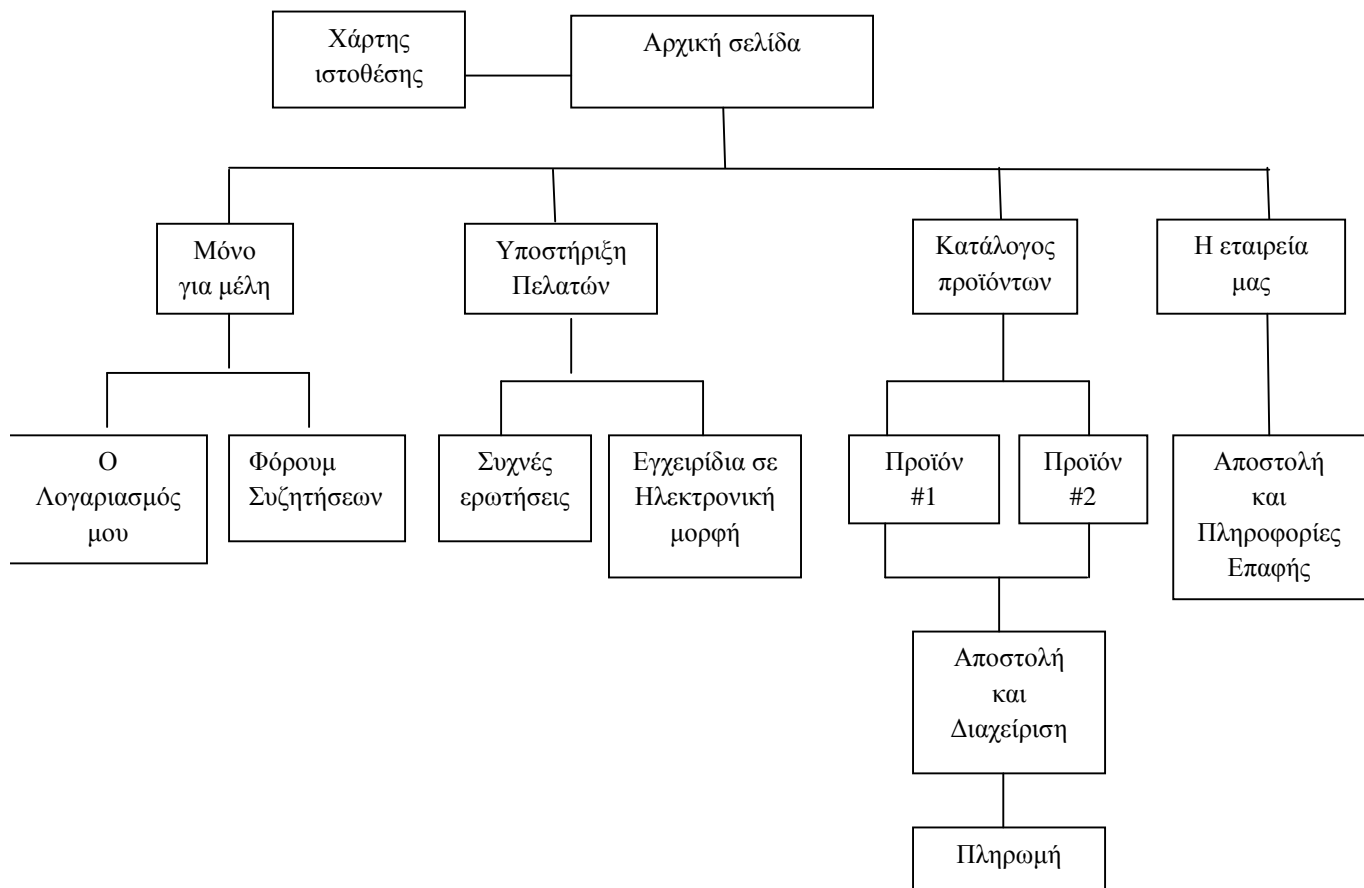
Η αρχιτεκτονική πληροφοριών μιας ιστοθέσης είναι αυτή που καθορίζει τον τρόπο οργάνωσης και ονομασίας των ιστοσελίδων και τον τρόπο της περιήγησης ώστε να καθίσταται δυνατή η υποστήριξη μεταφοράς σε σελίδες και η αναζήτηση μέσα στην ιστοθέση. Η αρχιτεκτονική πληροφοριών ξεκινά με τη δημιουργία της δομής της ιστοθέσης.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΙΣΤΟΘΕΣΗΣ	
Περιήγηση	Είναι εύκολο να βρουν οι επισκέπτες το δρόμο τους μέσα στην ιστοθέση; Συμμορφώνεται η ιστοθέση στον κανόνα των τριών κλικ;
Συνέπεια	Είναι τα στοιχεία σχεδίασης, ειδικά τα στοιχεία εμφάνισης και αίσθησης, συνεπή σε όλες τις σελίδες; Θα εμφανίζονται η ιστοθέση και τα περιεχόμενα της ίδια στις οθόνες όλων των επισκεπτών;
Απόδοση	Πόσος χρόνος απαιτείται για να εμφανιστεί μια σελίδα; Συμμορφώνεται στον κανόνα των 12 δευτερολέπτων; Συμμορφώνεται με τον κανόνα των 4 δευτερολέπτων;
Εμφάνιση	Είναι η ιστοθέση αισθητικά ελκυστική; Η εμφάνιση και η αίσθηση της ιστοσελίδας εκφράζουν την εικόνα που θέλει να μεταδώσει η εταιρεία; Είναι η ιστοθέση ευανάγνωστη, εύκολη στην περιήγηση και εύκολη στην κατανόηση;
Διασφάλιση ποιότητας	Λειτουργούν σωστά τα συστήματα υπολογισμού, οι συνδέσεις περιήγησης, οι διεργασίες εγγραφής επισκεπτών, τα εργαλεία αναζήτησης και τα λοιπά

	εργαλεία της ιστοθέσης; Διορθώνονται γρήγορα οι νεκρές συνδέσεις; Είναι η ιστοθέση διαθέσιμη για πλήρη εργασία 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα;
Διαδραστικότητα	Ενθαρρύνει η ιστοθέση τον επισκέπτη να παίξει έναν ενεργό ρόλο στην εκμάθηση πληροφοριών για τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης; Είναι όλες οι λεπτομέρειες επαφής διαθέσιμες στην ιστοθέση έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να υποβάλλουν αιτήματα και να κάνουν ερωτήσεις;
Ασφάλεια	Προστατεύονται οι πληροφορίες των πελατών; Αισθάνεται ο πελάτης ασφαλής σε ενέργειες όπως υποβολή πληροφοριών πιστωτικής κάρτας;
Κλιμάκωση	Παρέχει η σχεδίαση της ιστοθέσης μια ομαλή διαδρομή για εμπλουτισμούς ή για αναβαθμίσεις στο μέλλον; Η εξέλιξη και η αυξημένη χρήση της ιστοθέσης προστατεύουν την αρχική επένδυση για την κατασκευή της ιστοθέσης.

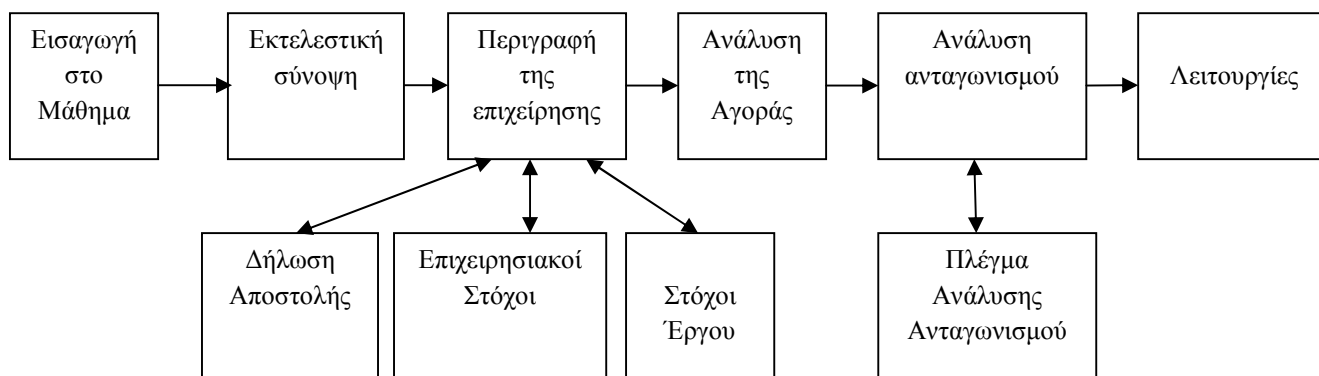
Πίνακας 1 (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Η συνηθέστερη δομή μιας ιστοθέσης είναι η ιεραρχική. Οι περισσότερες ιεραρχικές ιστοθέσεις σχεδιάζονται πλατιές και ρηχές καθώς μια στενή και βαθιά ιεραρχία κουράζει τους επισκέπτες αφού υποχρεώνονται να κάνουν κλικ για να μεταβούν σε αρκετά επίπεδα ώστε να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.



Σχήμα 2: Μια απλή ιεραρχική δομή ιστοθέσης

Άλλες σπανιότερες δομές είναι η κυκλική που χρησιμοποιείται στην παρουσίαση εκπαιδευτικού υλικού και η γραμμική που χρησιμοποιείται καλύτερα στην εξιστόρηση ή στην παρουσίαση ενός μαθήματος.



Σχήμα 3: Μια απλή γραμμική δομή ιστοθέσης

Μια ιστοθέση συνήθως περιέχει μια αρχική σελίδα που καλωσορίζει τον επισκέπτη και τον εισάγει στην ιστοθέση, σελίδες βοήθειας που βοηθούν τον επισκέπτη να χρησιμοποιήσει την ιστοθέση ή να κινηθεί μέσα σε αυτήν, εταιρικές σελίδες που πληροφορούν τον επισκέπτη για την ηλεκτρονική επιχείρηση, σελίδες συναλλαγών που καθοδηγούν τον πελάτη μέσα στην διαδικασία αγορών και σελίδες περιεχομένου που παρέχουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας αγορών από αναζήτηση πληροφοριών μέχρι εξυπηρέτηση μετά την αγορά και αποτίμηση της αγοράς. (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004)

Η αρχική σελίδα είναι η πόρτα εισόδου στην ιστοθέση, η πρώτη σελίδα που βλέπουν οι επισκέπτες αν εισάγουν το URL της επιχείρησης σε ένα πρόγραμμα περιήγησης web και για αυτό το λόγο πρέπει να σχεδιαστεί σωστά. Ο σκοπός της αρχικής σελίδας δεν είναι να πωλεί προϊόντα αλλά να προωθεί την ιστοθέση. Όλες οι σελίδες της ιστοθέσης πρέπει να συνδέονται με την αρχική σελίδα καθώς μηχανές αναζήτησης ή εξωτερικές συνδέσεις μπορούν να μεταφέρουν τους επισκέπτες σε εσωτερικές σελίδες της ιστοθέσης¹⁷ επομένως ο επισκέπτης θα πρέπει να μπορεί να βρει εύκολα την αρχική σελίδα.

Μερικές προτάσεις για οργάνωση και ονοματοδοσία της ιστοθέσης και των ιστοσελίδων της για υποστήριξη της περιήγησης και της αναζήτησης αναφέρονται παρακάτω (E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, 2004):

- ✚ Τηρείτε τον κανόνα των τριών κλικ. Οι επισκέπτες πρέπει να είναι σε θέση να βρουν αυτό που ψάχνουν με τρία κλικ από την αρχική σελίδα.
- ✚ Τοποθετείτε το πιο σημαντικό περιεχόμενο στην κορυφή της σελίδας. Οι επισκέπτες πρέπει να είναι σε θέση να βρουν τις πληροφορίες που ψάχνουν στην πρώτη σελίδα.
- ✚ Διατηρείτε τις σελίδες μικρές. Οι περισσότερες σελίδες πρέπει να έχουν το μέγεθος δυο ή το πολύ τριών οθονών υπολογιστή. Οι μεγάλες σελίδες μπερδεύουν τον αναγνώστη και χρειάζονται πολύ χρόνο για να φορτωθούν.
- ✚ Διατηρείτε τις διατάξεις των σελίδων απλές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη διαίρεση της σελίδας σε στήλες ή σε πλέγμα για την παροχή πληροφοριών.
- ✚ Μην δημιουργείτε φραγμούς.
- ✚ Ακολουθείτε κανόνες έκδοσης με βάση την κοινή λογική.
- ✚ Κάντε εύκολη την εύρεση κυρίου περιεχομένου.

¹⁷ Αυτή η ενέργεια είναι γνωστή ως βαθιά σύνδεση δηλαδή η εισαγωγή σε μια ιστοθέση μέσω των εσωτερικών σελίδων της ιστοθέσης και όχι μέσω της αρχικής σελίδας συνήθως μέσω μηχανών αναζήτησης ή εξωτερικών συνδέσεων.

- ✚ Εμφανίζετε τα προϊόντα κατά πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα διευκολύνετε την αναζήτηση και την εμφάνιση ειδών με βάση την τιμή, το μέγεθος κλπ.

Όσον αφορά την περιήγηση στην ιστοθέση σκοπός της είναι να βοηθά τους επισκέπτες να βρίσκουν γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες που χρειάζονται. Αυτό συμβαίνει διότι οι επισκέπτες δεν πρέπει να χάνουν χρόνο προσπαθώντας να καταλάβουν πως θα μετακινηθούν σε μια ιστοθέση και πρέπει να μετακινούνται με τόσο προβλέψιμο, συνεπή και διαισθητικό τρόπο ώστε να μην σκέφτονται πως θα κάνουν την μετακίνηση.

Η δημιουργία επιτυχημένης περιήγησης οφείλεται σε μια συνεπής περιήγηση στην οποία θα αναφερθούμε παρακάτω και στα βοηθήματα περιήγησης όπως η γραμμή περιήγησης, η στήλη περιήγησης, ο χάρτης ιστοθέσης και οι ιστοθέσεις με δυνατότητες αναζήτησης.

Η γραμμή περιήγησης είναι το απλούστερο βοήθημα περιήγησης καθώς όχι μόνο παρέχει στον επισκέπτη την σύνδεση με ορισμένους προορισμούς (π.χ. αρχική σελίδα) αλλά και με κύριες ενότητες της ιστοθέσης (π.χ. κατάλογο προϊόντων). Μια γραμμή περιήγησης εμφανίζεται πάντα στην κορυφή της σελίδας και είναι αυτή που θα φορτωθεί πρώτη. Τα στοιχεία στη γραμμή περιήγησης πρέπει να είναι φθίνουσας σημαντικότητας από τα αριστερά προς τα δεξιά αρχίζοντας από την αρχική σελίδα στο αριστερό άκρο.

Μια δεύτερη γραμμή περιήγησης πρέπει επίσης να εμφανίζεται στο κάτω μέρος της σελίδας ώστε οι επισκέπτες που έχουν διαβάσει τη σελίδα και δεν βρήκαν αυτό που ήθελαν μπορούν να οδηγηθούν εύκολα εκεί που θέλουν να πάνε στη συνέχεια.

Ενώ αν τα περιεχόμενα της ιστοθέσης χρειάζονται περισσότερες επιλογές από όσες χωρούν σε μια γραμμή περιήγησης μπορούν να τοποθετηθούν υποενότητες σε κάθε ενότητα της γραμμής περιήγησης.

Όσον αφορά τον χάρτη της ιστοθέσης αυτός πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμος, να αντανακλά τη δομή των πληροφοριών της ιστοθέσης και να παρουσιάζεται απλά με εύκολα κατανοητές συνδέσεις με μορφή κειμένου.

Κάθε ιστοθέση θα πρέπει να περιλαμβάνει την δυνατότητα αναζήτησης, η οποία πρέπει να εμφανίζεται κοντά στην κορυφή της αρχικής σελίδας και σε σελίδες που έχουν σχέση με αναζήτηση.

Επομένως για μια επιτυχημένη περιήγηση ιστοθέσης οι σχεδιαστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα παρακάτω:

- § Χρησιμοποίηση μικρών λιστών και μενού. Το ανθρώπινο μυαλό διαχειρίζεται καλύτερα τις μικρές λίστες για αυτό η καλύτερη λύση είναι η ομαδοποίηση στοιχείων σε πέντε ή λιγότερα.
- § Μην δίνετε βάση πλήρως σε εικόνες με γραφικά για περιήγηση. Τα πολλά γραφικά χρειάζονται περισσότερη ώρα για να φορτωθούν, δεν θα εμφανίζονται σε προγράμματα περιήγησης που έχει απενεργοποιηθεί η εμφάνιση τους και χρειάζονται αρκετή συντήρηση.
- § Η εύρεση της αρχικής σελίδας πρέπει να είναι εύκολη. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει η αρχική σελίδα να βρίσκεται στην πιο εμφανή θέση ή σε μια στήλη περιήγησης.
- § Ενσωμάτωση της περιήγησης μέσα στο περιεχόμενο. Εκτός των πρότυπων βοηθημάτων περιήγησης θα ήταν καλύτερο αν τοποθετούνταν προτάσεις περιήγησης μέσα στο ίδιο το περιεχόμενο.
- § Αποφυγή των πλαϊσίων. Τα πλαίσια μπορεί να χρησιμεύουν στην περιήγηση μεγάλων ιστοθέσεων αλλά δημιουργούν προβλήματα χρήσης.
- § Ακολουθήστε τις οδηγίες προσπέλασης. Ο σχεδιασμός της ιστοθέσης πρέπει να γίνει με τρόπο που να είναι προσπελάσιμη από όλους τους χρήστες

ανεξαρτήτως των φυσικών τους δυνατοτήτων ή τον τρόπο που χρησιμοποιούν το internet.

Η συνέπεια όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι στενά συνδεδεμένη με το θέμα της αρχιτεκτονικής πληροφοριών. Χάρη στη συνέπεια υπάρχει κοινή εμφάνιση και αίσθηση σε όλες τις σελίδες της ιστοθέσης τα οποία περιλαμβάνουν τη διάταξη, τον τύπο χαρακτήρων, τα χρώματα, τα γραφικά και τα βοηθήματα περιήγησης. Διαφορετικά, οι επισκέπτες θα μπερδεύονταν.

Η συνέπεια αρχίζει με την ξεκάθαρη και ομοιόμορφη περιήγηση. Κάθε σελίδα πρέπει να έχει βοηθήματα περιήγησης και τα βοηθήματα πρέπει να έχουν την ίδια μορφή, στίλ και να βρίσκονται περίπου στην ίδια θέση επάνω σε κάθε σελίδα.

Εξίσου σημαντική είναι και η απόδοση δηλαδή η ταχύτητα που χρειάζεται για να φορτωθεί μια σελίδα. Όσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται μια ιστοσελίδα να φορτωθεί τόσο πιο αποτρεπτική γίνεται για τους επισκέπτες οι οποίοι θα διακόψουν τη φόρτωση της σελίδας και θα προχωρήσουν σε κάποια άλλη.

Παράγοντες που μπορούν να επηρεάζουν την ταχύτητα και δεν ελέγχονται από τον σχεδιαστή και της ιστοθέσης είναι η ταχύτητα του μόντεμ του επισκέπτη, το διαθέσιμο εύρος ζώνης στον πάροχο υπηρεσιών Internet του πελάτη καθώς και το τρέχον εύρος ζώνης που διατίθεται στον ξενιστή web όπου βρίσκεται ο διακομιστής. Για αυτό το λόγο πρέπει να αποφεύγονται μεγάλα γραφικά ή πολλά μικρά, οι εικόνες γραφικών που πρέπει να δημιουργούνται με τη μικρότερη ανάλυση καθώς και τα χαρακτηριστικά εξατομίκευσης όπως εφαρμογίδια java, αρχεία ήχου.

Επομένως η φόρτωση της σελίδας δεν πρέπει να ξεφεύγει από τον κανόνα των 12 δευτερολέπτων διαφορετικά ο επισκέπτης θα διακόψει τη μεταφορά και θα πάει στον ανταγωνισμό. Μια παραλλαγή των 12 δευτερολέπτων είναι ο κανόνας των 4 σύμφωνα με τον οποίο στα πρώτα 4 δευτερόλεπτα θα εμφανιστεί κάτι που θα τραβήξει την προσοχή του επισκέπτη ακόμα και αν η σελίδα χρειαστεί παραπάνω από 12 δευτερόλεπτα να φορτωθεί. Αυτό μπορεί να συμβεί με ένα μεγάλο γραφικό ή ένα χάρτη που μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες εικόνες οι οποίες θα αρχίζουν να εμφανίζονται αμέσως.

Τα γραφικά επομένως αν και απαραίτητα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ και να ακολουθούν ορισμένους κανόνες ώστε να γίνεται αποτελεσματικότερη η χρήση τους όπως:

- Χρησιμοποίηση πρότυπων χρωμάτων.
- Συνέπεια μεταξύ των χρωμάτων.
- Χρησιμοποίηση συμπληρωματικών χρωμάτων
- Καθορισμός χρώματος φόντου.
- Επιλεκτική χρησιμοποίηση χαρακτηριστικών που απαιτούν πολύ εύρος ζώνης.
- Κατάλληλος σχεδιασμός ιστοθέσης και για άτομα με προβλήματα όρασης και ακοής.
- Χρησιμοποίηση της σήμανσης ALT. Η συγκεκριμένη σήμανση ενημερώνει τον επισκέπτη σε τι αφορά η εικόνα (π.χ. λογότυπο) ή τι αντιπροσωπεύει (π.χ. αναζήτηση ιστοθέσης) χωρίς να χάνονται οι πληροφορίες μέσα στα ανενεργά γραφικά.
- Αποφυγή χαρακτηριστικών που απαιτούν την προσοχή. Τρελά χρώματα, υπερβολική κίνηση, κείμενο που αναβοσβήνει και άλλα τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να ενοχλήσουν τον επισκέπτη ή να αποσπάσουν την προσοχή του από το κείμενο.

Τέλος, για να διασφαλιστεί η ποιότητα της ιστοθέσης προτού εμφανιστεί στο web πρέπει να πραγματοποιηθεί έλεγχος ο οποίος θα επιβεβαιώσει ότι η ιστοθέση λειτουργεί με βάση τις προσδοκίες του ιδιοκτήτη μετά την εμφάνιση της. Σημαντικό στοιχείο για μια ποιοτική ιστοθέση είναι ο υπεύθυνος ιδιοκτήτης που θα ελέγχει τακτικά τα χαρακτηριστικά της ιστοθέσης, δηλαδή θα ξεκαθαρίζει τις αδρανείς συνδέσεις, θα προσδιορίζει και θα διορθώνει χαλασμένα γραφικά, θα προσθέτει νέες σελίδες, θα ενημερώνει τις παλιές, θα ελέγχει την ταχύτητα, θα εξετάζει την εμφάνιση και την αίσθηση της ιστοθέσης για να κάνει βελτιώσεις.

2.2.2.7 Κατασκευή και έλεγχος ιστοθέσης

Η κατασκευή ιστοθέσης αποτελείται από τις αρχικές φάσεις δημιουργίας, σχεδίασης, προγραμματισμού και εγκατάστασης της ιστοθέσης ενώ η συντήρηση αρχίζει όταν τελειώνει η κατασκευή. Σε αυτή τη φάση γίνεται διατήρηση της ιστοθέσης ώστε να είναι ανοιχτή για συναλλαγές, διαχείρισης περιεχομένου, διόρθωσης προβλημάτων και προσθήκης στοιχείων.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν αν θα σχεδιάσουν και κατασκευάσουν την ιστοθέση με δικούς τους πόρους ή αν θα προσλάβουν μια εταιρεία για να κάνει την σχεδίαση ή θα συνδυάσουν και τις δυο αυτές επιλογές.

Στην εσωτερική ανάπτυξη της ιστοθέσης η κατασκευή και η συντήρηση της ιστοθέσης γίνεται με προσωπικό της εταιρείας για τους παρακάτω λόγους:

- Χρήση υπάρχουσας εσωτερικής εξειδίκευσης. Ένας έμπειρος σχεδιαστής ιστοθέσεων μέσα στην εταιρεία είναι ένας καλός λόγος για να αναπτυχθεί η ιστοθέση εσωτερικά.
- Επιθυμία δημιουργίας εσωτερικής εξειδίκευσης. Γίνεται πρόσληψη νέων υπαλλήλων ή εκπαίδευση υπαρχόντων μελών του προσωπικού για την κατασκευή και συντήρηση της ιστοθέσης.
- Προστασία ιδιοταγών τεχνολογιών. Αν το λογισμικό ή η εφαρμογή web που θα αναπτυχθεί εσωτερικά είναι κρίσιμα συστατικά για την πρόταση οικονομικού οφέλους HE της εταιρείας, τότε θα χρησιμοποιηθεί δικό της προσωπικό για την προστασία της ιδιοκτησίας και την προώθηση της συνεχούς ανάπτυξης.
- Σφικτότερος έλεγχος και απόκριση.

Στην εξωτερική ανάπτυξη ιστοθέσης ή χρήση εξωτερικών συνεργατών η επιχείρηση προσλαμβάνει μια άλλη εταιρεία για να κατασκευάσει ή και να συντηρήσει την ιστοθέση. Οι παράγοντες που ευνοούν μια τέτοια απόφαση είναι οι εξής:

- ✓ Ταχύτητα εμφάνισης στην αγορά.
- ✓ Όχι βασική λειτουργία. Η πρόσληψη εξωτερικών συνεργατών για την ανάπτυξη της ιστοθέσης επιτρέπει σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην προώθηση των προϊόντων, στην αύξηση των πωλήσεων, στη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- ✓ Προσπέλαση σε συγκεκριμένη εξειδίκευση. Μια εταιρεία σχεδίασης ιστοθέσεων θα έχει πιθανότατα πρόσβαση σε όλη την εξειδίκευση και στα εργαλεία ανάπτυξης ιστοθέσεων που απαιτεί η κατασκευή.

Στην μορφή συνεργασίας για ανάπτυξη ιστοθέσης το μείγμα εσωτερικής και εξωτερικής ανάπτυξης για την κατασκευή ή συντήρηση μιας ιστοθέσης ίσως είναι και η καλύτερη επιλογή ανάλογα με τη φύση της ιστοθέσης και τις απαιτούμενες δεξιότητες. Το

βασικότερο όμως μειονέκτημα είναι η πρόσθετη καθυστέρηση λόγω της διαχείρισης των συμβάσεων και των σχέσεων.

2.2.2.7 Μάρκετινγκ και προώθηση της ιστοθέσης

Σε αυτό το στάδιο γίνεται προώθηση της θέσης ή του URL της ιστοθέσης από την επιχείρηση ώστε να γίνουν γνωστά τα προϊόντα, οι κάρτες, το προωθητικό υλικό. Η διαφήμιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να γίνει και μέσω του διαδικτύου αλλά και εκτός αυτού. Ακόμα, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή. Βέβαια, η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου πλεονεκτεί ως προς το χαμηλό κόστος και την ευρεία διάδοση της σελίδας κυριολεκτικά σε όλο τον κόσμο. Από την άλλη, η διαφήμιση έξω από το χώρο του διαδικτύου μπορεί να προσελκύσει πελάτες οι οποίοι δεν ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με το διαδίκτυο.

Η εσωτερική προώθηση της ιστοθέσης περιέχει περιεχόμενο που καθορίζει ως χρήσιμη την ιστοθέση την οποία θα θυμούνται οι πελάτες και θα επιστρέψουν για να κάνουν μια αγορά. Προκειμένου να συμβεί αυτό η ιστοθέση πρέπει να αποτελεί μια πηγή με εντυπωσιακό περιεχόμενο, χρήσιμες συνδέσεις και χαρακτηριστικά που θα προσελκύσουν τους πελάτες.

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι τρόποι διαφήμισης (προώθησης) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω του διαδικτύου είναι οι εξής:

- **Banners:** Είναι ηλεκτρονικά «πανό» διαφόρων διαστάσεων που παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Πλέον έχουν διάφορες μορφές όπως κουμπιά, παραπομπές σε σελίδες εκτός της ιστοθέσης, κινούμενα σχέδια, μικρά βιντεοκλίπ και έχουν εξελιχθεί τόσο ώστε εκτός από το να προβάλλουν διαφημίσεις, να «μαζεύουν» δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη.



Εικόνα 2: Παραδείγματα banner από το e-shop.gr

- **Pop-up και pop-under windows:** Είναι παράθυρα που πετάγονται είτε μπροστά είτε πίσω από την οθόνη του πελάτη όταν αυτός επιλέγει ένα banner. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να δει χρήσιμες πληροφορίες χωρίς να απαιτείται να φύγει από την ιστοθέση, γεγονός που τα καθιστά πολύ φιλικά προς αυτόν. Τα παράθυρα που ανοίγουν πίσω από την οθόνη μας έχουν επιτυχία καθώς μένουν αθέατα μέχρι να κλείσουμε το παράθυρο του browser οπότε και θα έχουν όλη την προσοχή μας. Η χρήση τους βέβαια πρέπει να γίνεται με προσοχή καθώς η υπερβολική εμφάνιση τους μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα.



Εικόνα 3: pop-up windows που καλύπτουν ολόκληρη την οθόνη

- ü Advertorials και info-ads: Τα advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων **advertising** και **editorial**) και τα info-ads παρέχουν στον πελάτη εκτός από το διαφημιστικό μήνυμα και αρκετές πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης δέχεται πιο εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα και αυξάνει τις επισκέψεις του στο ηλεκτρονικό κατάστημα για περισσότερες πληροφορίες. (Μάρκελλος Κ., Μαρκελλού Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007)
- ü Splash screens: Αυτό το μέσο διαφήμισης υποχρεώνει τον πελάτη να δει τη διαφήμιση πριν δει το site που ζήτησε όταν ενεργοποίησε τον αντίστοιχο σύνδεσμο. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνίσταται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο μπλοκάρει ή/και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για τον χρήστη. (Πασχόπουλος Α., Σκάλας Π., 2001)



Εικόνα 4: Ένα splash screen προτού ανοίξει το πρόγραμμα

- ü Χορηγίες: Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ανεβάζουν την αξιοπιστία σας. Είναι περισσότερο επιτυχημένες όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον πελάτη και δυνατότητες αλληλεπίδρασης.
- ü Rich Media (Πλούσια Μέσα): Περιλαμβάνει μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη

δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη. (Φρίγκας Γ., 2005)

• Κοινωνικά δίκτυα: Τα **κοινωνικά μέσα (Social Media)** είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα **Social Media** αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το διαδίκτυο. Με την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και στην χώρα μας έχουμε και την άμεση ενασχόληση τους με όλα σχεδόν τα μέσα δικτύωσης. Τα τελευταία χρόνια το **Social Media Marketing** έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα παλιρροιακό κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα πάντα και με το αντικείμενο εργασιών της εταιρίας που προωθείται. Το κόστος για τη συγκεκριμένη προώθηση είναι αισθητά πιο χαμηλό από την κλασσική διαφήμιση και το αποτέλεσμα μπορεί να είναι πιο άμεσα μετρήσιμο.

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους προώθησης είναι η διαφήμιση μέσα από το Facebook.

Η βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης είναι εκείνη η εφαρμογή στρατηγικών που σκοπό έχει να τοποθετήσει μια ιστοθέση στην κορυφή των λιστών μηχανών αναζήτησης όπως η Google, Yahoo. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν τον κύριο τρόπο με τον οποίο οι χρήστες του web βρίσκουν σχετικές ιστοθέσεις. Για αυτόν τον λόγο η βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης πραγματοποιείται στο στάδιο της δημιουργίας περιεχομένου, της σχεδίασης της ιστοθέσης και της κατασκευής της ιστοθέσης.

Η βελτιστοποίηση της κατάταξης μηχανής αναζήτησης μέσω τοποθέτησης λέξεων-κλειδιών και δημιουργίας συνδέσεων είναι πιο εύκολη, λιγότερο χρονοβόρα και λιγότερο ακριβή αν ενσωματώνεται μέσα στην διαδικασία της ιστοθέσης. Κατά συνέπεια, η επιλογή της σωστής λέξης-κλειδιού και η τοποθέτηση της στις σωστές θέσεις είναι σημαντική. Μερικές στρατηγικές για δημιουργία και τοποθέτηση λέξεων-κλειδιών:

- Χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών που υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να χρησιμοποιήσει το κοινό στόχου.
- Χρησιμοποίηση συγκεκριμένων φράσεων, όχι γενικών λέξεων-κλειδιών.
- Βελτιστοποίηση του τίτλου.
- Χρησιμοποίηση σημάνσεων meta. Μια σήμανση meta είναι ένα στοιχείο HTML που περιγράφει τα περιεχόμενα μιας ιστοσελίδας.
- Χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών ψηλά και συχνά μέσα στο περιεχόμενο της σελίδας.
- Μη παραπλάνηση μηχανών αναζήτησης όπως με διπλές σελίδες.
- Αποφυγή χαρακτηριστικών εχθρικών προς αράχνες. Οι αράχνες είναι ειδικά προγράμματα που βρίσκουν νέες ιστοσελίδες και τις συμπεριλαμβάνουν στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης, ακολουθώντας τους συνδέσμους των ιστοσελίδων που ήδη υπάρχουν στη βάση.

Τέλος για την μεγιστοποίηση της δημοφιλίας συνδέσεων είναι οι εξής:

- Δημιουργία περιεχομένου που προωθεί τη σύνδεση.
- Αναζήτηση αμοιβαίων συνδέσεων.

- ✚ Καθορισμός των ιστοθέσεων που συνδέονται ήδη με την ιστοθέση του στόχου.
- ✚ Επίσκεψη των ανταγωνιστών της επιχείρησης.
- ✚ Αναζήτηση συνδέσεων υψηλών τοποθετήσεων.
- ✚ Αναζήτηση συνδέσεων μέσω γνωστών τοποθετήσεων.
- ✚ Μη χρησιμοποίηση συνδέσεων δωρεάν για όλους και «φάρμες» συνδέσεων. Αυτές οι ιστοθέσεις πωλούν ή δίνουν δωρεάν συνδέσεις αλλά αγνοούνται από τις μηχανές αναζήτησης ως κάποιο είδος παραπλάνησης.

2.3 Πώληση –Τρόποι παραγγελίας προϊόντων

Τα τελευταία χρόνια η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων είναι ιδιαίτερα συχνή για εκατομμύρια χρήστες. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική την οποία ο πελάτης μπορεί εύκολα να εντοπίσει.

Με την είσοδο του στο ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που θα τοποθετήσει το **καλάθι αγορών (shopping cart)** είτε πλοηγούμενος μέσα στον **κατάλογο (on-line catalog)** είτε μέσω της διαδικασίας **αναζήτησης (searching)**. Ο κατάλογος των προϊόντων πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να είναι εύκολα προσεγγίσιμος από όλες τις σελίδες του, δίνοντας την ευκαιρία στους πελάτες να δουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που μπορούν να επιλέξουν. Επιπλέον, θα πρέπει να επιτρέπεται η διαδραστική επαφή ώστε ο πελάτης να μπορεί να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν, δηλαδή με ένα απλό «κλικ» να μπορεί να δει περισσότερες πληροφορίες για αυτά. (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007)

Οι βασικές απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι:

- ✓ **Πλήθος διαθέσιμων προϊόντων:** Στο ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προσφέρεται μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθώς αυτός αποτελεί έναν από τους λόγους που προτιμώνται οι on-line αγορές.
- ✓ **Οργάνωση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων:** Τα προϊόντα κατηγοριοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητά στους πελάτες επομένως είναι συνετό να συνοδεύονται από επεξηγήσεις και περιγραφές για το περιεχόμενο τους.
- ✓ **Πληροφόρηση:** Στον κατάλογο πρέπει να γίνονται λεπτομερείς περιγραφές σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τις δυνατότητες των προϊόντων.
- ✓ **Πλοήγηση:** Η πλοήγηση στον κατάλογο πρέπει να γίνεται εύκολα και με μεγάλη ταχύτητα.
- ✓ **Παρουσίαση:** Η ελκυστική παρουσίαση των προϊόντων δρα θετικά στο να προσελκύσει το ενδιαφέρον του πελάτη.
- ✓ **Αναζήτηση:** Η παροχή εναλλακτικών μηχανισμών αναζήτησης και εύρεσης προϊόντων στους πελάτες είναι αναγκαία.
- ✓ **Προσθήκη στο καλάθι αγορών:** Είναι αναγκαία η παροχή κατάλληλου κουμπιού ή επιλογής που τοποθετεί το προϊόν στο καλάθι αγορών του πελάτη.

Εικόνα 5: Παράδειγμα ηλεκτρονικού καταλόγου από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Vodafone.gr

Η σωστή παρουσίαση κάθε προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική για να μετατραπεί ένας επισκέπτης σε πελάτη. Επομένως, το προϊόν θα πρέπει να διαθέτει όλες εκείνες τις πληροφορίες και χαρακτηριστικά που θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Μία καλή περιγραφή του προϊόντος θα πρέπει να απαντά στα εξής ερωτήματα:

- Τι είναι το προϊόν;
- Για ποιόν προορίζεται;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του;
- Για ποιο λόγο το αγοράζουν;

Ενώ μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του προϊόντος θα πρέπει να περιέχει (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007):

- § **Κωδικό του προϊόντος.**
- § **Κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν.**
- § **Χαρακτηριστικά του προϊόντος.**
- § **Περιγραφή του προϊόντος.** Αρχικά με σαφείς, περιεκτικές και κατανοητές πληροφορίες και έπειτα αν το επιθυμεί ο πελάτης να δίνονται λεπτομερείς περιγραφές.
- § **Εικόνα του προϊόντος.** Οι εικόνες όπως φωτογραφίες, σχήματα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη.
- § **Τιμή του προϊόντος.**
- § **Διαθεσιμότητα του προϊόντος.**

- § **Χρόνος αποστολής.** Όσο πιο ακριβείς και σαφείς είναι οι χρόνοι αποστολής τόσο πιο γρήγορα ολοκληρώνονται οι παραγγελίες και υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ικανοποιηθούν οι πελάτες.
- § **Προσθήκη στο καλάθι αγορών.**

Χρώμα: Χααρακτηριστικά:

209,00 €
Αρχική Τιμή

Δωρεάν
με πάγιο από 86.00€

Αγορά

Μοιράσου το:

Χαρακτηριστικά

Τύπος	Smart Buy
Τιμή	209€
Χρώμα	Μαύρο
Λειτουργικό	Android
Ταχύτητα επεξεργαστή	1 Ghz
Δίκτυο	
3G/SDRA	7,2 Mbps
Τύπος Οθόνης	TFT
Ανάλυση οθόνης	320x480
Χρώματα οθόνης	16.000.000
Κάμερα	
Ανάλυση Φωτογραφιών	5.0 Megapixels
Βίντεο Κάμερα / HD / Βίντεο Ανάλυση	✓ / ✗ / /
Flash / Zoom	✗ / ✓
Χαρακτηριστικά / Λειτουργίες	
Dual Sim	✗
Mp3 / Radio	✓ / ✓
Βίντεο Κλήση	✗
Άλλο	
Συνδεσιμότητα	
GPS	✓
WIFI / Hot Spot	✓ / ✗
Bluetooth	✓
HDMI	✗
DLNA	✗
Μνήμη	
Εσωτερική Μνήμη	
Υποστηρίζει κάρτα μνήμης ως	micro SD / 32 GB
Πληκτρολόγιο	
QWERTY	✓
Απλό πληκτρολόγιο	✗
Χρόνος Αναμονής	
Περιεχόμενα Συσκευασίας	
HandsFree	✓
Κάρτα μνήμης	✓ / /
Εγγύηση αντιπροσωπίας	2 5τη

Εικόνα 6: Ολοκληρωμένη παρουσίαση προϊόντος από Wind.gr

Επιπρόσθετα μπορεί να περιλαμβάνει:

§ **Εφαρμογή τεχνικών cross-selling και up-selling:** Με βάση την πρώτη τεχνική ο πελάτης μπορεί να δει προϊόντα που σχετίζονται με το προϊόν που έχει επιλέξει. Για παράδειγμα αν επιλέξει ένα κινητό τηλέφωνο το σύστημα του προτείνει να αγοράσει θήκη ή κάποιο άλλο αξεσουάρ. Με την δεύτερη τεχνική παρουσιάζονται στον πελάτη προϊόντα που είναι καλύτερα σε χαρακτηριστικά και ποιότητα από αυτά που έχει επιλέξει όπως για παράδειγμα αν έχει επιλέξει ένα εξωτερικό σκληρό δίσκο με 500MB το σύστημα μπορεί να του προτείνει να αγοράσει ένα με 1T.

§ **Κριτικές, σχόλια, βαθμολογίες από άλλους πελάτες που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν.**

§ **Δημοφιλή προϊόντα:** Εμφανίζονται μέσω συντομεύσεων ώστε οι πελάτες να παρακάμψουν την ιεραρχική δομή του καταλόγου και να τα βρουν πιο εύκολα και πιο γρήγορα.

§ **Συγκρίσεις προϊόντων.**

Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στην Ελλάδα

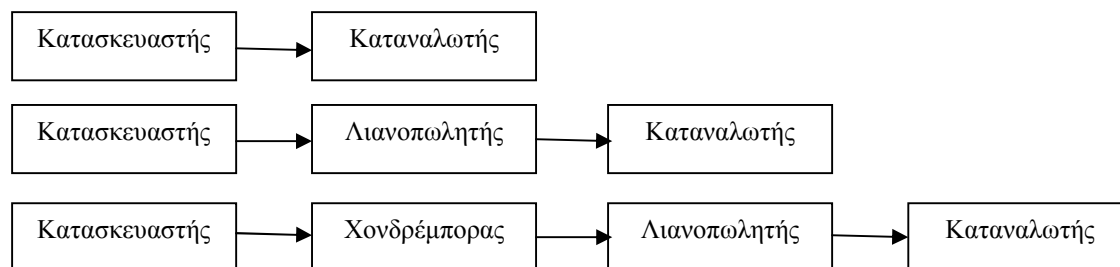


Εικόνα 7: Δημοφιλή προϊόντα εμφανιζόμενα στην αρχική σελίδα από ebay.gr

Ωστόσο, η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά ξεκινά μετά την πώληση. Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα είδος αξιολόγησης του προϊόντος που να περιέχει πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν αλλά να παρέχονται και πληροφορίες σχετικές με λύσεις σε πιθανά προβλήματα όπως για παράδειγμα συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος.

2.4 Διανομή – Επιστροφή προϊόντος

Ένα κανάλι διανομής ορίζεται από το σύνολο των οργανισμών που εμπλέκονται στις διαδικασίες μεταφοράς ιδιοκτησίας από έναν παραγωγό σε καταναλωτές. Τα κανάλια διανομής υπάρχουν για να ταιριάζουν τους πελάτες με τα προϊόντα. Για την πλειοψηφία των κατηγοριών προϊόντων, τα τέσσερα κύρια μέλη του καναλιού είναι (1) ο κατασκευαστής που παράγει το προϊόν, (2) ο χονδρέμπορος που αγοράζει αγαθά για επαναπώληση (3) ο λιανοπωλητής που αγοράζει αγαθά για να τα πουλήσει στον τελικό χρήστη και (4) ο καταναλωτής που αγοράζει αγαθά για προσωπική ή οικιακή χρήση. (Couprey E., 2001)



Σχήμα 4: Βασικές μορφές δομών καναλιών

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η τάση κατάργηση των μεσαζόντων (disintermediation) η οποία συχνά λαμβάνει τη μορφή άμεσης διανομής χωρίς καθόλου μεσάζοντες (direct distribution). Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η αγορά εισιτηρίων απευθείας

από τον αερομεταφορέα παρακάμπτοντας με αυτόν τον τρόπο το στάδιο του ταξιδιωτικού πράκτορα, ενώ με τη διάθεση υπολογιστών άμεσα από το site του κατασκευαστή παρακάμπτονται ταυτόχρονα το στάδιο του συμβατικού ή ηλεκτρονικού λιανικού καταστήματος και το στάδιο του χονδρικού εμπορίου. (Δημητριάδης Σ., Μπάλας Γ., 2003)

Η διαδικασία αυτή δηλαδή της άμεσης διάθεσης από τον παραγωγό στον καταναλωτή αυξάνει την αποδοτικότητα του δικτύου με αποτέλεσμα την ύπαρξη αμοιβαίου οφέλους τόσο για την επιχείρηση όσο για τον καταναλωτή. Από τι στιγμή λοιπόν που καταργούνται οι μεσάζοντες μειώνεται και το κόστος διανομής αλλά και των λιανικών τιμών.

Επιπρόσθετα, η άμεση διανομή βοηθά στην αποτελεσματική εξατομίκευση (προσαρμογή στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και προδιαγραφές του καταναλωτή) του προϊόντος. Ακόμα, ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί ιστοθέσεις των παραγωγών που τον ενδιαφέρουν χωρίς κόπο και ανέξοδα. Ενώ ο παραγωγός μπορεί να εξυπηρετήσει τον αυξημένο αριθμό συναλλαγών που προκύπτουν από την άμεση επαφή του με τους τελικούς καταναλωτές με χαμηλό κόστος, εφόσον η επικοινωνία είναι πλέον ηλεκτρονική, αυτοματοποιημένη και δεν απασχολεί προσωπικό και φυσικές εγκαταστάσεις.

Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση της επιστροφής ενός προϊόντος. Καθώς αυξάνουν οι online πωλήσεις το ίδιο θα αυξάνουν και οι επιστροφές των εμπορευμάτων που πουλήθηκαν online. Τα μισά από τα εμπορεύματα που επιστρέφονται μπορούν να ξαναπουληθούν σαν καινούργια και τα υπόλοιπα ρευστοποιούνται.

Προκειμένου όμως να μην γίνει εκμετάλλευση της πολιτικής επιστροφών του ηλεκτρονικού καταστήματος από κάποιους πελάτες το “The Return Exchange” ελέγχει τις βάσεις δεδομένων του και σημαδεύει την επιστροφή για το χειρισμό του στον υπεύθυνο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Διαφορετικά, ο πελάτης λαμβάνει έναν αριθμό εξουσιοδότησης επιστροφής. (Defler F. J. 2001)

Η “The Return Exchange” αποθηκεύει τα προϊόντα που επιστρέφουν οι πελάτες και εκτιμά ποια είναι σε κατάσταση να πουληθούν ξανά και τα προσθέτει πίσω στο στοκ. Αν όμως το προϊόν δεν μπορεί να πουληθεί ως καινούργιο τότε η εταιρεία το δημοπρατεί για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

2.5 Ταμείο - Τρόποι πληρωμής

Από τη στιγμή που ο πελάτης επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει τα τοποθετεί στο καλάθι αγορών του και προχωρεί στο ταμείο. Εδώ ο πελάτης συμπληρώνει τις πληροφορίες που σχετίζονται με την παράδοση των προϊόντων όπως τη διεύθυνση του, την ημερομηνία παράδοσης, τις λεπτομέρειες συσκευασίας ή άλλες προαιρετικές δυνατότητες αποστολής. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει εγγραφεί ή δεν έχει κάνει login θα πρέπει να συμπληρώσει επιπρόσθετα στοιχεία που διαφορετικά θα συμπληρώνονταν αυτόματα όπως το ονοματεπώνυμο, τη διεύθυνση.

Προσωπικά Στοιχεία

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα *

Όνομα: *

Επώνυμο: *

Διεύθυνση E-Mail: *

Στοιχεία Εταιρείας

Όνομα Εταιρείας:

Διεύθυνση

Διεύθυνση: *

Περιοχή:

T.K.: *

Πόλη: *

Χώρα: *

Στοιχεία Επικοινωνίας

Τηλέφωνο: *

Fax:

Επιλογές

Κωδικός Πρόσβασης (τουλάχιστο 7 χαρακτήρες)

Κωδικός: *

Επαλήθευση Κωδικού: *

Newsletter:

Εικόνα 8: Συμπλήρωση στοιχείων για δημιουργία λογαριασμού από protopororia.gr

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΙΔΟΣ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
MP3 PLAYER	APPLE IPOD TOUCH MC540 8GB 4GEN (PER.661499)	220.00 €	1	220.00 €
Σύνολο προϊόντων (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):				220.00 €
-----Επιλέξτε τρόπο αποστολής-----			Έξοδα:	0 €
Γενικό Σύνολο (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):				220.00 €

ΠΛΗΡΩΜΗ	Στοιχεία πληρωμής
*Τρόπος πληρωμής:	Αντικαταβολή
Απόδειξη πληρωμής:	Απόδειξη λιανικής πώλησης
 Είστε κάτοχος Lufthansa Miles & More? Εξαργυρώστε μίλια πτήσης	

ΑΠΟΣΤΟΛΗ	Στοιχεία Παραλήπτη
*Όνοματεπώνυμο:	<input type="text"/> Σημειώστε το επώνυμο και μετά το όνομά σας με ελληνικούς χαρακτήρες
*Διεύθυνση:	<input type="text"/>
*Πόλη:	<input type="text"/>
*ΤΚ:	<input type="text"/>
*Σταθερό Τηλέφωνο:	<input type="text"/>
Κινητό Τηλέφωνο:	<input type="text"/> Σημειώστε το κινητό σας τηλέφωνο για ενημέρωση παραλαβής της παραγγελίας σας με μήνυμα SMS
FAX:	<input type="text"/>
e-mail:	<input type="text"/> Η χρήση του email διευκολύνει πολύ την επικοινωνία μας και την ενημέρωσή σας για την πορεία της παραγγελίας σας.
Οδηγίες για την παράδοση:	<input type="text"/> Γράψτε μας εδώ πως προτιμάτε να επικοινωνούμε μαζί σας (τηλέφωνο, fax ή e-mail) και ό,τι άλλο θέλετε να προσέξουμε ειδικά για εσάς.



Εικόνα 10: Logos επιχειρήσεων που δημιουργούν ηλεκτρονικό νόμισμα

- Ηλεκτρονικές επιταγές:** Είναι μία αναπτυσσόμενη τεχνολογία που απευθύνεται κυρίως σε ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. (Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α., 2002)
 Μία επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του. (Πασχόπουλος Α., Σκάλτας Π., 2001)

Please fill out the form below:

Electronic Check Payment

First Name:

Last Name:

A Your Name: **B** Your Bank Name: **D** 1001
C Your City, St, Zip: **E** 70-702612111
 Pay To The Order Of: \$ **H**
 Memo: **D** **F** **G**
 0001 : 2761 70 2612 : 251 21 214*

Name on Check: (A from above)

Check Address, City, State: (A from above)

Bank Name: (B from above)

Bank City & State: (C from above)

Bank Phone:

Check Number: (D from above)

A.B.A. Fraction: (E from above)

Routing Number (9 Digits): (F from above)

Account Number: (G from above)

By submitting this form, you are giving us permission to draft your checking account, for the amount listed in the order details.

Εικόνα 11: Ηλεκτρονική επιταγή

- Ηλεκτρονικά πορτοφόλια:** Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια προσομοιώνουν τη λειτουργία ενός αληθινού πορτοφολιού κρατώντας τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου, τους αριθμούς πιστωτικών καρτών, τη διεύθυνση επικοινωνίας έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται απευθείας στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης που τα υποστηρίζει. Όταν ένας πελάτης επιλέγει ένα προϊόν η αγορά γίνεται άμεσα με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. (Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α., 2002)
- Πιστωτικές κάρτες:** Είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής στο διαδίκτυο που βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Με αυτήν την μέθοδο αυτός που αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι συνήθως μια τράπεζα.
 Επιπλέον, η συγκεκριμένη μέθοδος καλύπτει όλο τον κόσμο, όλα τα προϊόντα. Υπήρχε ήδη όταν ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο και είχε χαμηλό κόστος καθώς είχε αποσβεθεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήσης της.

Τέλος, η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., 2006)



Εικόνα 12: Πιστωτικές κάρτες

- **Παραδοσιακοί τρόποι αγοράς:** Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στους πελάτες τους δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και με παραδοσιακούς τρόπους, θέλοντας παράλληλα να προσελκύσουν και κοινό που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Έτσι, στους τρόπους διεκπεραίωσης συναλλαγών που συναντάμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να προσθέσουμε και τους παρακάτω:
 - α) *Με αντικαταβολή.* Η εταιρία στέλνει το προϊόν με το ταχυδρομείο ή με κούριερ και ο πελάτης καλείται να εξοφλήσει με την παράδοση.
 - β) *Με ταχυδρομική επιταγή.* Ο πελάτης καλείται να αποστείλει ταχυδρομική επιταγή κατάλληλου ποσού προκειμένου να εξοφλήσει την αγορά.
 - γ) *Με κατάθεση στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστήματος.* Ο πελάτης καταθέτει το αντίστοιχο ποσό στο λογαριασμό της επιχείρησης και επιδεικνύει την απόδειξη κατάθεσης.
 - δ) *Παραπομπή στο πλησιέστερο κατάστημα.* Ο πελάτης πρέπει να πάει σε κάποιο υποκατάστημα της επιχείρησης προκειμένου να επικυρώσει και να ολοκληρώσει την αγορά.

Η πληρωμή απαιτεί απλότητα, σαφήνεια, πιστοποίηση, διαβεβαίωση και τέλος αίσθηση επαγγελματισμού και ασφάλειας της όλης συναλλαγής και επικοινωνίας. Πρέπει να υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα μέτρα που λαμβάνονται για την εγγύηση της και να είναι διαθέσιμες σε κάθε σελίδα της διαδικασίας πληρωμής για όποιον πελάτη επιθυμεί να τις διαβάσει. (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007)

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της πληρωμής ο πελάτης πρέπει να ενημερωθεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα για αυτό μέσω μιας σελίδας επιβεβαίωσης η οποία θα περιέχει μια λίστα με τα προϊόντα που παραγγέλθηκαν, ένα μοναδικό κωδικό αριθμό που προσδιορίζει την παραγγελία καθώς και το χρόνο παράδοσης της ή μέσω ενός e-mail για όσους δεν επιθυμούν ή δεν μπορούν να εκτυπώσουν την σελίδα επιβεβαίωσης.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι παραγγελίες θα πρέπει να διεκπεραιωθούν όσο πιο σύντομα γίνεται και πάντα σύμφωνα με το χρόνο παράδοσης που έχει υποσχεθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα στον πελάτη.

2.6 Ασφάλεια

Ένα σημαντικό κομμάτι της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ασφάλεια τόσο αυτή που αφορά τα δεδομένα του όσο και εκείνη που αφορά τις συναλλαγές με τους πελάτες του. Αρχικά, αναφέρουμε κάποιους από τους κινδύνους που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

- **Hacker:** Είναι άτομο μικρής ηλικίας με σημαντική τεχνογνωσία το οποίο μπορεί να παραμορφώσει τα δεδομένα χωρίς να γίνει εύκολα αντιληπτό. Συνήθως όμως ένας hacker επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών ή μεγάλων εταιρειών.
- **Οι υπάλληλοι:** Ένας υπάλληλος που ήθελε να προαχθεί και δεν προήχθη, κάποιος που νιώθει ότι δεν πληρώνεται αρκετά αποδεικνύονται να είναι επικίνδυνοι για το ηλεκτρονικό κατάστημα από τους υπόλοιπους κινδύνους.
- **Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα όπως ιοί, worms, Trojan horses:** Συνήθως αυτά τα προγράμματα αντιγράφουν τον εαυτό τους μολύνοντας πολλά αρχεία του υπολογιστή με αποτέλεσμα να καθυστερεί ο υπολογιστής όταν ανοίγουν τα συγκεκριμένα αρχεία.
- **Ανταγωνιστές:** Ένας ανταγωνιστής τις περισσότερες φορές δεν θα μπει σε ένα υπολογιστικό σύστημα για να κλέψει χρήματα ή να καταστρέψει αρχεία αλλά για να ανακτήσει τις λίστες των πελατών ή διάφορα επιχειρηματικά σχέδια.
- **Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο:** Συμβαίνει με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο όπου γίνεται παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας.
- **Κλοπή και απάτη:** Ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης μπορεί να αποκτήσει κέρδη ή υπηρεσίες παράνομα είτε λόγω αποτυχίας της πιστοποίησης ή με το να μαντέψει τον κωδικό πρόσβασης κάποιου άλλου χρήστη.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η ασφάλεια ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αποτελεί πρωταρχική προτεραιότητα για τη σωστή λειτουργία του αφού τα δεδομένα που ανταλλάσσονται στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα όπως για παράδειγμα στη διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών.

Η ασφάλεια των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί εκτός από την πλήρη γνώση του τι προστατεύεται, την απαραίτητη τεχνολογική και τεχνική υποδομή, καθώς και την κατάλληλη επιλογή των ανθρώπων που θα χειρίζονται τα συστήματα. (Bhimani A., 1996)

- Ø **Πολιτικές και διαδικασίες:** Είναι απαραίτητος ο καθορισμός του τι προστατεύεται και γιατί καθώς και η περιγραφή των απειλών και των κινδύνων για το σύστημα που πρέπει να αντιμετωπιστούν γρήγορα και αποτελεσματικά. Η δημιουργία ενός συστήματος ασφαλείας το οποίο θα εξελίσσεται παράλληλα με τις αλλαγές της επιχείρησης είναι αναγκαία.
- Ø **Τεχνολογία:** Αφορά τα εργαλεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή ενός ασφαλούς συστήματος όπως μηχανισμούς κρυπτογράφησης, πρωτόκολλα ασφαλών επικοινωνιών.
- Ø **Προσωπικό:** Είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα ασφαλείας όπως τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της πολιτικής και τις ευθύνες του για την ασφαλή φύλαξη των πόρων και των πληροφοριών.

2.6.1 Απαιτήσεις ασφαλείας συστημάτων e-εμπορίου

I. Έλεγχος αυθεντικότητας

Η διαδικασία της αυθεντικοποίησης αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας, την οποία ισχυρίζεται ότι έχει ένας χρήστης, έτσι ώστε να αποκλειστούν περιπτώσεις ψηφιακής πλαστοπροσωπίας. Ο έλεγχος της αυθεντικότητας του χρήστη πραγματοποιείται πριν από την

έναρξη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συναλλαγής και υλοποιείται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών. Οι μέθοδοι αυθεντικοποίησης βασίζονται στους ακόλουθους παράγοντες . (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007):

- ✓ Επιβεβαίωση της γνώσης ιδιοκτησιακών πληροφοριών όπως password
- ✓ Κατοχή ιδιοκτησιακής πληροφορίας όπως κλειδί ή κάρτα
- ✓ Παρουσίαση βιομετρικών χαρακτηριστικών όπως δαχτυλικό αποτύπωμα
- ✓ Απόδειξη ότι ένα έμπιστο τρίτο μέλος έχει ήδη πιστοποιήσει αυτόν που τη διεκδικεί

Για τη σωστή λειτουργία του συστήματος ασφαλείας οι παραπάνω παράγοντες θα πρέπει να συνδυάζονται και όχι να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά.

II. Εξουσιοδότηση

Μετά την εξακρίβωση της ταυτότητας του χρήστη δίνεται έλεγχος της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες. Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης, δικτυακούς πόρους και δικαιώματα πρόσβασης όπως για παράδειγμα δημιουργία ή καταστροφή, πλοήγηση, διάβασμα ή γράψιμο, προσθήκη, διαγραφή ή μετατροπή περιεχομένου. Ο διαχειριστής είναι αυτός που ελέγχει και καθορίζει τα προνόμια και τις άδειες των εξουσιοδοτημένων χρηστών τα οποία είναι καταγεγραμμένα στη λίστα ελέγχου πρόσβασης.

III. Εμπιστευτικότητα

Η εμπιστευτικότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Προστατεύει τα οικονομικά δεδομένα ενός οργανισμού, μιας εταιρείας ή ενός πελάτη, των πληροφοριών ανάπτυξης προϊόντων, των οργανωτικών δομών, καθώς και διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.

Για τον συμβιβασμό όλων των παραπάνω αναγκών, πρέπει να περιλαμβάνονται στην εμπιστευτικότητα καθώς και στον έλεγχο της αυθεντικότητας πολιτικές ελέγχου της ροής της πληροφορίας. Με αυτόν τον τρόπο καθορίζουν πότε ένα αντικείμενο θα ανακοινωθεί καθώς επίσης με ποια τιμή θα καθοριστεί και ποιος θα το χρεωθεί. Σε επιχειρήσεις με οικονομία βασισμένη σε πληροφορίες, οι συνέπειες από κάποιο κενό στην εμπιστευτικότητα μπορεί να είναι καταστροφικές. Επομένως, η εμπιστευτικότητα πρέπει να εξασφαλίζει ότι . (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007):

- ο Η πληροφορία δεν μπορεί να αντιγραφεί, να μετατραπεί, να διαβαστεί ή να αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση.
- ο Οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δεν μπορούν να διακοπούν

Για την ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων έχουν σχεδιαστεί τεχνικές κωδικοποίησης και κρυπτογράφησης.

IV. Ακεραιότητα

Η ακεραιότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των δεδομένων στη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσής τους στο δίκτυο. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικό να διασφαλίσουν ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους όπως ακριβώς στάλθηκαν, χωρίς καμία μετατροπή προσθήκη ή αφαίρεση των μερών τους. Μια μέθοδος που ικανοποιεί την απαίτηση αυτή είναι οι ψηφιακές

υπογραφές. (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007)

V. Μη αποποίηση ευθύνης

Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι ο συναλλασσόμενος δεν έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή. Οι υπηρεσίες μη αποποίησης ευθύνης πρέπει να δείξουν την προέλευση, τη μετάδοση και την παράδοση των δεδομένων. Η ανάγκη για τέτοιες υπηρεσίες φανερώνει τις ατέλειες του περιβάλλοντος επικοινωνίας, είτε είναι δικτυωμένο είτε όχι και δείχνει την απαίτηση για κατάλληλους μηχανισμούς ασφαλείας στην πραγματοποίηση χρήσιμων συναλλαγών και επικοινωνιών.

2.6.2 Τεχνολογίες ασφαλείας

2.6.2.1 Συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογραφία

Στοιχειώδες συστατικό της κρυπτογραφίας είναι το κλειδί, δηλαδή μια σειρά από bits συγκεκριμένου μήκους. Το κλειδί χρησιμοποιείται στην κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων.

Στη συμμετρική κρυπτογραφία ο αποστολέας και ο παραλήπτης ενός μηνύματος γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το ίδιο μυστικό κλειδί. Πλεονέκτημα της είναι ότι θεωρείται γρήγορη και αποδοτική ενώ μειονέκτημα της είναι ότι αδυνατεί να προσφέρει ασφαλή διαχείριση των κλειδιών σε δημόσια δίκτυα με πληθώρα χρηστών.

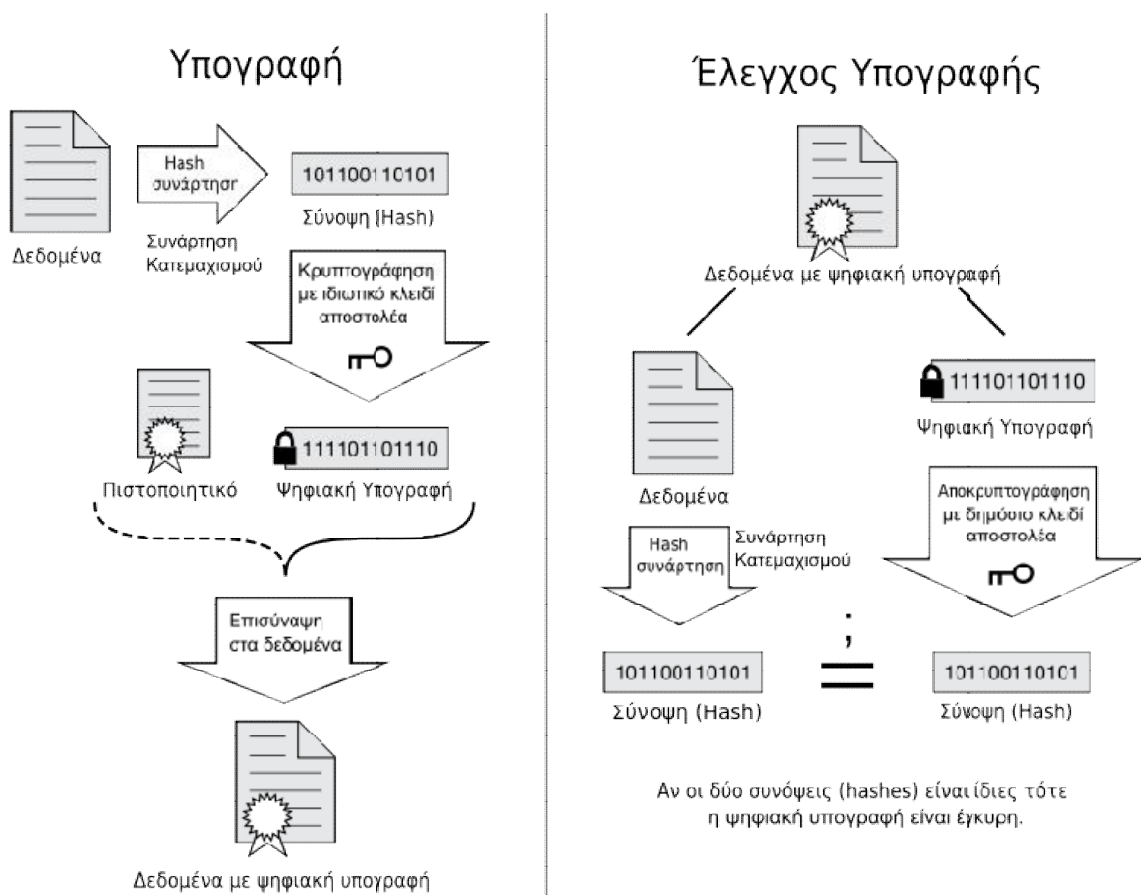
Η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογραφίας χρησιμοποιεί δυο διαφορετικά κλειδιά ένα για την κωδικοποίηση και ένα για την αποκωδικοποίηση. Το δημόσιο κλειδί δημοσιεύεται με e-mail σε κάποιον εξυπηρετητή ή μέσω υπηρεσιών καταλόγου δημοσίων κλειδιών τις οποίες προσφέρουν οι αρχές πιστοποίησης, ενώ το ιδιωτικό κλειδί παραμένει μυστικό. Με αυτόν τον τρόπο η ανάγκη για τον παραλήπτη και τον αποστολέα να διαμοιραστούν απόρρητη πληροφορία περιορίζεται. Οποιοσδήποτε μπορεί να στείλει εμπιστευτικό μήνυμα κάνοντας χρήση του δημόσιου κλειδιού, αλλά το μήνυμα μπορεί να κρυπτογραφηθεί μόνο από το ιδιωτικό κλειδί που είναι στην κατοχή του νόμιμου παραλήπτη (Elsenpeter R., Velte T., 2001).

Τα κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του μηνύματος.

2.6.2.2 Ψηφιακές υπογραφές

Για την αποφυγή της πλαστογραφίας των μηνυμάτων έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε τις ψηφιακές υπογραφές. Η **Ψηφιακή Υπογραφή** είναι ένα μαθηματικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την απόδειξη της γνησιότητας ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου. Μια έγκυρη ψηφιακή υπογραφή δίνει στον παραλήπτη την πιστοποίηση ότι το μήνυμα που δημιουργήθηκε ανήκει στον αποστολέα που το υπέγραψε ψηφιακά και ότι δεν αλλοιώθηκε-παραποιήθηκε κατά την μεταφορά. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν συνδυασμό μιας κρυπτογραφικής συνάρτησης κατατεμαχισμού (hash function) για δημιουργία της σύνοψης (hash) σε συνδυασμό με ασυμμετρική κρυπτογραφία για κρυπτογράφηση/αποκρυπτογράφηση σύνοψης (ο συνδυασμός σύνοψης και κρυπτογράφησης με ασυμμετρική κρυπτογραφία αποδεικνύει την ακεραιότητας του εγγράφου αλλά και την απόδειξη ταυτότητας του αποστολέα).

Σε μερικές χώρες όπως τις ΗΠΑ και κάποιες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης, οι ψηφιακές υπογραφές έχουν και νομική υπόσταση. Οι ψηφιακές υπογραφές σε ψηφιακά έγγραφα είναι παρόμοιες με τις αντίστοιχες χειρόγραφες υπογραφές σε έντυπα έγγραφα. Όταν οι ψηφιακές υπογραφές υλοποιούνται - εφαρμόζονται σωστά (με χρήση ασφαλών κρυπτογραφικών αλγορίθμων), είναι πολύ δυσκολότερο να πλαστογραφηθούν σε σχέση με τις αντίστοιχες χειρόγραφες. Επίσης το φυσικό πρόσωπο που ψηφιακά υπογράφει το ψηφιακό έγγραφο δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι δεν το υπογράψε (όσο το ιδιωτικό κλειδί που χρησιμοποίησε δεν υποκλάπηκε). Κάποιες υλοποιήσεις των ψηφιακών υπογραφών προσθέτουν και την ημερομηνία υπογραφής του εγγράφου, ώστε και τον ιδιωτικό κλειδί να υποκλαπεί, η ψηφιακή υπογραφή να είναι έγκυρη. Η ψηφιακή υπογραφή μπορεί να προστεθεί σε οποιαδήποτε σειρά από bits (δηλαδή δεδομένα): παραδείγματα χρήσης είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έγγραφα, μηνύματα που στέλνονται στο Διαδίκτυο κλπ. Πολλοί οργανισμοί υιοθετούν την χρήση των ψηφιακών υπογραφών ώστε να αποφεύγεται η αποστολή τυπωμένων εγγράφων (επικυρωμένα με χρήση σφραγίδων και υπογραφών).



Εικόνα 13: Διάγραμμα χρήσης ψηφιακής υπογραφής: Η ψηφιακή υπογραφή είναι η σύνοψη του μηνύματος κωδικοποιημένη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα. Μαζί με την ψηφιακή υπογραφή μπορεί να επισυναπτεί και το πιστοποιητικό (από έμπιστη/ο αρχή-οργανισμό) το οποίο πιστοποιεί τον ιδιοκτήτη του δημόσιου κλειδιού (το πιστοποιητικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί αργότερα στον έλεγχο της υπογραφής).

2.6.2.3 Ψηφιακά πιστοποιητικά και Αρχές πιστοποίησης

Το **Ψηφιακό πιστοποιητικό** είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση μίας οντότητας (φυσικό πρόσωπο, εξυπηρετητής, οργανισμός κοκ) και την ανάκτηση του δημόσιου κλειδιού αυτής.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται τυπικά για να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στη νομιμότητα ενός δημόσιου κλειδιού. Είναι ουσιαστικά ψηφιακές υπογραφές που προστατεύουν τα δημόσια κλειδιά από παραχάραξη, λανθασμένη αναπαράσταση ή παραποίηση. Η επαλήθευση μιας ψηφιακής υπογραφής συνεπώς μεταφράζεται σαν έλεγχος εγκυρότητας του πιστοποιητικού για το εμπλεκόμενο δημόσιο κλειδί. (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007)

Η έκδοση ενός ψηφιακού πιστοποιητικού γίνεται μετά από αίτηση του ενδιαφερομένου σε μία Αρχή Πιστοποίησης. Η Αρχή Πιστοποίησης επιβεβαιώνει την ταυτότητα του αιτούντος και εκδίδει το πιστοποιητικό. Το πιο διαδεδομένο πρότυπο ψηφιακών πιστοποιητικών είναι το X.509 το οποίο συνοπτικά περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Το ονοματεπώνυμο και διάφορες άλλες πληροφορίες σχετικά με τον κάτοχο του πιστοποιητικού.
- Το δημόσιο κλειδί του κατόχου του πιστοποιητικού.
- Την ημερομηνία λήξης του πιστοποιητικού.
- Το όνομα και την ψηφιακή υπογραφή της Αρχής Πιστοποίησης που το εξέδωσε.

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται ευρέως για διάφορες κρυπτογραφημένες ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι: Σύνοδοι με βάση το πρωτόκολλο SSL (Client/Server SSL Certificates), κρυπτογραφημένο και υπογεγραμμένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (S/MIME Certificates), υπογραφή αντικειμένων (Object-signing Certificates).

2.6.2.4 Διαχείριση κλειδιών

Διαχείριση κλειδιών ονομάζεται η δημιουργία, η μεταφορά, η διαδικασία παραγωγής, διανομής, επαλήθευσης, χρησιμοποίησης, ενημέρωσης, αποθήκευσης και καταστροφής κλειδιών σε ένα σύστημα κρυπτογράφησης. Προφανώς ο αριθμός των πιθανών κλειδιών για κάθε δεδομένη εφαρμογή πρέπει να είναι εξαιρετικά μεγάλος. Σε αντίθετη περίπτωση κάποιος που θα επιθυμούσε να εισβάλλει στο σύστημα θα μπορούσε εύκολα να σπάσει την ασφάλεια δοκιμάζοντας όλα τα πιθανά κλειδιά. Παρά τον μεγάλο αριθμό των πιθανών κλειδιών κάποια από αυτά αναπαράγονται περισσότερο από κάποια άλλα. Επομένως προκειμένου να αποφευχθεί αυτή η κατάσταση είναι απαραίτητη η χρήση μιας γεννήτριας τυχαίων ή ψευδοτυχαίων αριθμών για τη δημιουργία των κλειδιών.

2.7 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του e-marketing

Όπως ήδη έχει αναφερθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκε κυρίως από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών με σκοπό την βελτίωση των σχέσεων αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες/πελάτες/καταναλωτές, τις επιχειρηματικές διεργασίες και την ανταλλαγή πληροφοριών κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων.

Βέβαια όπως και κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα είτε αυτή συμβαίνει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είτε σε ένα συμβατικό δεν παύει να έχει κάποια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

Αρχικά, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ✚ **Πρόσβαση σε νέες αγορές:** Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών. Τα

όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας. Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισης τους.

Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

✚ **Προώθηση προϊόντων:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται είτε με βάση την παρατηρούμενη συμπεριφορά του ίδιου του πελάτη είτε με μετρήσεις αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Όπως επίσης οι πληροφορίες μπορούν να ανανεώνονται συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007).

✚ **Περιορισμός του άμεσου κόστους:** Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Επιπλέον, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της ίδιας επιχείρησης όπως το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα χωρίς την ανάγκη λειτουργία τηλεφωνικού κέντρου.

✚ **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε stock.

- ✚ **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας την διαδικασία απάντησης σε συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις και επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο στο προσωπικό του τμήματος υποστήριξης πελατών να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Παράλληλα, ένας μεγάλο μέρος της διαδικασίας υποστήριξης πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, καθώς έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες χρήσης και τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων, καθώς και στη σελίδα «Συχνές ερωτήσεις» (Frequently Asked Questions ή FAQs) που είναι διαθέσιμη στα περισσότερα web sites (Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., 2007).
- ✚ **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Λόγω της κατάστασης του πολυπωλίου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται για αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση του. Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.
- ✚ **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης:** Η δημόσια εικόνα (επωνυμία) είναι ένα από τα σημαντικότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει έναν τρόπο ενίσχυσης της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης με μικρό σχετικά κόστος.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα/περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-marketing τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Αυτά είναι τα εξής:

- ✚ **Προβλήματα ασφαλείας:** Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δεδομένη και συχνά μπορεί να λειτουργεί αποθαρρυντικά για δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.
- ✚ **Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη:** Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα

παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

- ✚ **Έλλειψη τεχνογνωσίας:** Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment κλπ. απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας).
- ✚ **Αδυναμία πρόσβασης στο διαδίκτυο:** Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- ✚ **Έλλειψη νομοθεσίας προσωπικών δεδομένων:** Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

3 Συμπεριφορά καταναλωτή

Όλοι οι άνθρωποι είναι καταναλωτές. Όλοι παίρνουν αποφάσεις, κάνουν τις επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουν. Επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού συλλέξουν πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που τους ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουν και να τις συγκρίνουν. Στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχηματίζουν στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο, άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση-κατανάλωση του προϊόντος, το αξιολογούν με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγόρασαν και έτσι εμπλουτίζουν – ενημερώνουν τη μνήμη τους με μια καταναλωτική εμπειρία. Οι επιδράσεις που δέχονται τόσο από το κοινωνικό περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, οικογένεια) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. (Σιώμοκος Ι. Γ., 2002)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα σύνθετο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί επίσης να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από τους παρακάτω κύριους παράγοντες (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003):

i. Πολιτιστικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα
- την υποκουλτούρα

ii. Κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- την κοινωνική τάξη
- τους κοινωνικούς ρόλους
- τις ομάδες αναφοράς
- τους καθοδηγητές γνώμης

- iii. Δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν:**
- την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου
 - το εκπαιδευτικό επίπεδο
 - το επάγγελμα
 - την οικονομική κατάσταση
- iv. Ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν:**
- την προσωπικότητα
 - την αυτό-εντύπωση
 - τον τρόπο ζωής
 - την παρακίνηση
 - την αντίληψη
 - τη μάθηση
 - τα «πιστεύω» και τις στάσεις

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Στον τομέα του μάρκετινγκ η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή εμφανίστηκε στις αρχές του 1960. Γενικότερα, η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με ιδέες και θεωρίες με βάση τον άνθρωπο που ανέπτυξαν επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων.

Με βάση την μικρο-οικονομική θεωρία οι καταναλωτές δρουν με αυτόν τον τρόπο ώστε να μεγιστοποιούν την ωφελιμότητα τους από τη χρήση προϊόντων μοιράζοντας τους πόρους τους προκειμένου η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδος του προϊόντος να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση για κάθε προϊόν. (Σιώμος Ι. Γ., 2002)

Σύμφωνα με την κλινική ψυχολογία μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τα κίνητρα του κυρίως αυτά που είναι υποσυνείδητα.

Η πειραματική ψυχολογία ασχολείται με το ερέθισμα και την αντίδραση. Πιο συγκεκριμένα, εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από τη χρήση της μάρκας προκύπτει μια θετική σχέση (ενίσχυση) και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να επαναλάβει την αντίδραση στο μέλλον (την αγορά της ίδιας μάρκας).

Η κοινωνική ψυχολογία μελετά την ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή πέρα από τις συνδέσεις του τύπου ερέθισμα-αντίδραση.

Με βάση την κοινωνιολογία η συμπεριφορά του καταναλωτή προκύπτει μέσα από την κατανόηση των επικοινωνιών αλλά και μέσα από ομάδες.

Σύμφωνα με την πολιτιστική ανθρωπολογία η συμπεριφορά των μελών μιας κοινωνίας εξαρτάται από τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα. Μελετάται δηλαδή η επίδραση των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων.

3.1 Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή πλέον έχει ενταχθεί στο στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ λόγω διαφόρων παραγόντων – εξελίξεων όπως:

- Û Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (παραγωγή, προϊόν, πωλήσεις)
- Û Ο μεγάλος αριθμός εισαγωγής νέων προϊόντων
- Û Η σύντομη ζωή των προϊόντων

- Û Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
- Û Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Û Η διαθεσιμότητα των Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών
- Û Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική μάρκετινγκ
- Û Η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες δραματικές εξελίξεις-μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή

3.2 Η συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής

Τα οφέλη που προκύπτουν για τον ίδιο τον καταναλωτή από τη γνώση της συμπεριφοράς του είναι:

- § Μεγαλύτερη ενημέρωση του ίδιου του καταναλωτή για τις ανάγκες και τα κίνητρα της αγοράς
- § Κατανόηση της φύσης και των αποτελεσμάτων των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ
- § Αναγνώριση και εκτίμηση της πολυπλοκότητας των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και η διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις
- § Λήψη των καλύτερων αποφάσεων από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών (φυσικών και ψυχολογικών) αναγκών
- § Δυνατότητα ανίχνευσης «παγίδων» στην αγορά όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα

3.3 Η συμπεριφορά Καταναλωτή και η στρατηγική μάρκετινγκ

Για τον marketer η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή τον βοηθά στο σωστό σχεδιασμό του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει:

- § Την καλύτερη εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ
- § Τη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς
- § Την απόκτηση μεγαλύτερων κερδών για την επιχείρηση μέσω της καλύτερης μετατροπής των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα
- § Την τμηματοποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά για να επιλεγούν οι καταναλωτές-στόχοι για το προϊόν
- § Μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων που σχετίζονται με τις αποτυχίες νέων προϊόντων
- § Την τοποθέτηση στην αγορά-στόχο με τον κατάλληλο σχεδιασμό μάρκετινγκ το προϊόν που θα τοποθετηθεί στην αγορά και θα είναι διαφορετικό από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

3.4 Τα είδη Καταναλωτή

Το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη στιγμή που ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν. Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ εξαρτάται από τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να πάρει μια αγοραστική απόφαση. Βέβαια, υπάρχουν πολλές θεωρίες λήψης αποφάσεων και οι ποικιλία των υποδειγμάτων που προκύπτει οφείλεται στις

υποθέσεις που κάνουν οι ερευνητές σχετικά με την ανθρώπινη φύση. Κάποια υποδείγματα καταναλωτών παρατίθενται παρακάτω:

✓ **Το υπόδειγμα του Οικονομικού ανθρώπου**

Ο οικονομικός άνθρωπος μπορεί διαφορετικά να χαρακτηριστεί ως ο «ορθολογικός καταναλωτής» ο οποίος αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Σε αυτή όμως την περίπτωση υποτίθεται ότι ο καταναλωτής είναι ενήμερος για όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητες τους. Ο ρόλος του εδώ περιορίζεται σε αυτόν ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στο συγκεκριμένο όμως υπόδειγμα δεν λαμβάνεται υπόψη ότι ο άνθρωπος έχει περιορισμένες γνώσεις αλλά και στόχους, αξίες και γενικά διάφορους μεταβλητές πέρα από την τιμή που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του.

✓ **Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου**

Σε αυτήν την περίπτωση ο άνθρωπος θεωρείται σαν έναν καταναλωτή που δέχεται παθητικά τις προσπάθειες προβολής των προϊόντων του μάρκετινγκ αγνοώντας ότι ο ίδιος είναι αυτός που λαμβάνει τις αποφάσεις που τον αφορούν.

✓ **Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου**

Ο καταναλωτής συλλέγει τις πληροφορίες που τον αφορούν σχετικά με τα προϊόντα ώστε να αποφασίσει για την σωστή αγορά των προϊόντων.

✓ **Το υπόδειγμα του συναισθηματικού ανθρώπου**

Το συγκεκριμένο είδος καταναλωτή παίρνει αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια όπως αγάπη, φόβος παρά σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση.

Επιπρόσθετα, οι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Ο ίδιος καταναλωτής, επίσης, εμπλέκεται σε αγοραστικές διαδικασίες για διαφορετικά προϊόντα. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους:

- **Συμπεριφορά συνήθειας.** Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται συχνά και αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, χαμηλού ρίσκου, που απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών (π.χ. ζάχαρη, σαπούνι, χαρτί κουζίνας κτλ.).
- **Περιορισμένη διαδικασία απόφασης.** Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται περιστασιακά και αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Για παράδειγμα, μια νέα έκδοση ενός παιχνιδιού για υπολογιστές ή η εισαγωγή μιας καινούργιας μάρκας σε μία προϊόντική κατηγορία που γνωρίζει καλά ο καταναλωτής.
- **Εκτεταμένη διαδικασία απόφασης.** Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, ενέχουν υψηλό ρίσκο, συνεπάγονται υψηλό κόστος και απαιτούν πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών και τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά (π.χ. αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κτλ.).

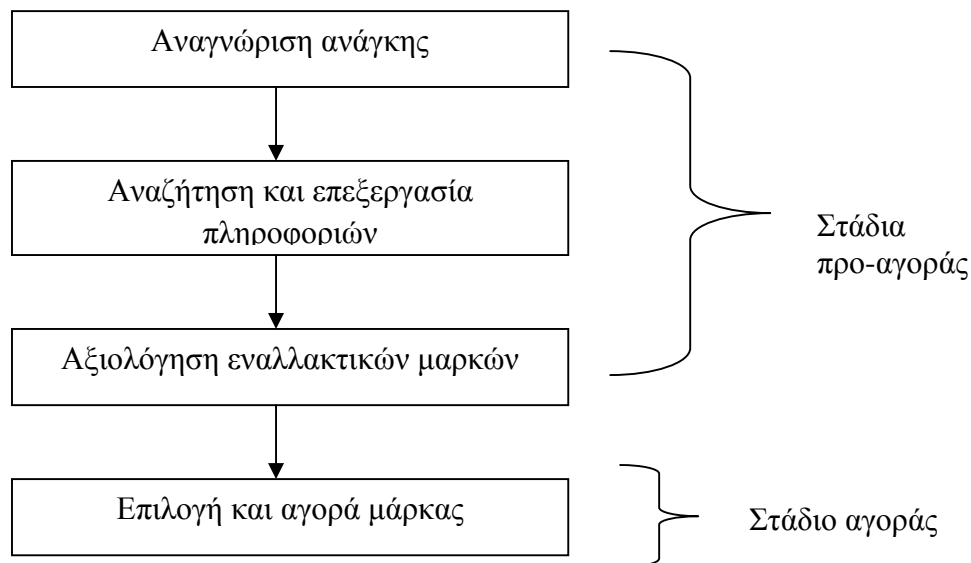
- **Παρορμητική αγορά.** Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά αγοραστικές αποφάσεις που δεν εμπεριέχουν κανένα συνειδητό προγραμματισμό αλλά είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και επίμονης ορμής προς την άμεση αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η μη προγραμματισμένη, αυθόρμητη αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών σε μία βόλτα στα μαγαζιά που γίνεται με σκοπό την αγορά άλλων αγαθών).

Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν εμπίπτει πάντα στον ίδιο τύπο συμπεριφοράς καταναλωτή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορεί την πρώτη φορά που αγοράζουν ένα προϊόν να εμπλακούν σε εκτεταμένη διαδικασία απόφασης και τις επόμενες φορές που θα το αγοράσουν, μια περιορισμένη διαδικασία να θεωρηθεί επαρκής.

3.5 Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή, σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περιλαμβάνει πέντε στάδια. Συγκεκριμένα, η διαδικασία ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης ή προβλήματος που μπορεί να έχει προέλθει είτε από «εσωτερικά» ερεθίσματα είτε από «εξωτερικά» ερεθίσματα μάρκετινγκ, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής.



Σχήμα 5: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ. Ανάλογα με τον τύπο της απόφασης (αλλά και το άτομο), το στάδιο αυτό μπορεί να είναι περιορισμένο ή εκτενές.

Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες.

Έπειτα, προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η επιλογή και αγορά της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης.

Τέλος, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Είναι σημαντικό λοιπόν μία επιχείρηση να συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχει, πρέπει να στοχεύσει στην ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή της αγοράς-στόχου από την πρώτη αγορά. Ίσως να έχει μόνο μία ευκαιρία.

Η διαδικασία λήψης απόφασης που παρουσιάζεται αποτελεί μία γενική δομή της διαδικασίας. Σε διαφορετικούς τύπους όμως συμπεριφοράς η παραπάνω δομή μπορεί να διαφοροποιείται. Συγκεκριμένα, η δομή αυτή ακολουθείται, σε αυτήν σχεδόν την μορφή, σε κάθε εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης (π.χ. αγορά αυτοκινήτου), όπου ο καταναλωτής περνάει από όλα τα σχετικά στάδια. Η εκτεταμένη διαδικασία ακολουθείται κυρίως σε προϊόντα που είναι ακριβά, υψηλής τεχνολογίας, μεγάλης διάρκειας ζωής και υψηλού ρίσκου (π.χ. διαμέρισμα, αυτοκίνητο, ακριβές οικιακές συσκευές). Είναι σημαντικό ο μάρκετερ να γνωρίζει αν το προϊόν του ανήκει σε τέτοια κατηγορία προϊόντων, να προσπαθήσει να κατανοήσει τις ενέργειες των καταναλωτών για συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών και να προωθήσει το προϊόν ανάλογα (π.χ. μέσω πληροφοριακής διαφήμισης) (Σιώμκος, 2002).

Η περιορισμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι λιγότερο πολύπλοκη και εφαρμόζεται σε προϊόντα που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα αλλά σαφώς συχνότερα από αυτά της εκτεταμένης διαδικασίας ή σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής επισημαίνει την ύπαρξη μίας νέας μάρκας στην αγορά ενός προϊόντος που είναι καλός γνώστης. Τέτοιο προϊόν είναι, για παράδειγμα, μία νέα κρέμα σύσφιξης για μία κοπέλα που χρησιμοποιεί συχνά τέτοιες κρέμες και γνωρίζει την κατηγορία. Η κοπέλα θα ψάξει πληροφορίες για την νέα κρέμα χωρίς να αφιερώσει πολύ χρόνο. Όμως, τα στάδια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών που υπάρχουν είναι περιορισμένα. Εδώ το μάρκετινγκ πρέπει να συνειδητοποιεί ότι ο καταναλωτής θέλει να μειώσει το ρίσκο μιας απόφασης και να του προσφέρει ενημερωτικά προγράμματα για να βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά και οφέλη της μάρκας με αποτέλεσμα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του (Σιώμκος, 2002).

Η αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια είναι η διαδικασία με τη μικρότερη προσπάθεια σε χρόνο ενασχόλησης, συλλογή πληροφοριών και γενικά κόπο επιλογής μιας μάρκας. Σε αυτή την περίπτωση η αγορά των προϊόντων δεν υπόκειται σε κανένα κίνητρο καθώς οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες οι οποίες ανακαλούνται στη μνήμη του. (Μπαλλάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

3.5.1 Κανόνες επιλογής προϊόντων

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δύο βασικά υποδείγματα, ανάλογα με την περίπτωση, για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση (Σιώμκος Ι, 1994).

Το **αποζημιωτικό** υπόδειγμα υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα με βάση όλα τα σημαντικά για αυτούς κριτήρια- χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές δηλαδή αξιολογούν την κάθε μάρκα με βάση το καθένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν την μάρκα με το υψηλότερο σκορ αξιολόγησης (Σύνολο για όλα τα χαρακτηριστικά = σημαντικότητα χαρακτηριστικού x αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης μάρκας σε αυτό το χαρακτηριστικό).

Το **μη αποζημιωτικό** υπόδειγμα υποθέτει ότι οι καταναλωτές βαθμολογούν τις μάρκες με βάση ένα κριτήριο κάθε φορά, αντί να αξιολογούν κάθε μάρκα με όλα τα κριτήρια. Θετική αξιολόγηση ενός κριτηρίου μίας μάρκας δεν «αποζημιώνει» την αρνητική αξιολόγηση

ενός άλλου χαρακτηριστικού-κριτηρίου της ίδιας μάρκας. Η θετική με την αρνητική αξιολόγηση δηλαδή δεν εξισορροπούνται.

Το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα εφαρμόζεται με την χρήση 4 κανόνων:

1. Συνδεδειγμένος κανόνας: οι καταναλωτές καθορίζουν για τους εαυτούς τους ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που θα πέσουν κάτω από αυτό το σημείο σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό εξαλείφονται από κάθε είδους περαιτέρω εξέταση, δηλαδή απορρίπτονται.
2. Διαζευκτικός κανόνας: οι καταναλωτές καθορίζουν ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό. Οποιαδήποτε μάρκα πληρεί το κατώτατο αυτό σημείο ή το ξεπερνάει για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό θεωρείται αποδεκτή επιλογή.
3. Δεξικογραφικός κανόνας: οι καταναλωτές πρώτα κατατάσσουν τα χαρακτηριστικά-κριτήρια του προϊόντος ανάλογα με τη σπουδαιότητα τους και στη συνέχεια συγκρίνουν τις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρούν πιο σημαντικό. Για παράδειγμα, στην επιλογή μιας συσκευής DVD η τιμή θεωρείται το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό από τον καταναλωτή, τότε ο καταναλωτής θα επιλέξει για αγορά το φθηνότερο προϊόν από τα υποψήφια.
4. Κανόνας αποκλεισμού: Η επιλογή του προϊόντος γίνεται με βάση το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό και αποκλείονται τα προϊόντα που δεν ικανοποιούν ένα ελάχιστο όριο. Η διαδικασία δηλαδή ξεκινά με το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό προχωρεί με το αμέσως επόμενο σε σπουδαιότητα χαρακτηριστικό και συνεχίζεται μέχρι να μείνει μόνο μια εναλλακτική επιλογή (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

3. 6 Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Διαδίκτυο

3.6.1 Προφίλ χρηστών του διαδικτύου

Το σύνολο των χρηστών του internet στην Ελλάδα σήμερα, υπολογίζεται στο 27% του συνολικού πληθυσμού, το οποίο μπορεί να αναλυθεί σε 12% περιστασιακούς χρήστες και 15% ενεργούς («Καθημερινή», 2004). Η μερίδα αυτή του πληθυσμού διαφέρει από το γενικό πληθυσμό σε ό,τι αφορά τα δημογραφικά της χαρακτηριστικά.

Κατά τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του Internet στην Ελλάδα (1990-1999), οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου ήταν άντρες μικρής ηλικίας, απόφοιτοι πανεπιστημίου και πολύ εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Τα τελευταία χρόνια, η διάχυση του Internet αυξήθηκε εντυπωσιακά και ενδεικτικό είναι πως κατά το 2002 η χρήση του διαδικτύου αυξήθηκε κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2001. Η διάχυση αυτή, οδήγησε σε αλλαγή του προφίλ των χρηστών, οι οποίοι σήμερα καλύπτουν όλα τα κοινωνικά, οικονομικά και ηλικιακά στρώματα. Παρόλα αυτά, ο πληθυσμός των χρηστών του Internet εξακολουθεί να διαφέρει σημαντικά από το γενικότερο πληθυσμό, αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επίπεδο εισοδήματος κλπ. (Μπάλτας, 2001, «Κοινωνία της πληροφορίας», 2002). Συγκεκριμένα:

- Ø Φύλο: Παρά την αύξηση του αριθμού των γυναικών που έχουν πρόσβαση στο Internet, το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων παραμένει μεγάλο. Στην Ελλάδα, ένας στους τέσσερις άντρες είναι χρήστης του διαδικτύου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι μία στις εφτά.

- Ø Ηλικία: Η μέση ηλικία των χρηστών του Internet είναι σημαντικά μικρότερη από αυτή του γενικού πληθυσμού. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία του πληθυσμού, με ποσοστό 44,4% ενώ το αντίστοιχο νούμερο για τους άνω των 55 ετών είναι μόλις 2,3%.
- Ø Εκπαιδευτικό επίπεδο: Το μέσο επίπεδο εκπαίδευσης των χρηστών του διαδικτύου είναι αρκετά ψηλότερο του πληθυσμού. Περίπου 5 στους 11 αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χρήστες του Internet, ενώ για τους αποφοίτους της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης το ποσοστό είναι μόλις 1 στους 10. Αξιοσημείωτος όμως, είναι ο ρυθμός αύξησης της χρήσης Internet ανάμεσα στα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (112,4%).
- Ø Εισοδηματική τάξη: Η χρήση του Internet σχετίζεται θετικά με το επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος. Η ανώτερη εισοδηματική τάξη (μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2000 ευρώ), παρουσιάζει ποσοστά χρήσης 40,7%, ενώ για τη χαμηλή εισοδηματική κατηγορία (λιγότερα από 440 ευρώ) το αντίστοιχο ποσοστό είναι 3,3%.
- Ø Επάγγελμα: Οι φοιτητές αποτελούν την επαγγελματική κατηγορία με τον ψηλότερο βαθμό διείσδυσης στο Internet. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι μαθητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ οι επαγγελματικές κατηγορίες με τα χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης είναι οι εργάτες και οι νοικοκυρές.
- Ø Αστικότητα: Ενώ τα ποσοστά διείσδυσης του νέου μέσου στις αστικές περιοχές (23,5%) είναι αρκετά μεγαλύτερα από αυτά των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών (15,8% και 9,7% αντίστοιχα), οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης της χρήσης στα ημιαστικά και αγροτικά κέντρα, τείνουν να μειώσουν το παραπάνω χάσμα.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του πληθυσμού της χώρας και του πληθυσμού των χρηστών του Internet, με διαχρονική όμως τάση σύγκλισης των δύο πληθυσμών. Οι ομάδες που φαίνεται να μην ακολουθούν ακόμα τις εξελίξεις αυτές είναι τα άτομα μεγάλης ηλικίας, πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χαμηλού εισοδήματος, συνταξιούχοι και νοικοκυρές («Κοινωνία της πληροφορίας», 2002).

3.6.2 Περιγραφή της Συμπεριφοράς των Online Καταναλωτών

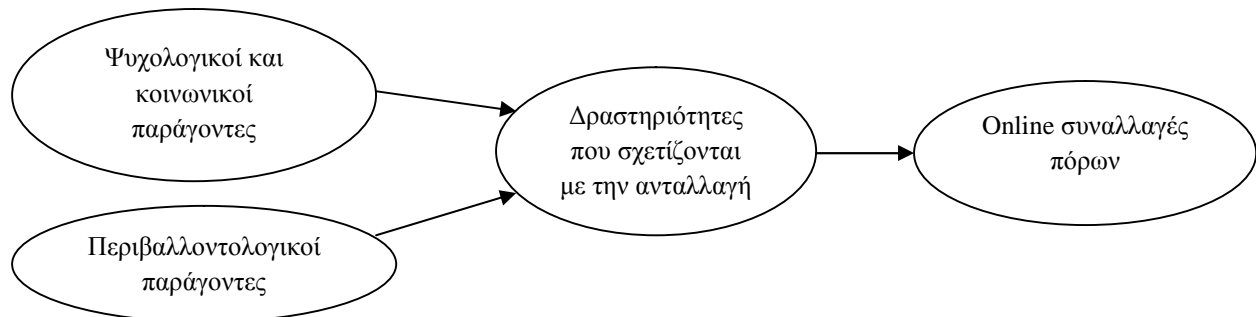
Το μάρκετινγκ πολύ συχνά για την περιγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί πολλές έρευνες που έχουν διεξαχθεί και οι οποίες βασίζονται τόσο σε δημογραφικά όσο και σε ψυχογραφικά στοιχεία.

Ενώ μια άλλη πηγή περιγραφικών πληροφοριών για τους καταναλωτές προέρχεται από τους ακαδημαϊκούς ερευνητές που συνδυάζουν τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία για να αναπτύξουν προφίλ καταναλωτών του Internet.

Αλλά ποιοι είναι οι online καταναλωτές; Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη το 1999 σε 85000 τυχαία επιλεγμένους ενήλικες στις ΗΠΑ ανέπτυξε τα προφίλ τριών κατηγοριών online καταναλωτών (online καταναλωτών ηλικίας 18 και άνω, συνδεδεμένων αλλά επιφυλακτικών και ασύνδετων). Οι e-καταναλωτές είναι ενήλικες που κάνουν αγορές online. Οι συνδεδεμένοι αλλά επιφυλακτικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet αλλά όχι αγορές. Οι ασύνδετοι δεν έχουν πρόσβαση στο Internet. Γενικά το τμήμα ασύνδετων καταναλωτών είναι λιγότερο ενεργό σε δραστηριότητες στυλ ζωής όπως αθλήματα, ταξιδεύει λιγότερο και έχει χαμηλότερα εισοδήματα και επίπεδα εκπαίδευσης. (Coupey E., 2001)

3.7 Κατανόηση της Συμπεριφοράς των Online Καταναλωτών

Για την ανάπτυξη μια ολοκληρωμένης εικόνας σε σχέση με την κατανόηση των online καταναλωτών πρέπει να συμπεριληφθούν εσωτερικοί, ψυχολογικοί παράγοντες καθώς επίσης και το περιβάλλον και τις επιδράσεις του στην κατανάλωση. Επιπλέον, πρέπει να εξεταστεί η αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων στη σχέση που διαμορφώνουν οι άνθρωποι για την εκτέλεση μιας διαδικασίας ανταλλαγής πόρων.



Σχήμα 6: Η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζεται από χαρακτηριστικά του καταναλωτή και του περιβάλλοντος

Έχει υποστηριχθεί ότι το Internet αποτελεί επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προωθούνται στον πελάτη. Το δίκτυο αποτελεί ένα καινοτομικό μέσο αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (Palmer και Griffith, 1998) και του παρέχει μια νέα αγοραστική εμπειρία (Wang et al, 1998). Καθώς λοιπόν οι αγορές στο Internet αποτελούν μια σημαντική αλλαγή για τους καταναλωτές, είναι κρίσιμο να προσδιορίσουμε ποιού πραγματικά είναι οι αγοραστές ή οι πιθανοί αγοραστές σαν βάση για την καλύτερη κατανόηση του πως αυτοί θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές. (Ανυφαντή, 2003)

Τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων αυτών είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, καθοριστικό για την κατανόηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών που έχουν οδηγήσει σε μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Για παράδειγμα οι Donthu και Garcia κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από το Internet στην Αμερική είναι «κυρίως άντρες, με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση, επάγγελμα και υψηλό εισόδημα». (Ανυφαντή, 2003)

Πιο πρόσφατα, σύμφωνα με μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τους Ah Kau et al (2003) (με ένα δείγμα 3000 ατόμων, ηλικίας 15 με 65, υπάρχουν έξι πολύ ενδιαφέροντες τύποι online αγοραστών. Μια παρουσίαση αυτών των τύπων αγοραστών θα βοηθήσει στην κατανόηση της online αγοραστικής τους συμπεριφοράς και των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της. (Ανυφαντή, 2003)

- ▼ **On-Off shopper:** Τους αρέσει να «σερφάρουν» στο Internet και να συλλέγουν πληροφορίες αλλά προτιμούν να ψωνίζουν από τη συμβατική αγορά. Τους ευχαριστεί να παρατηρούν διαφημίσεις και χρησιμοποιούν συχνά τις ίδιες μηχανές αναζήτησης. Έχουν εμπειρία στην πλοήγηση στο Internet και συχνά ψάχνουν για συμφέρουσες προσφορές. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι άντρες και γυναίκες από 15 έως 24 χρονών και δεν είναι παντρεμένοι.
- ▼ **Comparison shopper:** Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις τιμές τους, και τις μάρκες πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν. Επίσης ψάχνουν συστηματικά για προσφορές. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-29 και τα 2/3 είναι άντρες.
- ▼ **Traditional shopper:** Αυτοί οι καταναλωτές ψωνίζουν από τα παραδοσιακά καταστήματα. Δεν συγκρίνουν πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες στο Internet, ούτε αναζητούν συμφέρουσες προσφορές. Προέρχονται τέλος από

διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Το μεγαλύτερο πάντως ποσοστό ανήκει στην κατηγορία 40-49.

- ✓ **Dual shopper:** Συνήθως δεν είναι παντρεμένοι, ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 15-24. Τους αρέσει να συγκρίνουν τις μάρκες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να αναζητούν πληροφορίες στο Internet. Δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για προσφορές.
- ✓ **e-Laggard:** Συνήθως είναι γυναίκες από 35 χρονών και πάνω. Δεν τους ενδιαφέρει η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Internet και δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στην πλοήγηση στο διαδίκτυο.
- ✓ **Information surfer:** Οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι. Τους αρέσουν τα διαφημιστικά banner. Αναζητούν ευκαιρίες αγορών και έχουν μεγάλη εμπειρία στην πλοήγηση αλλά και στην αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών από το Internet.

4 Έρευνα σε ηλεκτρονικά καταστήματα

Το δίκτυο προσφέρει μεγάλες δυνατότητες παρακολούθησης της συμπεριφοράς των ατόμων. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματικής συμπεριφοράς μπορεί να δώσει εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για την κατανόηση της αγοράς και τη λήψη εμπειρικά τεκμηριωμένων αποφάσεων από τα στελέχη μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα αντί της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου από τους πελάτες σχετικά για ποιους σκοπούς επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει η δυνατότητα της καταγραφής των κινήσεων όσων το επισκέπτονται μέσω ειδικού λογισμικού (awstats, analog, W3perl, Mint) ή μέσω συγκεκριμένων ιστοσελίδων (alexa, google analytics).

Η κυκλοφορία των χρηστών μετράται με δυο βασικές μεθόδους (Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., 2003):

• Κομβική μέτρηση

Η κομβική μέτρηση (site-centric measurement ή server-log analysis) παρακολουθεί τις συνόδους (sessions) του κόμβου και την κίνηση των επισκεπτών στην ιστοθέση. Με τον τρόπο αυτό συλλέγονται χρήσιμα δεδομένα.

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες που παρέχουν οι κομβικές μετρήσεις είναι:

- i. IP address, δηλαδή ο αριθμός που λαμβάνει ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο δίκτυο.
- ii. Η διάρκεια παραμονής του επισκέπτη στον κόμβο.
- iii. Τα ζητηθέντα αρχεία κατά τη διάρκεια της συνόδου.

Τα πλεονεκτήματα των κομβικών μετρήσεων είναι τα εξής:

- i. Καθολική καταγραφή της κίνησης στην ιστοθέση. Παρέχει μια συνολική εικόνα για την κυκλοφορία των επισκεπτών.
- ii. Πραγματικά και όχι αναγόμενα στοιχεία για την κίνηση. Δεν χρησιμοποιείται δείγμα χρηστών για την προσέγγιση της κίνησης στο site αλλά οι πραγματικές τιμές βασικών μεταβλητών κυκλοφορίας.
- iii. Κόστος. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χαμηλό κόστος συγκέντρωσης στοιχείων.
- iv. Χρήσιμη μέθοδος για μικρά sites. Η κίνηση στα μικρά site δεν καταγράφεται αξιόπιστα με πάνελ και με δείγματα χρηστών του διαδικτύου.

Οι κομβικές μετρήσεις όμως έχουν και κάποια μειονεκτήματα (Δημητριάδης Σ., Μπάλας Γ., 2003):

- i. Υποεκτίμηση της κίνησης λόγω caching. Caching είναι η προσωρινή αποθήκευση δεδομένων ιστοσελίδας με σκοπό την ταχύτερη πρόσβαση στο χρήστη και την αποσυμφόρηση της κυκλοφορίας στον κόμβο. Όμως με τον τρόπο αυτό μειώνονται οι αιτήσεις πρόσβασης που κάνει ο χρήστης στη σελίδα και συνεπώς υποεκτιμάται η πραγματική κίνηση της σελίδας.
- ii. Περιορισμοί δεδομένων. Πρώτον αυτή η μέθοδος δεν προσφέρει δεδομένα για συγκρίσεις μεταξύ κόμβων. Δεύτερον δεν αναγνωρίζει ατομικές επισκέψεις καθώς το ίδιο άτομο μπορεί να έχει διαφορετικούς αριθμούς IP σε διαδοχικές επισκέψεις του. Τρίτον, υπάρχει έλλειψη δεδομένων για δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών.

Εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους των log-files η ανάλυση είναι απαραίτητο να γίνει με τη χρήση ειδικού λογισμικού είτε από την επιχείρηση είτε από τρίτους. Μια ανάλυση δεδομένων μπορεί να δώσει τα εξής συμπεράσματα:

- Ø **Συχνότερα ζητούμενες σελίδες**. Εξακριβώνονται οι σελίδες που ζητούνται νωρίτερα κατανοώντας παράλληλα τι ενδιαφέρει περισσότερο τους επισκέπτες και πελάτες της επιχείρησης.
- Ø **Αριθμός επισκέψεων**.
- Ø **Αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη και διάρκεια επίσκεψης**.
- Ø **Χρονική κατανομή της κίνησης**. Βοηθά στον προγραμματισμό εργασιών όπως συντήρηση και ενημέρωση γνωρίζοντας τις ώρες αιχμής.
- Ø **Ακολουθία πλοήγησης**. Ακολουθώντας τις κινήσεις των επισκεπτών στο site βοηθά στον επανασχεδιασμό και στη βελτίωση του με σκοπό τη διευκόλυνση του επισκέπτη.
- Ø **Προέλευση**. Συχνά τα κομβικά δεδομένα περιέχουν το URL του site όπου ήταν ο χρήστης αμέσως πριν (referring site).
- Ø **Click-through rates**. Ο αριθμός των click που δέχονται οι διαφημίσεις του κόμβου παραχωρούνται στους διαφημιζόμενους προκειμένου να έχουν μια εικόνα της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους.

ü Ατομική μέτρηση

Η ατομική μέτρηση (user-centric measurement, panel data), είναι αυτή η οποία καταγράφει άμεσα τη συμπεριφορά ενός δείγματος χρηστών. Το πάνελ προσφέρει διαχρονική και διαστρωματική καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς δηλαδή παρακολουθεί διαχρονικά διαφορετικά άτομα. Αυτό το επιτυγχάνει ως εξής.

Αρχικά, ορίζεται ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει (π.χ. οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου), έπειτα ορίζεται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο (π.χ. κατάλογος συνδρομητών ιντερνετ). Στη συνέχεια, επιλέγεται ένα δείγμα πιθανότητας από το δειγματοληπτικό πλαίσιο και στρατολογούνται τα άτομα που το αποτελούν δηλαδή τα μέλη του πάνελ και εγκαθίσταται στον υπολογιστή του μέλους και παρακολουθεί τη δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Τέλος, αφού τα δεδομένα μεταδοθούν από τους υπολογιστές όλων των μελών στο κεντρικό σύστημα της ιδιοκτήτριας επιχείρησης γίνεται η συγκέντρωση τους, οργάνωση τους σε

βάση δεδομένων και η συσχέτιση τους με τα δημογραφικά στοιχεία των μελών που είναι ήδη γνωστά.

Τα ακατέργαστα στοιχεία που μπορεί να πάρει κάποιος από το πάνελ είναι:

- i. Η ταυτότητα του ατόμου.
- ii. Ο χρόνος σύνδεσης σε κάθε κόμβο που επισκέπτεται ο χρήστης.
- iii. Οι διαδοχικές διευθύνσεις.
- iv. Ορισμένα συμπληρωματικά και δευτερεύοντα στοιχεία όπως το ISP²⁰ και το είδος του περιηγητή (browser) που έχει εγκατεστημένο στον υπολογιστή.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του πάνελ είναι τα ακόλουθα (Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., 2003):

- i. Ευρύτατη κάλυψη του δικτύου. Αν το πάνελ είναι αντιπροσωπευτικό μας δίνει και μια αντιπροσωπευτική εικόνα όλου του πληθυσμού των χρηστών.
- ii. Συγκρίσεις. Τα στοιχεία του πάνελ επιτρέπουν τη σύγκριση της κίνησης μεταξύ διαφορετικών ιστοθέσεων.
- iii. Πλούτος στοιχείων. Το πάνελ συλλέγει στοιχεία για περισσότερες μεταβλητές σε σχέση με τις κομβικές μετρήσεις καθώς προσφέρει τη δυνατότητα συσχέτισης της συμπεριφοράς με ατομικά χαρακτηριστικά.

Παρ' όλα αυτά οι ατομικές μετρήσεις δεν παύουν να έχουν και σημαντικά μειονεκτήματα:

- i. Αναγόμενα και όχι πραγματικά στοιχεία.
- ii. Αντιπροσωπευτικότητα του πάνελ. Ένα πάνελ μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού εξαιτίας κάποιου προβλήματος στο δειγματοληπτικό πλαίσιο κτλ.
- iii. Διεθνή πάνελ. Υπάρχει έλλειψη διεθνών πάνελ και δεν καταγράφεται η κίνηση από το εξωτερικό.
- iv. Μεροληψία υπέρ μεγάλων κόμβων. Τα μικρά site μπορεί να μην έχουν τη διείδυση στον πληθυσμό και την κίνηση που χρειάζεται για να εξασφαλισθεί η καταγραφή τους και η αμερόληπτη εκτίμηση της κίνησης τους στο πάνελ.
- v. Προβληματική κάλυψη μη οικιακής χρήσεως του δικτύου. Τα μέλη του πάνελ παρακολουθούνται κυρίως από το δικό τους οικιακό υπολογιστή ενώ οποιαδήποτε άλλη πρόσβαση στο διαδίκτυο που πιθανώς έχουν είναι δύσκολο να παρακολουθείται.

Στη συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιηθεί μια ιστοσελίδα που προσφέρει δωρεάν την καταγραφή κινήσεων των χρηστών του διαδικτύου προς ηλεκτρονικά καταστήματα της επιλογής μας. Η ιστοσελίδα αυτή είναι η alexa.com η οποία βρίσκεται στην Καλιφόρνια και βασίζεται στη θυγατρική εταιρεία της Amazon.com που είναι γνωστή για τη γραμμή εργαλείων και την ιστοσελίδα της. Μόλις εγκατασταθεί, η γραμμή εργαλείων συλλέγει δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης που μεταδίδονται την ιστοσελίδα, όπου

²⁰ Μια **υπηρεσία παροχής Internet (ISP)** είναι ένας οργανισμός που παρέχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου μπορεί να είναι είτε κοινοτικοί είτε μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ή ιδιωτικοί ή κερδοσκοπικοί. Οι ISP προσβάσεις συνδέουν άμεσα τους πελάτες στο Internet χρησιμοποιώντας συνδέσεις με καλώδια χαλκού, ασύρματα δίκτυα ή με οπτικές ίνες.

αποθηκεύονται και αναλύονται και είναι η βάση για την αναφορά της κίνησης στο διαδίκτυο της εταιρείας. Η ιστοσελίδα Alexa παρέχει δεδομένα κίνησης, δεδομένα παγκόσμιας κατάταξης και άλλες πληροφορίες σχετικά με χιλιάδες ιστοσελίδες, και ισχυρίζεται ότι 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της σε μηνιαία βάση.

Η συγκεκριμένη σελίδα πριν τον επανασχεδιασμό της δεν ήταν αξιόπιστη καθώς τα στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα των σελίδων τα στήριζε μόνο σε χρήστες που είχαν αποθηκεύσει το toolbar της με αποτέλεσμα μικρές ιστοσελίδες να φαίνεται πως έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα.

Για τους παραπάνω λόγους στις 31 Μαρτίου 2009, η ιστοσελίδα Alexa υποβλήθηκε σε έναν πλήρη επανασχεδιασμό με νέες μετρήσεις, όπως προβολές σελίδων ανά κάθε μεμονωμένο χρήστη, ποσοστά αναπήδησης, χρόνος των χρηστών στην ιστοσελίδα, δημογραφικά, clickstream και αναζήτηση στατιστικών κυκλοφορίας.

Σκοπός επομένως της συγκεκριμένης εργασίας είναι να περιγράψουμε το πώς βλέπει ο χρήστης του ίντερνετ κάποια ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα διαφορετικά στο είδος του το καθένα όταν τα επισκέπτεται καθώς επίσης πως μπορεί κάποιος πελάτης να παραγγείλει ένα προϊόν, πως θα το πληρώσει και με ποιο τρόπο θα το παραλάβει. Ακόμα, το δεύτερο μέρος της έρευνας θα περιλαμβάνει κομβικές μετρήσεις που δείχνουν την επισκεψιμότητα που έχει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, πόση ώρα μένουν στη σελίδα, ποιο κοινό τις προτιμά, ποια περίοδο έχουν υψηλές και ποια χαμηλές πωλήσεις.

4.1 Παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα

4.1.1 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Γερμανός (e-germanos.gr)

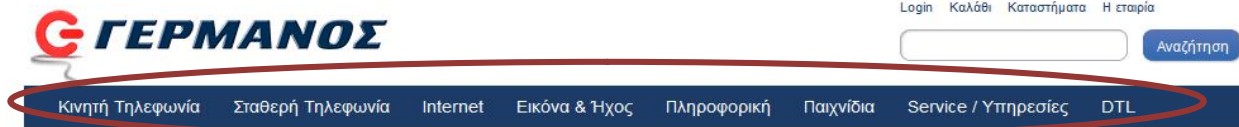
The screenshot shows the homepage of e-germanos.gr. At the top right, there are links for 'Login', 'Καλή Κοιτίσμηση', and 'Η ιστορία'. Below these is a search bar and a 'Αναζήτηση' button. The main navigation bar includes categories: 'Κινητή Τηλεφωνία', 'Σταθερή Τηλεφωνία', 'Internet', 'Εικόνα & Ήχος', 'Πληροφορική', 'Παιχνίδια', 'Service / Υπηρεσίες', and 'DTL'. The central banner features an LG smartphone with the text: 'Έλα στον GERMANO και κάνε δικό σου το νέο οικονομικό Smartphone LG Optimus L3-E400'. To the right, there's a promotion for 'Το νέο iPad' with a 'Μάθε περισσότερα' button. Below the banner are several product tiles, each with a 'Παραγγέλι' button and a price: Samsung Galaxy Y (€149,90), Panasonic DMC FS-18 MAYPH (€99), iPhone 4S (€199), HP 635 Notebook (€399), and Samsung HM1200 headset (€19,90). A 'Για να ζήσεις' section promotes DTL services. The footer contains service links: 'e-mail setup', 'G-service', 'G-Επιστροφές χρημάτων', 'G-files', and 'G-tickets'. At the very bottom, there are links for 'Επικοινωνία', 'SiteMap', 'Όροι χρήσης', 'Δελτιωματοί', 'Ανακοινώσεις', and 'Franchise'.

Εικόνα 1 Αρχική σελίδα

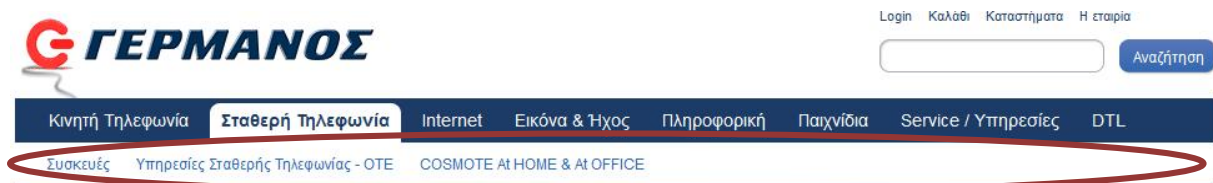
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πουλά προϊόντα και προγράμματα κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, προγράμματα Internet, συσκευές εικόνας και ήχου, υπολογιστές και σχετικά με αυτούς προϊόντα όπως λογισμικά, αναλώσιμα, περιφερειακά υπολογιστών, αξεσουάρ tablet, ηλεκτρονικά παιχνίδια αλλά και διάφορες υπηρεσίες όπως το G-buy back, G e-mail setup, G-service, G-files, G pre-order, G-reviews, G-tickets, G-photoprint.

Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σελίδες βοήθειας, εταιρικές σελίδες, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένου. Στην γραμμή περιήγησης εμφανίζονται οι κατηγορίες των προϊόντων που πουλά η εταιρεία ενώ μόλις ο χρήστης

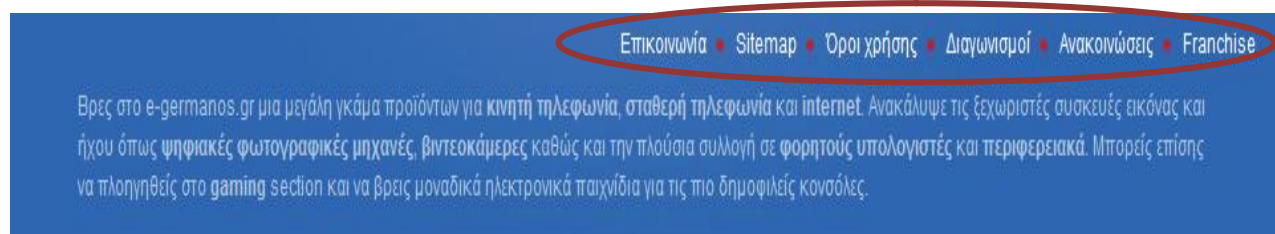
επιλέξει μια βασική κατηγορία τότε μεταφέρεται σε επόμενη σελίδα που περιλαμβάνει υποκατηγορίες ενώ η πρώτη γραμμή περιήγησης παραμένει.



Εικόνα 2 Πρώτη γραμμή περιήγησης



Εικόνα 3 Υποενοότητες της γραμμής περιήγησης



Εικόνα 4 Δεύτερη γραμμή περιήγησης τοποθετημένη στο τέλος της σελίδας

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της εταιρείας Γερμανός είναι πλήρες, ακριβές και ενημερωμένο. Εκτός όμως από το πρωτεύον περιεχόμενο έχει και ένα δευτερεύον όπως παράλληλες πωλήσεις, πωλήσεις αναβαθμίσεων και προωθήσεις. Επιπρόσθετα, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται τα πιο δημοφιλή προϊόντα καθώς και υπηρεσίες ώστε να γίνει πιο εύκολα η πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.





Εικόνα 5 Προωθήσεις

Πώληση- τρόποι παραγγελίας

Ο χρήστης μπορεί εύκολα να παραγγείλει όποιον προϊόν επιθυμεί αφού πρώτα εγγραφεί ως μέλος του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο την επόμενη φορά που θα θελήσει να αγοράσει κάτι δεν θα χρειάζεται να προσθέσει τα στοιχεία εφόσον είναι ήδη καταχωρημένα.

Ο χρήστης πρέπει να επιλέξει το Κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ που τον εξυπηρετεί περισσότερο προκειμένου να παραλάβει τα προϊόντα που έχει παραγγείλει. Αρκεί βέβαια να δώσει τη σχετική εντολή πατώντας το "αποκτήστε το".

Μετά την παραγγελία, η εταιρεία θα επικοινωνήσει με το χρήστη μέσω e-mail (στην από υποδειχθείσα ηλεκτρονική διεύθυνση) ή / και μέσω τηλεφώνου για να επιβεβαιώσει την παραγγελία. Εάν δεν καταστεί εφικτή η επικοινωνία με τον χρήστη η παραγγελία παραμένει εκκρεμής για μία εβδομάδα, μετά την άπρακτη πάροδο της οποίας η παραγγελία ματαιώνεται αυτομάτως. Το e-mail θα περιλαμβάνει τα προϊόντα που παρήγγειλε ο πελάτης, την συνολική τιμή τους και τη διεύθυνση του καταστήματος ΓΕΡΜΑΝΟΣ, την οποία έχει επιλέξει για να τα παραλάβει.

Κινητή Τηλεφωνία Σταθερή Τηλεφωνία Internet Εικόνα & Ήχος Πληροφορική Παιχνίδια Service / Υπηρεσίες DTL

Το καλάθι μου

Περιεχόμενα
Επιλογή Καταστήματος
Επιβεβαίωση
Ολοκλήρωση

Προϊόντα	Τεμάχια	Διαγραφή	Ενδεικτική Τιμή
NB HP Pavilion G6-1217 SV	1	<input type="checkbox"/>	€ 499
Στις τιμές συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ			Συνολικό Κόστος Παραγγελίας € 499
← Συνέχεια αγορών		Ενημέρωση ↻ Επόμενο >	
- Για να προχωρήσετε την παραγγελία, πατήστε το κουμπί «Επόμενη» - Για να διαγράψετε ένα προϊόν ή να αλλάξετε την ποσότητα, αφού το επιλέξετε στο συγκεκριμένο πεδίο, πατήστε το κουμπί «ενημέρωση».			

Επικοινωνία • Sitemap • Όροι χρήσης • Διαγωνισμοί • Ανακοινώσεις • Franchise
 Βρες στο e-germanos.gr μια μεγάλη γκάμα προϊόντων για κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία και internet. Ανακάλυψε τις ξεχωριστές συσκευές εικόνας και ήχου όπως ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες καθώς και την πλούσια συλλογή σε φορητούς υπολογιστές και περιφερειακά. Μπορείς επίσης να πλοηγηθείς στο games section και να βρεις μοναδικά ηλεκτρονικά παιχνίδια για τις πιο δημοφιλείς κονσόλες.

Εικόνα 6 Φόρμα παραγγελίας

Διανομή - επιστροφή προϊόντος

Ø Χρόνος παράδοσης

Η εκτέλεση της παραγγελίας στο σύνολο της και η παράδοση των εμπορευμάτων θα διενεργηθεί, μέσω του καταστήματος ΓΕΡΜΑΝΟΣ που έχει επιλεγθεί, εντός 2 εργάσιμων ημερών για τις περιοχές της Αττικής και εντός 3 εργάσιμων ημερών για την υπόλοιπη Ελλάδα από την από μέρους της εταιρείας λήψη της παραγγελίας, με εξαίρεση τις περιπτώσεις μη διαθεσιμότητας των προϊόντων ή της μη επιβεβαίωσης της παραγγελίας. Παραδόσεις θα πραγματοποιούνται κατά τις εργάσιμες ημέρες και ώρες των εμπορικών καταστημάτων.

Ø Ακύρωση (μέρους ή ολόκληρης) της παραγγελίας

Κατά τη διάρκεια των 2 ή 3 εργάσιμων ημερών (κατά περίπτωση) από την τοποθέτηση της παραγγελίας, κατά τα προαναφερόμενα, η τελευταία μπορεί να ακυρωθεί ολόκληρη, είτε μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε μέσα από το κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ που έχει επιλεγθεί. Στην περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί να ακυρώσει μόνο μέρος της παραγγελίας, αυτό είναι εφικτό μόνο μέσα από το κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ που έχει επιλεγθεί, την ημέρα που θα παραλάβει την υπόλοιπη παραγγελία.

Ø Διαθεσιμότητα

Αν κάποια από τα εμπορεύματα που παραγγέλθηκαν δεν είναι διαθέσιμα, τότε το κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ που επιλέχθηκε για την παράδοση των παραγγελθέντων εμπορευμάτων, θα επικοινωνήσει με τον πελάτη μέσω e-mail ή / και τηλεφώνου, εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος από την τοποθέτηση της παραγγελίας, ώστε γίνει ενημέρωση για τον πιθανό χρόνο παράδοσής τους. Στην περίπτωση αυτή, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα, εφόσον κρίνει ότι το χρονικό αυτό διάστημα δεν τον ικανοποιεί, να ζητήσει την ανάκληση παραγγελίας του εν λόγω προϊόντος. Η τυχόν λοιπή παραγγελία μπορεί να εκτελείται κανονικά.

- Ø Όροι επιστροφή μη ελαττωματικών συσκευών στο δίκτυο καταστημάτων Γερμανός
 1. Κάθε καινούργια συσκευή κινητής τηλεφωνίας (εξαιρούνται τα πακέτα καρτοκινητής, δηλαδή συσκευές κινητής τηλεφωνίας με κάρτα sim) που

αγοράζεται τοις μετρητοίς σε κατάσταση ΓΕΡΜΑΝΟΣ στην Ελλάδα, η οποία δεν ικανοποιεί τον πελάτη, γίνεται δεκτή προς επιστροφή εφ' όσον πληρούνται συνολικά όλοι οι παρακάτω όροι. Το δικαίωμα αυτό ο πελάτης μπορεί να το ασκήσει μια φορά μόνο σε κάθε νέα αγορά που πραγματοποιεί. Για λόγους ασφάλειας των συναλλαγών εξαιρούνται ρητά από τους παρόντες όρους οι αγορές με πιστωτική κάρτα.

2. Η επιστροφή θα πρέπει να γίνει το αργότερο εντός επτά (7) ημερολογιακών ημερών από την ημερομηνία αρχικής αγοράς της συσκευής (με βάση τα παραστατικά πώλησης και επιστροφής που εκδίδει το κατάστημα) και μόνο στο κατάστημα που πραγματοποιήθηκε η αγορά. Απαραίτητη είναι η προσκόμιση του πρωτότυπου παραστατικού αγοράς της επιστρεφόμενης συσκευής.

3. Βασική προϋπόθεση για την αποδοχή της επιστροφής της συσκευής σας είναι αυτή να βρίσκεται σε άριστη κατάσταση (as new), ακριβώς όπως αγοράστηκε, μέσα στην πλήρη αρχική της συσκευασία (κουτί, αφορλέξ, νάilon, κλπ), χωρίς αυτή να έχει σκιστεί ή αλλοιωθεί και με όλα τα περιεχόμενα αυτής (ενδεικτικά έντυπα οδηγιών χρήσης, τεχνικών χαρακτηριστικών και εγγυήσεων, καλώδια συνδέσεων, αξεσουάρ, προγράμματα λογισμικού κλπ.) και τις τυχόν πρόσθετες παροχές αυτής (πχ. δώρο μαζί με την αγορά του κινητού τηλεφώνου ή ταμπλέτας).

4. Εφ' όσον η επιστροφή γίνει δεκτή, ο πελάτης δικαιούται να ζητήσει από το κατάστημα που έγινε η αγορά να του εκδώσει πιστωτικό για νέα αγορά οποιουδήποτε εμπορεύματος πωλείται στο κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ, με εξαίρεση τις κάρτες ανανέωσης χρόνου ομιλίας, φυσικές και άυλες, ίσης αξίας με το αρχικό ποσό που δαπάνησε ή να λάβει πίσω την αξία αυτή σε μετρητά. Σε περίπτωση έκδοσης πιστωτικού δεν επιτρέπεται η χρήση αυτού για οποιαδήποτε υπηρεσία παρέχει το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ (εξόφληση λογαριασμών, έκδοση εισιτηρίων, επιδότηση παγίου κλπ.).

5. Ο πελάτης οφείλει να επιστρέψει την συσκευή στην κατάσταση που την παρέλαβε και αφού προηγουμένως αποθηκεύσει και διαγράψει τυχόν δεδομένα ή προγράμματα λογισμικού που κατέγραψε ή εγκατέστησε στην επιστρεφόμενη συσκευή ή σε αποθηκευτικά μέσα αυτής. Η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ και τα καταστήματα του Δικτύου Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ ουδεμία ευθύνη φέρουν εξαιτίας της απώλειας ή της αποκάλυψης των παραπάνω σε τρίτους.

6. Η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ και τα καταστήματα του Δικτύου Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ δύναται να αρνηθούν την επιστροφή στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων αιτημάτων επιστροφής, ή άλλης συμπεριφοράς που κατά την κρίση τους συνιστά κατάχρηση δικαιώματος ή κακοπιστία εκ μέρους του πελάτη.

7. Η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ δύναται οποτεδήποτε με προηγούμενη δημοσίευση στην ιστοσελίδα της ή μέσα από τα καταστήματα ΓΕΡΜΑΝΟΣ να καταργεί ή και να τροποποιεί την παρούσα πολιτική επιστροφών.

8. Τα παραπάνω δεν ισχύουν στην περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων, τα οποία καλύπτονται από την εγγύηση του οίκου κατασκευής τους.

9. Δεν γίνεται δεκτή η επιστροφή των ειδών που έχει παραβιασθεί η συσκευασία τους όπως ενδεικτικά, των Scratch cards (καρτών ανανέωσης χρόνου ομιλίας), CDs (για τη μετατροπή τηλεφώνου σε καρτοκινητό), καρτοκινητής τηλεφωνίας (B-free / Cosmοκάρτα), συσσωρευτών, φιλμ, κασετών ήχου και εικόνας και γενικότερα αναλωσίμων, εφόσον έχει παραβιασθεί η συσκευασία.

Ταμείο- τρόποι πληρωμής

Κατά την παραλαβή από το κατάστημα ΓΕΡΜΑΝΟΣ των εμπορευμάτων που παρήγγειλε ο πελάτης έχει τη δυνατότητα καταβολής του οφειλομένου τιμήματος με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέσω πιστωτικής κάρτας.
- Με αντικαταβολή κατά την παράδοση
- Με καταναλωτικό δάνειο

Κομβική μέτρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος Γερμανός

Χρησιμοποιώντας το λογισμικό της ιστοσελίδας www.alexa.com καταφέραμε να μετρήσουμε την κίνηση του ηλεκτρονικού καταστήματος Γερμανός.

- Ø Κατάταξη κυκλοφορίας
Στην παγκόσμια κατάταξη η ιστοσελίδα βρίσκεται στη θέση 151,168 και στην Ελλάδα στη θέση 1,001.

Traffic rank for e-germanos.gr:



Γράφημα 1

	Traffic Rank	Change
1 month	160,173	+20,090 ↓
3 month	152,708	+55,280 ↓

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα διακρίνουμε την κατάταξη του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά τους μήνες Δεκέμβριο, Ιανουάριο και Φεβρουάριο. Παρατηρούμε πως τον μήνα Δεκέμβριο το site του Γερμανού δεν είχε μεγάλη επισκεψιμότητα με αποτέλεσμα να μην είναι τόσο δημοφιλές και να μην προτιμάται από τους χρήστες.

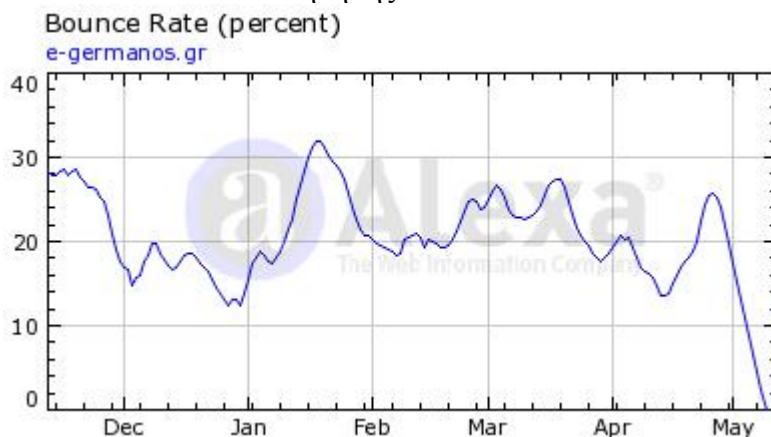
- Ø Διάρκεια παραμονής στον κόμβο
Ο επισκέπτης παραμένει περίπου 26 δευτερόλεπτα σε κάθε σελίδα, ενώ στο σύνολο η παραμονή του επισκέπτη είναι 4 λεπτά.



Γράφημα 2

Παρατηρούμε ότι τους τελευταίους τρεις μήνες ο χρήστης παραμένει στην ιστοσελίδα για περίπου τρεισήμισι λεπτά ενώ κατά το μήνα Ιανουάριο και τα μέσα Φεβρουαρίου ο μέσος χρόνος παραμονής του στη σελίδα είναι μεγαλύτερος πλησιάζοντας τα 5 λεπτά.

Ø Ποσοστό «αναπήδησης»



Γράφημα 3

Τα ποσοστά αναπήδησης μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν να καθοριστούν η αποτελεσματικότητα ή η απόδοση μιας σελίδας εισόδου. Μια σελίδα εισόδου με ένα χαμηλό ποσοστό αναπήδησης σημαίνει ότι η σελίδα προκαλεί αποτελεσματικά τους επισκέπτες για να δουν περισσότερες σελίδες και να συνεχίσουν πιο βαθιά μέσα στην ιστοσελίδα.

Επιπλέον, το ποσοστό αναπήδησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα μπορούσε να ερμηνευθεί σε συνάρτηση με την τιμή μετατροπής της αγοράς, παρέχοντας ότι οι αναπηδήσεις θεωρούνται αντιπροσωπευτικές των επισκέψεων όπου δεν έγινε αγορά.

Με βάση λοιπόν το παραπάνω γράφημα το ποσοστό «αναπήδησης» των επισκεπτών της ιστοσελίδας του Γερμανού είναι καλύτερο προς το μήνα Μάιο καθώς και την περίοδο του Δεκεμβρίου γεγονός που σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είχε μεγαλύτερες πωλήσεις εκείνες της περιόδου.

Ø Clickstream

Στα παρακάτω sites βρίσκονταν οι χρήστες πριν μεταβούν στο e-germanos.gr

Estimated daily time on site (mm:ss) for e-germanos.gr:

	Time on Site	Change
1 month	03:25	-6% ↓
3 month	03:30	-2% ↓

Estimated percentage of visits to e-germanos.gr that consist of a single pageview:

	Bounce %	Change
1 month	20.7	+1% ↑
3 month	21.6	+7% ↑

% of Unique Visits ?	Upstream Site
38.62%	google.gr
7.76%	google.com
3.62%	facebook.com
3.28%	germanos.gr
2.41%	multirama.gr
2.41%	plaisio.gr
1.90%	cosmote.gr
1.72%	youtube.com
1.38%	skroutz.gr
1.21%	kotsovolos.gr

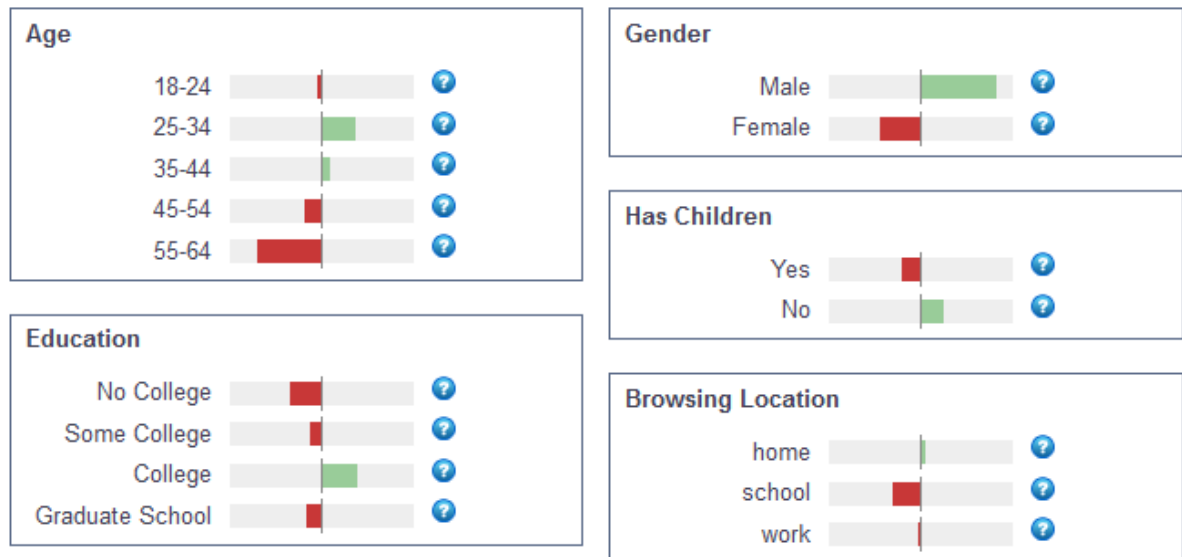
Τις παρακάτω ιστοσελίδες επισκέφτηκαν οι χρήστες μετά από την έξοδο τους από το κατάστημα

% of Unique Visits ?	Downstream Site
27.78%	google.gr
7.59%	facebook.com
5.37%	google.com
3.89%	multirama.gr
3.15%	cosmote.gr
3.15%	germanos.gr
2.96%	skroutz.gr
2.78%	youtube.com
2.41%	plaisio.gr
1.67%	e-shop.gr

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες προτίμησαν να επισκεφτούν πρώτα το ηλεκτρονικό κατάστημα του Γερμανού για πληροφόρηση σχετικών με τα προϊόντα του ή για αγορά. Όμως από τις διευθύνσεις που επισκέφτηκαν αφού έφυγαν από το κατάστημα φαίνεται πως δεν ήταν επαρκής και για αυτό το λόγο προτίμησαν να επισκεφτούν παρόμοια καταστήματα.

Ø Δημογραφικά στοιχεία

Η ιστοσελίδα έλκει περισσότερο άντρες. Οι επισκέπτες της κυμαίνονται μεταξύ 25-45 χρόνων και είναι κυρίως άτεκνοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Η τοποθεσία από την οποία επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε ένα μεγάλο βαθμό από το σπίτι τους.



Γράφημα 4

Ø Μέσος χρόνος φόρτωσης της σελίδας

Η ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται ως γρήγορη καθώς ο χρόνος φόρτωσης του περιεχομένου της είναι μόλις 1.077 δευτερόλεπτα.

4.1.2 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Myshoe (myshoe.gr)

myshoe.gr

ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ σε 3 ημέρες εγγυημένα

ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ μέσα σε 30 ημέρες

Home | Log In | Γίνε μέλος | Καλάθι Αγορών (empty)

Εισάγετε κωδικό ή λέξη κλειδί Αναζήτηση

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ☎ 210 614 4441

NEES PARALABES SPECIAL OFFERS ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΑΝΔΡΙΚΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ACCESSORIES BRANDS BEST SELLERS BLOG

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ: ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ, ΑΝΔΡΙΚΑ, ΠΑΙΔΙΚΑ

Keds
Ανδρικά
ΓυναίκεΙΑ
Παιδικά
τώρα...
-50%

Special offers
-60%.-80%
-20%.-40%

ΠΑΙΔΙΚΑ

ΑΠΟ 85€ ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ

Δείτε όλες τις μάρκες

THΛEΦONIKH ΠAPAΓEΓEIA
210 61 44441
801 11 11979
Μπορείτε εύκολα μ' ένα τηλεφώνημα να κάνετε την παραγγελία σας!

ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ
Τρόποι πληρωμής

Νέα και Προσφορές!!!
ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ NEWSLETTER 5€
Με την εγγραφή, σας χαρίζουμε 5€ έκπτωση στην πρώτη σας αγορά
ΔΩΡΕΑΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗ - ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ
email OK

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΟ ΣΤΟ ΧΟΡΟ ΣΑΣ
Εάν δεν μείνετε ευχαριστημένοι ΤΟ ΕΠΙΣΤΡΕΦΕΤΕ
Εύκολα & Δωρεάν

Request a call
Αφήστε το τηλέφωνο σας και θα σας καλέσουμε.

Σύστησε το Myshoe στους φίλους σου και κέρδισε: 3€ για κάθε σύσταση!

ΓΙΝΕ ΚΑΙ ΕΣΥ ΦΑΝ!
Μπες και εσύ στην παρέα του myshoe στο FACEBOOK!

myshoe.gr on Facebook
Like
57,632 people like myshoe.gr.

Κατερίνα, Χριστίνα, Sharpel, Νικόλη, Stella, Panagiotis, Vagelis, Νίκι

Facebook social plugin

To top 5 των πωλήσεων

- BITTER & SWEET €17.20
- BITTER & SWEET €19.50
- BITTER & SWEET €16.40
- BITTER & SWEET €17.20
- KEDS €19.00

Βοήθεια | Εταιρεία | Επικοινωνία | Όροι Χρήσης | Sitemap
© 2010 - 2012 MYSHOE.GR | Ν.Ι. ΜΝΟΤΛΟΥ Α.Ε. | Α.Φ.Μ. 094133472
Designed by NEXIT | Powered by eShopkey

Είστε ασφαλείς μαζί μας

VeriSign, NEMAM, SPREBEX, ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ, PayPal, Verified by VISA, MasterCard SecureCode, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Εικόνα 1 Αρχική σελίδα

Το επόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα που παρουσιάζουμε ονομάζεται myshoe (www.myshoe.gr). Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πουλά παπούτσια γυναικεία, ανδρικά, παιδικά καθώς και αξεσουάρ όπως ζώνες, πορτοφόλια, ρολόγια και καπέλα.

Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σελίδες βοήθειας, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένου. Στην πρώτη γραμμή περιήγησης εμφανίζονται οι κατηγορίες των προϊόντων που πουλά η εταιρεία ενώ μόλις ο χρήστης επιλέξει μια βασική κατηγορία τότε εμφανίζονται οι υποκατηγορίες υποκατηγορίες ενώ η πρώτη γραμμή περιήγησης παραμένει.

Εικόνα 2 Η πρώτη γραμμή περιήγησης



Εικόνα 3 Υποενότητες της γραμμής περιήγησης

Εικόνα 4 Δεύτερη γραμμή περιήγησης τοποθετημένη στο τέλος της αρχικής σελίδας

Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πλήρες, ακριβές και ενημερωμένο. Εκτός όμως από το πρωτεύον περιεχόμενο τις πωλήσεις δηλαδή των παπουτσιών έχει και ένα δευτερεύον όπως παράλληλες πωλήσεις (αξεσουάρ). Επιπρόσθετα, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται οι κατηγορίες των προϊόντων, οι μάρκες των προϊόντων καθώς και υπηρεσίες ώστε να γίνει πιο εύκολα η πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.





Εικόνα 5 Οι κατηγορίες των προϊόντων καθώς και κάποιες από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος

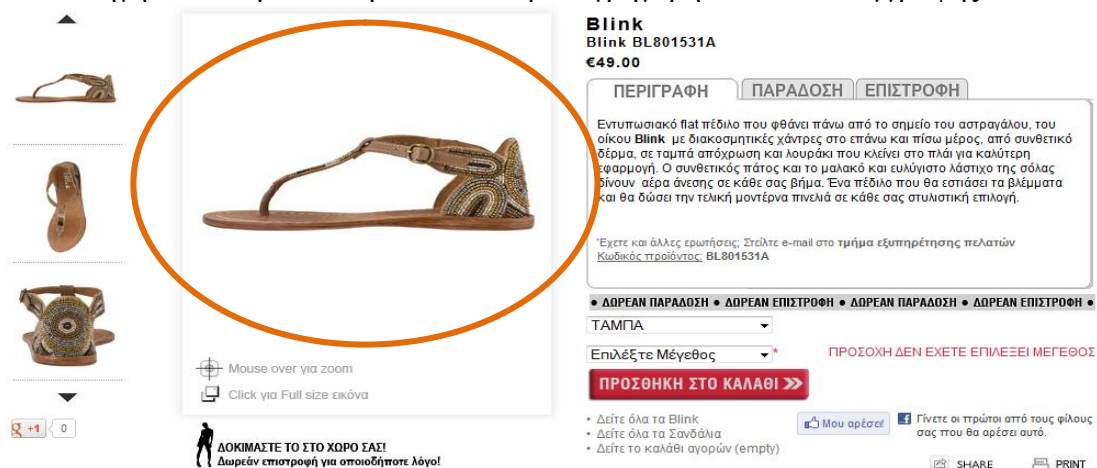
Πώληση- τρόποι παραγγελίας

Ο πελάτης μπορεί εύκολα να παραγγείλει το προϊόν που επιθυμεί χρησιμοποιώντας τις κατηγορίες ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ, ΑΝΔΡΙΚΑ, ΠΑΙΔΙΚΑ, ΤΣΑΝΤΕΣ και ACCESSORIES που βρίσκονται στο κεντρικό menu της μαύρης μπάρας ή χρησιμοποιώντας την κατηγορία BRANDS που θα βρει αλφαβητικά όλα τα επώνυμα brands που διαθέτει το κατάστημα.

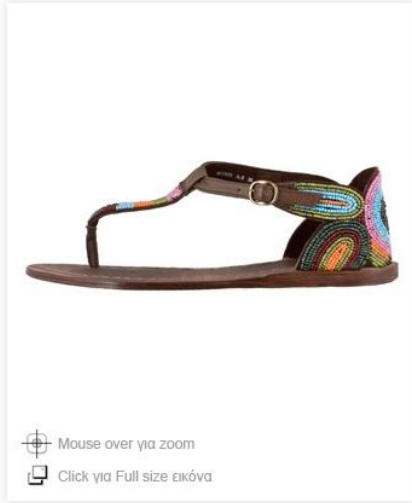
Αφού ελέγξει τα προϊόντα στο καλάθι αγορών κάνοντας κλικ στο link "ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ" το οποίο βρίσκεται στο πάνω δεξιά μέρος της ιστοσελίδας, μπορεί να χρησιμοποιήσει το κουμπί "ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ" για να αφαιρέσει προϊόντα από το καλάθι του.

Έπειτα είναι απαραίτητο να κάνει κλικ στο κουμπί «ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ» για να ολοκληρώσει την αγορά του.

Τέλος για να μπορέσει να ολοκληρώσει την πρώτη του παραγγελία πρέπει να εγγραφεί ως νέο μέλος. Κατά τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της παραγγελίας το σύστημα θα τον καθοδηγήσει αυτόματα στην πολύ απλή και γρήγορη διαδικασία εγγραφής.



Εικόνα 6 Στάδιο 1ο: Επιλογή του προϊόντος



Mouse over για zoom
Click για Full size εικόνα

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΟ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ!
Δωρεάν επιστροφή για οποιοδήποτε λόγο!

Blink
Blink BL801531A
€49.00

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ | ΠΑΡΑΔΟΣΗ | ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

Εντυπωσιακό flat πέδιλο που φθάνει πάνω από το σημείο του αστραγάλου, του οίκου **Blink** με διακοσμητικές χάντρες στο επάνω και πίσω μέρος, από συνθετικό δέρμα, σε καφέ απόχρωση και λουράκι που κλείνει στο πλάι για καλύτερη εφαρμογή. Ο συνθετικός πάτος και το μαλακό και ευλύγιστο λάστιχο της σόλας δίνουν αέρα άνεσης σε κάθε σας βήμα. Ένα πέδιλο που θα εστιάζει τα βλέμματα και θα δώσει την τούρκικη μοντέρνα πινελά σε κάθε σας στυλιστική επιλογή.

Έχετε και άλλες ερωτήσεις; Στείλτε e-mail στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών
Κωδικός προϊόντος: **BL801531A**

• ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ •

ΚΑΦΕ

Επιλέξτε Μέγεθος *

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ >> **ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ <<** **ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ >>**

• Δείτε όλα τα Blink
• Δείτε όλα τα Σανδάλια
• Δείτε το καλάθι αγορών (1 item)

SHARE PRINT


Εικόνα 7 Στάδιο 2ο: Προσθήκη του προϊόντος στο καλάθι

ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ

ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΒΟΗΘΕΙΑ: 801 111 1979

Αποστολή e-mail στην εξυπηρέτηση πελατών | Συσκευασία δώρου | Πληροφορίες αποστολής | Πληροφορίες επιστροφής

ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ >>

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΧΡΩΜΑ	ΜΕΓΕΘΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ
	Blink Blink BL801531A	ΚΑΦΕ	36	- 1 +	€49.00	€49.00
<input type="checkbox"/> Συσκευασία δώρου (+€1.50)						ΔΙΑΓΡΑΦΗ [X]

• ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ • ΔΩΡΕΑΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ •

⚠️ Κερδίστε έκπτωση στην αγορά σας!
Αν αγοράσετε δύο ή περισσότερα προϊόντα συνολικής αξίας τουλάχιστον **€100** θα έχετε έκπτωση **5%** στην παραγγελία σας!

ΕΑΝ ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΚΟΥΠΟΝΙ **2**



ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΚΩΔΙΚΟ ΚΟΥΠΟΝΙΟΥ

ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ >

ΑΞΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	€39.84
Φ.Π.Α.	€9.16
ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	€0.00
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΔΩΡΟΥ	€0.00
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	€49.00

ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΣΤΟ ΤΑΜΕΙΟ >>

Εικόνα 8 Στάδιο 3ο: Συνέχεια στο ταμείο

SIGN IN

EΙΜΑΙ ΗΔΗ ΠΕΛΑΤΗΣ

Εισάγετε το e-mail σας:

Εισάγετε το myshoe.gr password σας:

Ξεχάσατε το password σας;
[Πατήστε εδώ.](#)

ΕΙΣΟΔΟΣ >>

ΝΕΟΣ ΣΤΟ ΜΥΣΗΟΕ;





ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ >>

Εικόνα 9 Στάδιο 4ο: Εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή δημιουργία λογαριασμού για νέους πελάτες

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΒΟΗΘΕΙΑ: 801 111 1979

Αποστολή e-mail στην εξυπηρέτηση πελατών | Συσκευασία δώρου | Πληροφορίες αποστολής | Πληροφορίες επιστροφής

SIGN IN

●

ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ

●

ΠΛΗΡΩΜΗ

●

ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ

●

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

<p>Email * <input type="text"/></p> <p>Password * <input type="password"/></p> <p>Επιβεβαίωση Password * <input type="password"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Συμφωνώ να λαμβάνω νέα, ενημερώσεις και προσφορές!</p> <p><small>* Υποχρεωτικά πεδία</small></p>	<p>Φύλο * <input type="text" value="Επιλέξτε φύλο"/></p> <p>Ημερομηνία Γέννησης * <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="Ιανουαρία"/> <input type="text" value="1900"/></p> <p>Όνομα * <input type="text"/></p> <p>Επίθετο * <input type="text"/></p> <p>Χώρα * <input type="text" value="Ελλάδα"/></p> <p>Διεύθυνση * <input type="text"/></p> <p>Διεύθυνση (γραμμή 2) <input type="text"/></p> <p>Πόλη * <input type="text"/></p> <p>T.K. * <input type="text"/></p> <p>Τηλέφωνο * <input type="text"/></p> <p style="text-align: right;">ΕΠΟΜΕΝΟ >></p>
---	---

Εικόνα 10 Στάδιο 5ο: Συμπλήρωση φόρμας στοιχείων για δημιουργία νέου λογαριασμού

Διανομή - επιστροφή προϊόντος

Ø Χρόνος παράδοσης

Σύμφωνα με το ηλεκτρονικό κατάστημα οι αποστολές εντός Ελλάδος ΔΕΝ επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής, ανεξαρτήτως αξίας της παραγγελίας. Η εταιρεία ταχυμεταφορών που συνεργάζεται είναι η SPEEDEX. Στην περίπτωση που η περιοχή που μένει ο πελάτης δεν εξυπηρετείται από το δίκτυο της SPEEDEX, έχουν την ευθύνη να αποστείλουν την παραγγελία με εναλλακτικό τρόπο, πάλι με δωρεάν έξοδα μεταφορικών. Οι αποστολές στην Κύπρο επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής 12,00€ ανά παραγγελία. Οι αποστολές στο εξωτερικό επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής 22,00€ ανά παραγγελία. Η εταιρεία ταχυμεταφορών που συνεργάζονται είναι η UPS Express.

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
ΑΤΤΙΚΗ	SPEEDEX	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	1-2 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	SPEEDEX	ΔΩΡΕΑΝ	ΔΩΡΕΑΝ	2-3 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ
ΚΥΠΡΟΣ	SPEEDEX	12 €	12 €	2-3 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ
INTERNATIONAL	UPS Express	22 €	22 €	3-5 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ

Όλες οι παραγγελίες αποστέλλονται από την εταιρεία την επόμενη εργάσιμη ημέρα, από την ημέρα που ο πελάτης έκανε την παραγγελία. Οι παραγγελίες εντός Αττικής αποστέλλονται με την εταιρεία ταχυμεταφορών Speedex και παραδίδονται σε 1-2 εργάσιμες ημέρες. Οι παραγγελίες στην υπόλοιπη Ελλάδα και την Κύπρο αποστέλλονται με την εταιρεία ταχυμεταφορών Speedex και παραδίδονται σε 2-3 εργάσιμες ημέρες. Οι παραγγελίες εξωτερικού αποστέλλονται με την εταιρεία ταχυμεταφορών UPS Express και παραδίδονται σε 3-5 εργάσιμες μέρες.

Ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να δει το “Status” της παραγγελίας του μπαίνοντας στο link «Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ». Αν η παραγγελία έχει παραδοθεί στην ταχυμεταφορική SPEEDEX, έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για το πού βρίσκεται το δέμα, μέσω του αριθμού φορτωτικής, ο οποίος βρίσκεται αναρτημένος στη σελίδα «Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ».

Ø Επιστροφή προϊόντος

Όσον αφορά το δικαίωμα επιστροφής του προϊόντος μπορεί να γίνει εντός 14 ημερολογιακών ημερών χωρίς κανένα απολύτως κόστος καθώς και να ζητήσει την αντικατάστασή του με άλλο μέγεθος ή άλλο προϊόν. Για επιστροφές εντός Ελλάδας ο πελάτης δεν επιβαρύνεται με έξοδα μεταφορικών, αρκεί να χρησιμοποιήσει την μεταφορική εταιρεία που θα του υποδειχθεί. Για επιστροφές από την Κύπρο η επιβάρυνση είναι 12,00€ και από το εξωτερικό 22€

Η διαδικασία της επιστροφής είναι πολύ απλή. Αρχικά, συμπληρώνεται το ειδικό κουπόνι επιστροφής που θα βρεθεί στη συσκευασία επιλέγοντας το σχέδιο προς αντικατάσταση και καλείται η ταχυμεταφορική SPEEDEX για να παραλάβει το δέμα από το χώρο του πελάτη. Για την ασφάλεια του, συνιστάται η κράτηση της απόδειξης αποστολής της ταχυμεταφορικής.

Ø Ακύρωση παραγγελίας

Είναι δυνατόν να ακυρωθεί η παραγγελία στις ακόλουθες περιπτώσεις:
α) Πριν την αποστολή/παραλαβή του προϊόντος – Η ακύρωση είναι δυνατή με αποστολή e-mail στην ηλεκτρονική διεύθυνση myshoe@myshoe.gr ή με τηλεφωνική επικοινωνία.

β) Μετά την παραλαβή του προϊόντος ο πελάτης μπορεί να ασκήσει το δικαίωμά για υπαναχώρηση, εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα παραλαβής του προϊόντος. Διευκρινίζεται, ότι για να προχωρήσει η δωρεάν επιστροφή προϊόντος πρέπει το προϊόν να βρίσκεται στην άριστη κατάσταση που παραλήφθηκε χωρίς φθορές και να είναι πλήρες, εντός της αρχικής συσκευασίας του. Όλα τα υποδήματα πρέπει να δοκιμάζονται σε τάπητα για την αποφυγή φθορών. Επίσης, το προϊόν που επιστρέφεται θα πρέπει να συνοδεύεται και από όλα τα απαραίτητα παραστατικά που έλαβε ο πελάτης με την παραλαβή του προϊόντος. Εφόσον επιλέξει να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης και ζητήσει επιστροφή χρημάτων, τα χρήματα θα επιστραφούν στο σύνολό τους εντός 14 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία ακύρωσης της παραγγελίας.

Ταμείο- τρόποι πληρωμής

1. Μέθοδος αντικαταβολής:

Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελία. Όταν έρθει στο χώρο του πελάτη ο υπάλληλος της ταχυμεταφορικής εταιρείας, SPEEDEX ή UPS Express, για να παραδώσει το δέμα, πληρώνει με μετρητά την αξία της παραγγελίας.

2. Πληρωμή με πιστωτική:

Το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται πιστωτικές κάρτες Visa και Mastercard. Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.) τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου. Στη (secure) φόρμα παραγγελίας γίνεται η συμπλήρωση όλων των απαραίτητων πεδίων (αριθμό κάρτας, ημερομηνία λήξης της, CCV).

3. Πληρωμή μέσω pay pal:

Η πληρωμή με PayPal γίνεται υπό τους αυστηρούς όρους συναλλαγών που επιβάλλει η εταιρεία PayPal.

Κομβική μέτρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος myshoe.gr

Με τη χρήση του λογισμικού της ιστοσελίδας www.alexa.com καταφέραμε να μετρήσουμε την κίνηση του ηλεκτρονικού καταστήματος myshoe.gr.

Ø Κατάταξη κυκλοφορίας

Στην παγκόσμια κατάταξη η ιστοσελίδα βρίσκεται στη θέση 59,948 και στην Ελλάδα στη θέση 282.

Traffic rank for myshoe.gr:



Traffic Rank Change

7 day	36,044	-15,312	▲
1 month	45,533	-11,620	▲
3 month	56,949	-6,771	▲

Γράφημα 1

Παρατηρούμε ότι το τελευταίο τρίμηνο η επισκεψιμότητα του συγκεκριμένου καταστήματος είχε ανοδική πορεία κυρίως στην αρχή Απριλίου και προς τα μέσα του μήνα Μαΐου.

Ø Διάρκεια παραμονής στον κόμβο

Ο επισκέπτης παραμένει περίπου 32 δευτερόλεπτα σε κάθε σελίδα, ενώ στο σύνολο η παραμονή του επισκέπτη είναι 6 λεπτά.



Estimated daily time on site (mm:ss) for myshoe.gr:

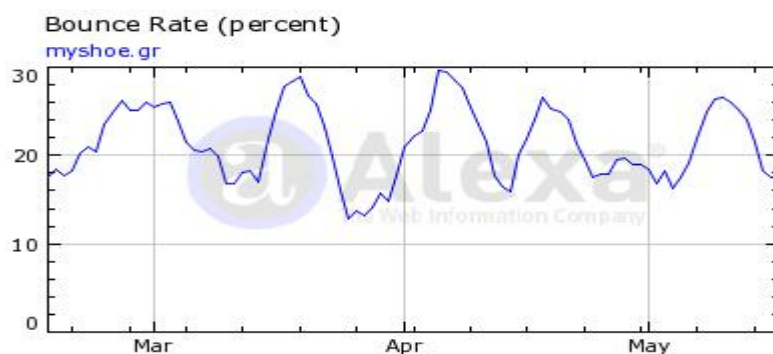
	Time on Site	Change
7 day	07:30	+44% ▲
1 month	06:07	-6% ▼
3 month	06:17	0%

Γράφημα 2

Με βάση το παραπάνω γράφημα ο επισκέπτης παρέμεινε προς το τέλος Μαρτίου γύρω στα 10 λεπτά στο ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ τον Απρίλιο η συνολική ώρα μειώθηκε. Προς τα μέσα όμως Μαΐου η συνολική ώρα μεγάλωσε φθάνοντας στα 10 λεπτά και κατά μέσο όρο τα 7.30 λεπτά.

Ø Ποσοστό «αναπήδησης»

Estimated percentage of visits to myshoe.gr that consist of a single pageview:



Bounce % Change

7 day	20.3	-6%	▼
1 month	20.8	-6%	▼
3 month	21.3	0%	

Γράφημα 3

Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά αναπήδησης παραμένουν σταθερά το τελευταίο τρίμηνο. Για μικρά διαστήματα έχουμε μικρές αναπηδήσεις που σημαίνει ότι εκείνη την περίοδο υπήρξε αύξηση στις πωλήσεις ενώ για το υπόλοιπο χρονικό διάστημα είχε χαμηλές πωλήσεις.

Ø Clickstream

Στα παρακάτω sites βρίσκονταν οι χρήστες πριν μεταβούν στο myshoe.gr

% of Unique Visits ?	Upstream Site
22.78%	facebook.com
13.88%	google.gr
7.27%	google.com
3.59%	linkwise.gr
3.02%	melinamay.com
2.29%	yahoo.com
2.04%	youtube.com
1.47%	ntynomai.gr
1.14%	skroutz.gr
1.06%	live.com

Τις παρακάτω ιστοσελίδες επισκέφτηκαν οι χρήστες μετά από την έξοδο τους από το κατάστημα:

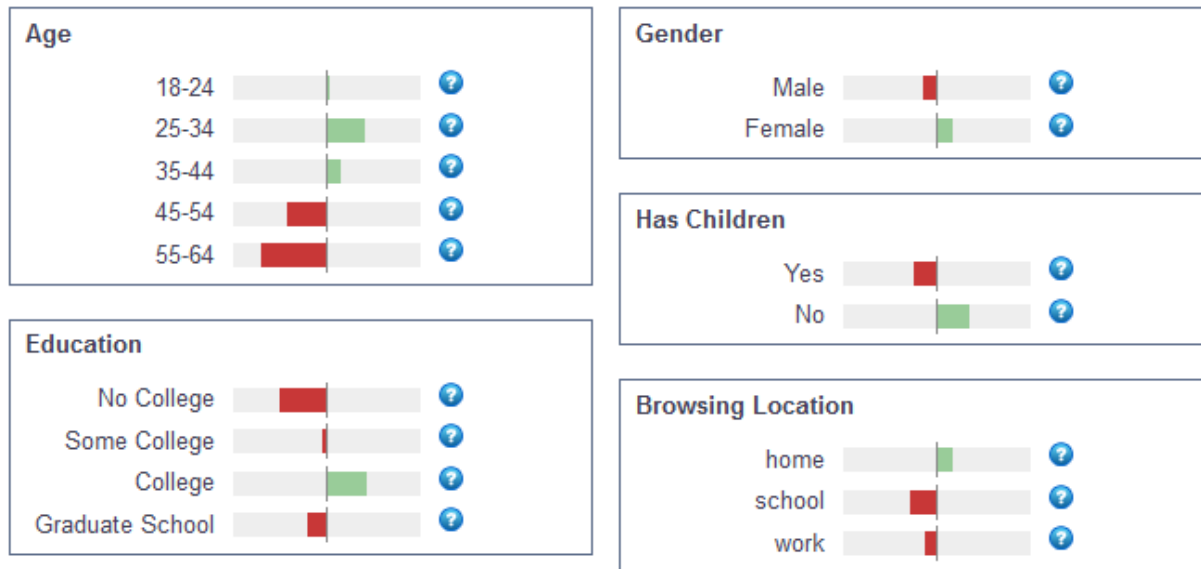
Downstream Sites

Where do visitors go after leaving myshoe.gr?

% of Unique Visits ?	Downstream Site
19.53%	google.gr
16.32%	facebook.com
6.34%	google.com
2.78%	youtube.com
1.48%	skroutz.gr
1.39%	linkwise.gr
1.39%	yahoo.com
1.04%	ntynomai.gr
0.95%	spartoo.gr
0.87%	alexa.com

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες επισκέφτηκαν 1 με 2 ηλεκτρονικά καταστήματα με παρόμοιο περιεχόμενο πριν αλλά και μετά την επίσκεψη τους στο myshoe.gr . Αυτό σημαίνει πως δεν προτίμησαν κάποιο άλλο κατάστημα για τις αγορές τους όσον αφορά τα παπούτσια και αξεσουάρ.

Ø Δημογραφικά στοιχεία



Γράφημα 4

Η ιστοσελίδα έλκει περισσότερο γυναίκες από 18 ως 44 χρόνων κυρίως. Είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης χωρίς παιδιά. Η τοποθεσία από την οποία επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε ένα μεγάλο βαθμό από το σπίτι τους.

Ø Μέσος χρόνος φόρτωσης της σελίδας

Ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας είναι 2.106 δευτερόλεπτα γεγονός που τη χαρακτηρίζει ως αργή.

4.1.3 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Πρωτοπορίας (www.protoporia.gr)

The screenshot displays the Protoporia website interface. At the top, there is a navigation bar with the website logo, search bar, and utility links like 'Ο λογαριασμός μου' and 'Το καλάθι μου'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'ΑΡΧΗ | ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ | ΝΕΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ | ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ (pdf) | ΝΕΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ | NEWSLETTER | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ'. The main content area features a grid of book covers with their titles, authors, and prices. A left sidebar contains a 'Κατάλογος' (Catalog) with various subject categories. On the right, there are promotional banners for 'Αchtis' and 'Bestsellers'. A vertical banner on the far right lists 'Bestsellers' with their respective prices. At the bottom, there is a 'Τελευταία Νέα' (New Arrivals) section with dates and descriptions of new releases.

Κατάλογος

- Γεωγραφία- Ιστορία
- Γλώσσα
- Εγκυκλοπαίδειες-Περιοδικά
- Εκπαίδευση
- Εφαρμοσμένες Επιστήμες
- Ημερολόγια
- Θρησκεία
- Καλές τέχνες
- Κοινωνικές επιστήμες
- Λεξικά
- Λογοτεχνία
- Οικολογία- Περιβάλλον
- Παιδικά και εφηβικά βιβλία
- Σχολικά βοηθήματα
- Φιλοσοφία
- Φυσικές επιστήμες
- Ψυχολογία
- Ψυχολογία
- Αξιοσούρα
- Εύλινα παιχνίδια
- CD
- Βίντεο
- Δώρα

Καλώς ήλθατε

 9,90€ Προσθήκη στο καλάθι	 9,90€ Προσθήκη στο καλάθι	 13,42€ Προσθήκη στο καλάθι	 14,40€ Προσθήκη στο καλάθι
 8,10€ Προσθήκη στο καλάθι	 6,30€ Προσθήκη στο καλάθι	 10,80€ Προσθήκη στο καλάθι	 12,96€ Προσθήκη στο καλάθι
 13,95€ Προσθήκη στο καλάθι	 10,80€ Προσθήκη στο καλάθι	 13,50€ Προσθήκη στο καλάθι	 6,75€ Προσθήκη στο καλάθι
 9,90€ Προσθήκη στο καλάθι	 9,90€ Προσθήκη στο καλάθι	 19,17€ Προσθήκη στο καλάθι	 11,50€ Προσθήκη στο καλάθι

Bestsellers

- Στο βάθος κήτος. Επικίνδυνα νερά 2 **7,99€**
- Περί θανάτου **5,49€**
- Κυριακή απόγευμα στη Βιέννη **12,96€**
- Η τέχνη του να είσαι προσβλητικός **6,49€**
- Όσο αντέχει η ψυχή **5,49€**
- Παγκόσμιος Μινιάτουρας **6,49€**
- Η τέχνη του να έχεις πάντα δίκιο **7,99€**
- Επιμόση εταιρεία **5,49€**
- Από την άγνοια στη σοφία **19,17€**
- Νίτσε. Η ελευθερία σου ανήκει (δευ.) **9,90€**
- Τα 20 πρώτα (15ημέρου) **14,99€**
- Τα πρώτα των 12 μηνών **14,99€**
- Τα πρώτα των 36 μηνών **14,99€**
- Παιδικά ευπώλητα βιβλία **4,95€**

Τελευταία Νέα

- 29/05/2012 - Ο Διονύσης Μαρίνος στην Πρωτοπορία της Θεσσαλονίκης. 29/5 στις 7 μ.μ.
- 28/05/2012 - 18 συγγραφείς παρουσιάζουν το βιβλίο τους! Πρωτοπορία Θεσσαλονίκης. Δευτέρα 28/5 στις 7 μ.μ.
- 26/05/2012 - Ζωγραφική και δημιουργικά παιχνίδια για τα παιδιά με την Γλυκερία Ιακούρη. Σάββατο 26/5 και ώρα 11:00 π.μ.
- 25/05/2012 - Τα γράμματα της Νέρας, μια ερωτική αλληλογραφία. Παρουσίαση στη Θεσσαλονίκη, 25/5 στις 7 μ.μ.
- 24/05/2012 - Η Λίνα Φυλή στην Πρωτοπορία της Θεσσαλονίκης. 24/5 στις 7 μ.μ.
- 23/05/2012 - Ο Γιώργος Τσανίκος στην Πρωτοπορία Θεσσαλονίκης. 23/5 στις 7 μ.μ.

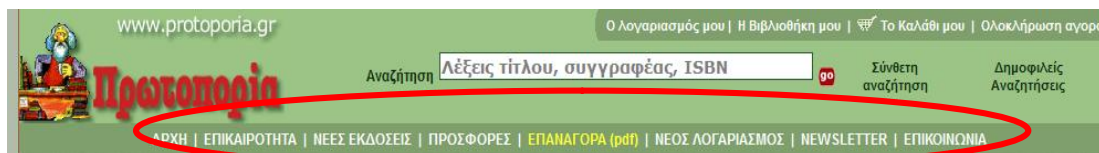


Εικόνα 1 Αρχική σελίδα

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα αναλύουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα Πρωτοπορία (www.protoporia.gr). Το ηλεκτρονικό κατάστημα Πρωτοπορία πουλά κυρίως βιβλία, αξεσουάρ σχετικά με τα βιβλία, CD, βίντεο, ξύλινα παιχνίδια και δώρα.

Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σελίδες βοήθειας, εταιρικές σελίδες, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένου. Στην γραμμή περιήγησης δεν εμφανίζονται οι κατηγορίες των προϊόντων που πουλά η εταιρεία αλλά οι προσφορές της εταιρείας, τα τελευταία νέα, οι νέες εκδόσεις καθώς και η δημιουργία λογαριασμού αλλά και οι τρόποι επικοινωνίας με την εταιρεία. Δεν υπάρχουν υποενότητες που να εμφανίζονται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια από τις κατηγορίες της πρώτης γραμμής περιήγησης αλλά μεταβαίνει σε επόμενη σελίδα. Οι κατηγορίες των προϊόντων εμφανίζονται στο πλαϊνό μέρος της σελίδας εύκολα προσβάσιμη από τους πελάτες.

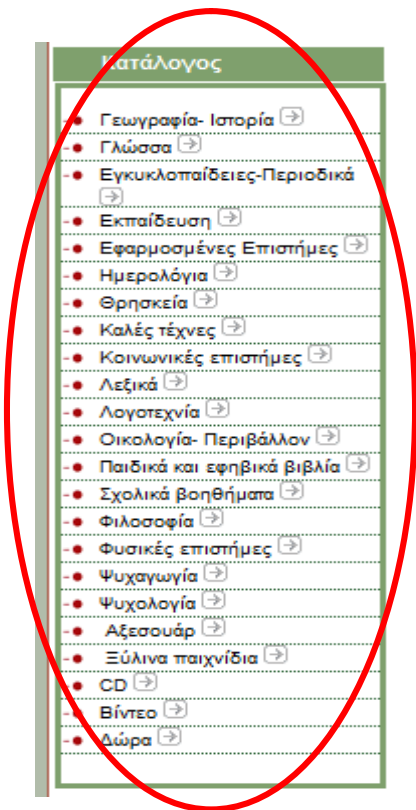
Στην δεύτερη γραμμή περιήγησης περιλαμβάνονται ο τρόπος πληρωμής, οι συχνότερες απορίες (FAQs) των πελατών, ο χάρτης περιήγησης.



Εικόνα 2 Η πρώτη γραμμή περιήγησης



Εικόνα 3 Η δεύτερη γραμμή περιήγησης



Εικόνα 4 Οι κατηγορίες των προϊόντων

Όσον αφορά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της εταιρείας Πρωτοπορία είναι πλήρες και ενημερωμένο. Εκτός όμως από το πρωτεύον περιεχόμενο έχει και ένα δευτερεύον όπως παράλληλες πωλήσεις (αξεσουάρ, ξύλινα παιχνίδια κτλ) και προσφορές. Επιπρόσθετα, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται τα πιο δημοφιλή προϊόντα καθώς και οι προσφορές ώστε να γίνει πιο εύκολα η πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.

Bestsellers

Στο βάθος κήτος.
Επικίνδυνα νερά 2

Περί θανάτου

Κυριακή απόγευμα στη Βιέννη

Η τέχνη του να είσαι προσβλητικός

Όσο αντέχει η ψυχή

Παγκόσμιος Μινώταυρος

Η τέχνη του να έχεις πάντα δίκιο

Εντιμότητα εταιρεία

Από την άγνοια στη σοφία

Νήπσε. Η ελευθερία σου ανήκει (Dem.)

- Τα 20 πρώτα (15ημέρου)
- Τα πρώτα των 12 μηνών
- Τα πρώτα των 36 μηνών
- Παιδικά ευπώλητα βιβλία

Νέες Εκδόσεις

Άκου ανθρωπάκο
4,95€

Προσφορές

Στα μυστικά του Βάλτου
13,80€
4,90€

Εικόνα 5 Δημοφιλή προϊόντα - προσφορές

Πώληση- τρόποι παραγγελίας

Ο πελάτης μπορεί εύκολα να παραγγείλει όποιον προϊόν επιθυμεί αφού πρώτα εγγραφεί ως μέλος του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Με τη δημιουργία λογαριασμού στο protoporoi.gr θα έχει τη δυνατότητα να ψωνίζει on line, να ενημερώνεται για την κατάσταση των παραγγελιών του, και να κρατά αρχείο των παραγγελιών που έχει κάνει. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργήσει μια βιβλιοθήκη και να βάλει βιβλία που αγαπά, χωρίς να χρειάζεται να τα πάει στο ταμείο.

Αρχή » Θέματα » Παιδικά και εφηβικά βιβλία » Παιδική λογοτεχνία » Λίγο ακόμα...



Λίγο ακόμα...
Ένα παραμύθι εμπνευσμένο από τα ποιήματα του Γιώργου Σεφέρη
Συγγραφείς: Αλέξης Κυριτσόπουλος

Θέμα: Παιδική λογοτεχνία
Εκδότης: Ίκαρος
Εικονογράφηση: Αλέξης Κυριτσόπουλος
Σελίδες: 64
Ημ. Έκδοσης: 24/04/2012

Αν υπάρχει, το θέλω μεταχειρισμένο σε καλή κατάσταση με 10,88€


14,40€
Τιμή Πρωτοπορίας
~~Τιμή Εκδότη: 46,00€~~

[Προσθήκη στο καλάθι](#)
[Προσθήκη στη βιβλιοθήκη](#)
[Κριτικές](#)
[Γράψτε κριτική](#)

[Twitter](#)
[+1](#)
[Μου αρέσει!](#)

Εικόνα 6 Επιλογή βιβλίου

Περιεχόμενα Καλαθιού Αγορών

Βιβλίο(α)	Ποσότητα	Διαγραφή	Σύνολο
 <p>Λίγο ακόμα...</p>	1	<input type="checkbox"/>	14,40€

Σύνολο: 14,40€

[\[?\] Βοήθεια για το καλάθι αγορών σας](#)

[Ανανέωση](#)
[Συνέχεια αγορών](#)
[Ταμείο](#)

Εικόνα 7 Προσθήκη στο καλάθι



Καλώς ήλθατε, παρακαλώ συνδεθείτε

Σημείωση: Τα περιεχόμενα του "Καλαθιού Αγορών Επισκέπτη" θα ενωθούν με τα περιεχόμενα του "Καλαθιού Αγορών Μέλους" όταν θα συνδεθείτε. [\[Περισσότερες Πληροφορίες\]](#)

Νέος Λογαριασμός

Δεν έχω λογαριασμό.

Με τη δημιουργία λογαριασμού στο protoporia.gr θα έχετε τη δυνατότητα να ψωνίζετε on line, να ενημερώνεστε για την κατάσταση των παραγγελιών σας, και να κρατάτε αρχείο των παραγγελιών που έχετε κάνει. Επιπλέον, μπορείτε να δημιουργήσετε μια βιβλιοθήκη και να βάλετε τα βιβλία που αγαπάτε, χωρίς να χρειάζεται να τα πάτε στο ταμείο.

Συνέχεια

Πελάτης μέλος

Είμαι μέλος. Παρακαλώ συνδεθείτε.

Διεύθυνση E-Mail:

Κωδικός:

Ξεχάσατε τον κωδικό πρόσβασης σας; Πατήστε εδώ.

Σύνδεση

Εικόνα 8 Σύνδεση χρήστη ή δημιουργία λογαριασμού



Στοιχεία Λογαριασμού

Αν έχετε ήδη λογαριασμό, παρακαλώ συνδεθείτε στο κατάστημα [εδώ](#).

*** Απαιτούμενη πληροφορία**

Προσωπικά Στοιχεία

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα *

Όνομα: *

Επώνυμο: *

Διεύθυνση E-Mail: *

Στοιχεία Εταιρείας

Όνομα Εταιρείας:

Διεύθυνση

Διεύθυνση: *

Περιοχή:

T.K.: *

Πόλη: *

Χώρα: *

Στοιχεία Επικοινωνίας

Τηλέφωνο: *

Fax:

Επιλογές

Κωδικός Πρόσβασης (Τουλάχιστο 7 χαρακτήρες)

Κωδικός: *

Επαλήθευση Κωδικού: *

Newsletter:

Όλα τα θέματα

Λογοτεχνία

Κόμικς - Χιούμορ

Καλές τέχνες

Οικονομία

Μουσική

Φιλοσοφία

Υγεία - Διατροφή - Ιατρική

Ιστορία

Ψυχολογία

Αρχιτεκτονική - Design

Πολιτική

Εκπαίδευση

Κινηματογράφος

Πληροφορική

Φωτογραφία

Ταξιδιωτικά - Τουριστικοί οδηγοί

Ψυχαγωγία

Επιστήμη

Μεταφυσική

Συνέχεια

Εικόνα 9 Φόρμα δημιουργίας λογαριασμού

Διανομή - επιστροφή προϊόντος

Ελλάδα: Παραγγελίες που ξεπερνούν τα 60€ αποστέλλονται δωρεάν, ενώ ο πελάτης έχει επίσης τη δυνατότητα να πληρώσει με άτοκες δόσεις με την πιστωτική σας κάρτα (ισχύει μόνο για κάρτες που έχουν εκδοθεί στην Ελλάδα). Παραγγελίες κάτω από 60€ επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής που είναι:

-Για πληρωμές με πιστωτική κάρτα 3,50€

-Για αντικαταβολές επιπλέον 2€, δηλαδή συνολικά 5,50€

Παραγγελίες κάτω των 10€ επιβαρύνονται επιπρόσθετα με έξοδα συσκευασίας- διαχείρισης 3€

Επιπρόσθετα, έχει την δυνατότητα να επιλέξει να παραλάβει ο ίδιος τα βιβλία του από τα βιβλιοπωλεία μας σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα χωρίς καμία χρέωση εξόδων αποστολής ανεξαρτήτως ύψους παραγγελίας. Οι παραγγελίες κάτω των 10 ευρώ χρεώνονται με έξοδα συσκευασίας- διαχείρισης 3€

Εξωτερικό: Οι αποστολές εξωτερικού επιβαρύνονται με ταχυδρομικά έξοδα ανάλογα με το βάρος και σύμφωνα με τους τιμοκαταλόγους των ΕΛ.ΤΑ ή της Γενικής Ταχυδρομικής ανάλογα με το τι έχει επιλεγεί κατά την διαδικασία της παραγγελίας.

Η Πρωτοπορία διατηρεί το δικαίωμα να αποστέλλει παραγγελίες εξωτερικού με τα ΕΛ.ΤΑ, ακόμη κι αν επιλέξει courier, αν η αποστολή είναι ανέφικτη με courier (πχ αν η διεύθυνση αποστολής είναι Ταχυδρομική Θυρίδα εξωτερικού ή Ταχυδρομική Θυρίδα στην Κύπρο, κτλ).

Για αποστολές στην Κύπρο, την Γερμανία, την Αλβανία και την Βουλγαρία με την Γενική Ταχυδρομική ισχύουν οι προνομιακές χρεώσεις που ισχύουν για την Ζώνη 1.

Οι παραγγελίες σε όλη την Ελλάδα αποστέλλονται στην διεύθυνση του παραλήπτη της παραγγελίας, με υπηρεσία ταχυμεταφορών (courier). Στο εξωτερικό αποστέλλονται είτε με υπηρεσία ταχυμεταφορών (courier) είτε με το ταχυδρομείο ανάλογα με το τι έχει επιλεγεί από τον πελάτη. Αποστολές θα πραγματοποιούνται καθημερινά, εκτός Σαββάτου, Κυριακής και επίσημων αργιών.

Ταμείο- τρόποι πληρωμής

Στο protoportoria.gr μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει τις αγορές με αντικαταβολή αλλά και με την χρήση πιστωτικής κάρτας. Για όλες τις πληρωμές με πιστωτική κάρτα **ανακατευθύνεται στο ασφαλές περιβάλλον της EUROBANK (redirect στο EUROBANK- ProxyPay)**. Η Πρωτοπορία δέχεται σχεδόν όλες τις πιστωτικές κάρτες (εξαιρούνται οι κάρτες Diners) και με αγορές πάνω από 30€ μπορεί να πληρώσει με άτοκες δόσεις (όλες οι VISA και MASTERCARD εκτός κι αν έχουν εκδοθεί από την City Bank, λεπτομέρειες για το ποιές κάρτες συμμετέχουν στο πρόγραμμα δόσεων) που είναι:

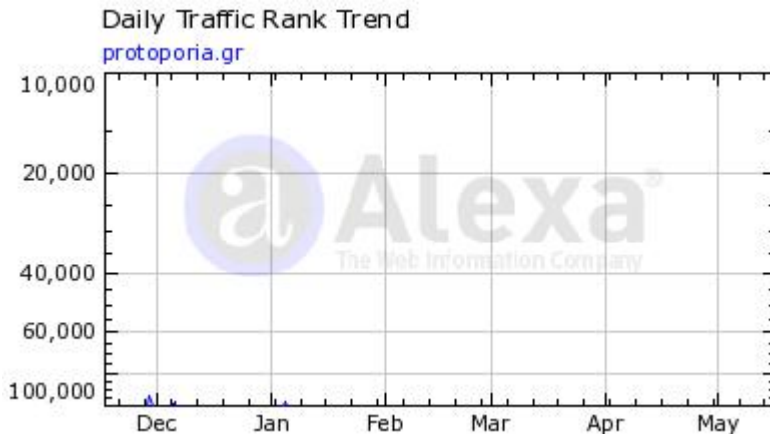
- 3 άτοκες δόσεις για ποσά από 30€ έως 60€
- έως 6 άτοκες δόσεις για ποσά από 60€ έως 90€
- έως 9 άτοκες δόσεις για ποσά από 90€ έως 120€
- έως 12 άτοκες δόσεις για ποσά από 120€ έως 150€
- έως 15 άτοκες δόσεις για ποσά από 150€ έως 180€
- έως 18 άτοκες δόσεις για ποσά από 180€ έως 210€
- έως 21 άτοκες δόσεις για ποσά από 210€ έως 240€
- 24 άτοκες δόσεις για ποσά πάνω από 240€ (για τις κάρτες της ALPHA BANK ισχύουν έως 20 άτοκες δόσεις).

Κομβική μέτρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος της Πρωτοπορίας

Χρησιμοποιώντας το λογισμικό της ιστοσελίδας www.alexa.com καταφέραμε να μετρήσουμε την κίνηση του ηλεκτρονικού καταστήματος της Πρωτοπορίας.

Ø Κατάταξη κυκλοφορίας

Στην παγκόσμια κατάταξη η ιστοσελίδα βρίσκεται στη θέση 121,846 και στην Ελλάδα στη θέση 903.



Traffic rank for protopia.gr:

	Traffic Rank	Change
1 month	136,347	+19,969 ↓
3 month	121,846	+16,120 ↓

Γράφημα 1

Αν και η Πρωτοπορία είναι ένα μεγάλο και γνωστό βιβλιοπωλείο και ηλεκτρονικό κατάστημα δεν καταλαμβάνει καλή θέση όσο αφορά την παγκοσμία αλλά και εγχώρια κατάταξη. Για αυτό το λόγο τα δεδομένα που λαμβάνουμε από την ιστοσελίδα Alexa είναι 6 μήνου. Παρατηρούμε ότι η θέση της στην παγκόσμια κατάταξη μεγάλωσε ενώ ήταν καλύτερη κατά το μήνα Δεκέμβριο. Παρόλα αυτά σύμφωνα με το συγκεκριμένο site η Πρωτοπορία καταλαμβάνει καλύτερη θέση για τους κατοίκους της Πάτρας με θέση μόλις 381.

Ø Διάρκεια παραμονής στον κόμβο

Ο επισκέπτης παραμένει περίπου 10 λεπτά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

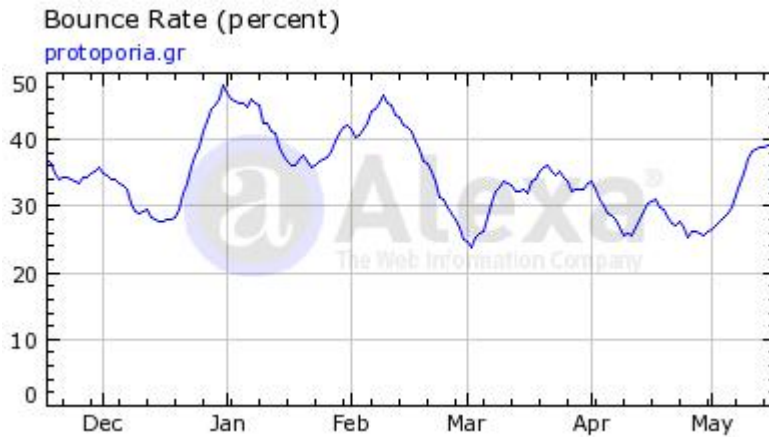


	Time on Site	Change
1 month	10:23	0%
3 month	10:33	+48% ↑

Γράφημα 2

Παρατηρούμε ότι ο συνολικός χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην ιστοσελίδα μεγαλώνει σταδιακά από το μήνα Δεκέμβριο ως το Μάιο. Παρά το γεγονός ότι ο χρόνος παραμονής προς το τέλος Απριλίου έχει φτάσει στο μεγαλύτερο σημείο του στα μέσα Μαΐου ο χρόνος μειώνεται σχεδόν κατακόρυφα.

Ø Ποσοστό «αναπήδησης»



Estimated percentage of visits to protopia.gr that consist of a single pageview:

	Bounce %	Change
1 month	29.4	-5% ↓
3 month	30.5	-16% ↓

Γράφημα 3

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το ποσοστό αναπήδησης είναι χαμηλότερο τους περισσότερους μήνες εκτός από την περίοδο Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου καθώς και τα μέσα Μαΐου γεγονός που σημαίνει πως αυτές τις περιόδους το ηλεκτρονικό κατάστημα σημείωσε τις χαμηλότερες πωλήσεις.

Ø Clickstream

Στις παρακάτω ιστοσελίδες βρίσκονταν οι πελάτες πριν επισκεφτούν την Πρωτοπορία:

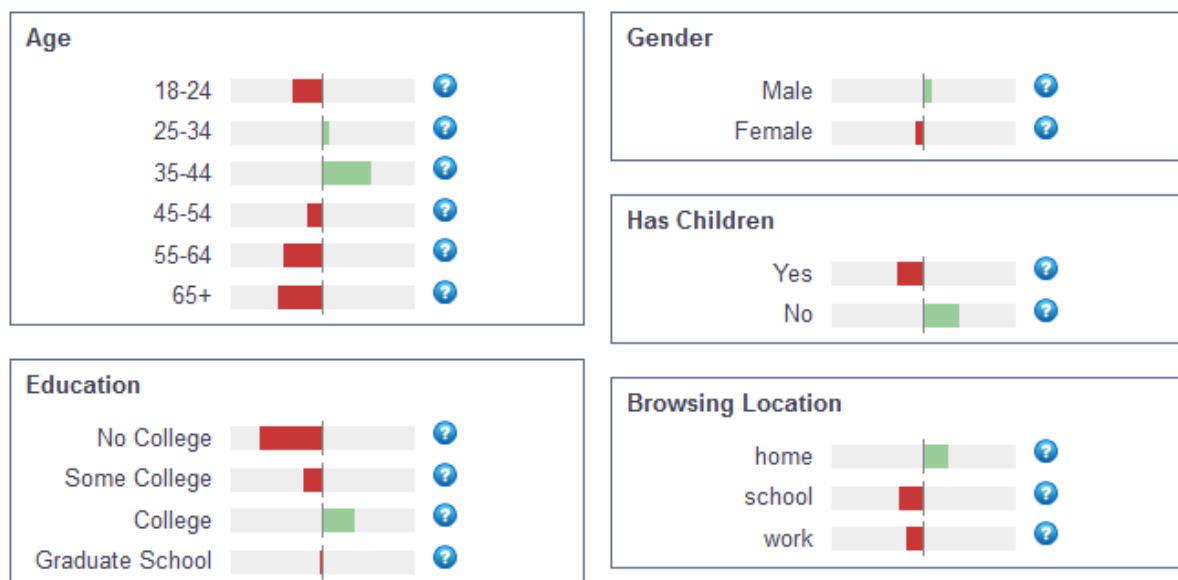
% of Unique Visits ?	Upstream Site
31.47%	google.gr
7.34%	google.com
6.09%	facebook.com
2.36%	arkas.gr
1.24%	biblionet.gr

Τις παρακάτω ιστοσελίδες επισκέφτηκαν αφού έφυγαν από την Πρωτοπορία:

% of Unique Visits ?	Downstream Site
32.50%	google.gr
6.55%	facebook.com
6.55%	google.com
2.36%	arkas.gr
1.18%	biblionet.gr
0.92%	youtube.com

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε πως οι πελάτες επισκέφθηκαν και πριν και μετά την Πρωτοπορία τις ίδιες ιστοσελίδες. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ήθελαν αρχικά να συγκρίνουν τιμές μεταξύ των προϊόντων και έπειτα δεν βρήκαν αυτό που έψαχναν και ξαναγύρισαν πάλι πίσω σε σελίδες που ήδη επισκέφτηκαν.

Ø Δημογραφικά στοιχεία



Γράφημα 4

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε πως η ιστοσελίδα έλκει περισσότερο άνδρες ηλικίας 25-44 τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πως ο χώρος από τον οποίο επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το σπίτι τους.

Ø Μέσος χρόνος φόρτωσης της σελίδας

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Πρωτοπορία έχει χαμηλό χρόνο φόρτωσης μόλις 1.226 και επομένως χαρακτηρίζεται ως γρήγορη ιστοσελίδα.

4.1.4 Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας ebay (<http://www.eim.ebay.gr/>).

The screenshot shows the eBay Greece homepage. At the top, there is the eBay logo and navigation links for 'Διεθνής Αγορά', 'Σύνδεση', and 'Εγγραφή'. A search bar is present with a dropdown menu for 'Όλες οι κατηγορίες' and a 'Ηνωμένο Βασίλειο' dropdown. A 'Boήθεια' link is in the top right corner.

The main banner features the text 'ΟΠΑΔΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ; ΒΡΕΙΤΕ ΑΠΙΘΑΝΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ' and displays various electronic products like tablets, laptops, cameras, and mobile phones. Below this, there are sections for 'Γιατί αγοράς μέσω eBay;', 'Διεθνείς αγορές', and 'Ασφαλείς αγορές'.

The 'Σύνδεση' section includes a prompt to log in or register, with a 'Δεν έχετε εγγραφεί ακόμη;' message and an 'Εγγραφή' button. Below this is a 'Δημοφιλείς κατηγορίες' section with images of a green dress, a blue striped polo shirt, a mobile phone, and a television, labeled 'Ρούχα γυναικεία', 'Ρούχα ανδρικά', 'Κινητά τηλέφωνα', and 'Ηλεκτρονικά' respectively.

The 'Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στην Ελλάδα' section shows images of jeans, headphones, a watch, a blue dress, sunglasses, and a projector, labeled 'Τζιν', 'Ακουστικά', 'Ρολόγια', 'Ρούχα', 'Ρολόγια', and 'Προβολέας' respectively.

At the bottom, there are five columns of information: 'eBay', 'ΑΓΟΡΑ', 'PAYPAL', 'ΒΟΗΘΕΙΑ', 'ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ', and 'ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ EBAY'. The footer contains social media links for Facebook, Twitter, and Google+, and a copyright notice for 1995-2012 eBay Inc.

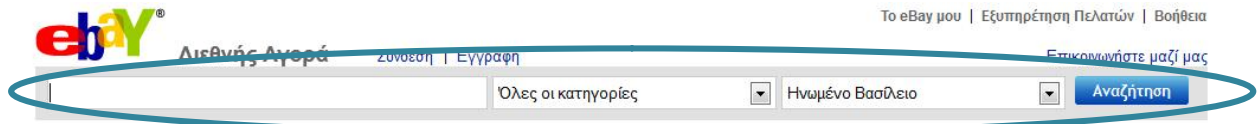
Εικόνα 1 Αρχική σελίδα

Το τελευταίο ηλεκτρονικό κατάστημα που παρουσιάζουμε ονομάζεται ebay (<http://www.eim.ebay.gr/>). Σε αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί κάποιος να βρει είδη

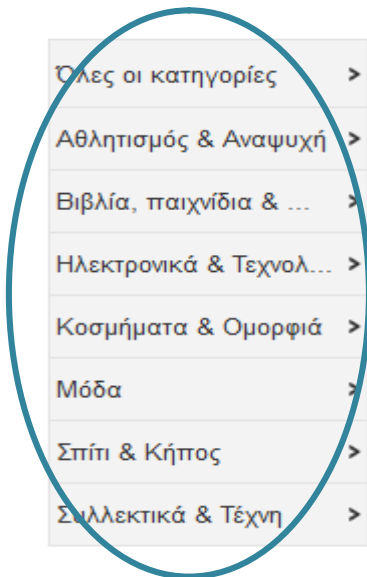
αθλητισμού και αναψυχής, βιβλία, παιχνίδια, ταινίες, κοσμήματα και είδη ομορφιάς, είδη μόδας, σπιτιού και κήπου, συλλεκτικά είδη και είδη τέχνης.

Στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζονται σελίδες βοήθειας, σελίδες συναλλαγών και σελίδες περιεχομένου. Ως πρώτη γραμμή περιήγησης οι επισκέπτες βλέπουν τη γραμμή αναζήτησης ενώ οι κατηγορίες των προϊόντων που πουλά η εταιρεία εμφανίζεται στο διπλανό μέρος ενώ μόλις ο χρήστης προχωρήσει το βελάκι πάνω σε μια βασική κατηγορία τότε εμφανίζονται οι υποκατηγορίες ενώ η πρώτη γραμμή περιήγησης παραμένει.

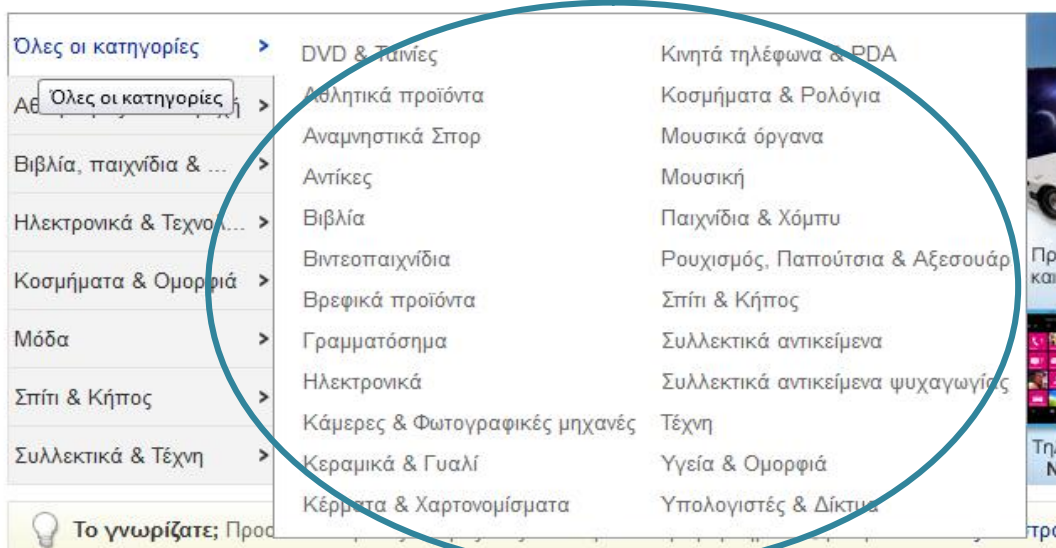
Στην δεύτερη γραμμή περιήγησης περιλαμβάνονται ο τρόπος πληρωμής, η βοήθεια και ο χάρτης περιήγησης.



Εικόνα 2 Η γραμμή αναζήτησης



Εικόνα 3 Οι κατηγορίες στο πλαϊνό μέρος



Εικόνα 4 Οι υποκατηγορίες

Εικόνα 5 Η δεύτερη γραμμή περιήγησης

Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος ebay είναι ακριβές, πλήρες και ενημερωμένο. Το πρωτεύον και κύριο περιεχόμενο του έχει να κάνει με τις πωλήσεις διαφόρων προϊόντων. Επιπλέον, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες, τα πιο δημοφιλή προϊόντα καθώς και οι προσφορές του εν λόγω καταστήματος ώστε να γίνει πιο εύκολα η πρόσβασή τους από τον επισκέπτη.



Δημοφιλείς κατηγορίες



Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στην Ελλάδα



Εικόνα 6 Οι προσφορές-Τα πιο δημοφιλή προϊόντα-Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις

Πώληση- τρόποι παραγγελίας

Προκειμένου ο πελάτης να προχωρήσει σε αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει πρώτα να γίνει μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο πελάτης επομένως πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

Βήμα 1: Εγγραφή

Η εγγραφή είναι δωρεάν και απλή.

Βήμα 2: Εύρεση αντικειμένων

Για να αγοράσει κάποιο προϊόν πρέπει πρώτα να το αναζητήσει. Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση, εισάγει μερικές λέξεις για να περιγράψει το αντικείμενο στο πλαίσιο Αναζήτησης, το οποίο βρίσκεται στο επάνω μέρος των περισσότερων σελίδων.

Βήμα 3: Αγορά αντικειμένων

Όλα τα αντικείμενα που είναι διαθέσιμα για πώληση στη Διεθνή αγορά eBay διαθέτουν τη μορφή Άμεσης Αγοράς, η οποία δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει οποιοδήποτε αντικείμενο θέλει, τη στιγμή που το θέλει, σε σταθερή, προκαθορισμένη τιμή.

Άλλα δεδομένα που πρέπει να λάβει υπόψη όταν κάνει αγορές χρησιμοποιώντας την Άμεση Αγορά είναι τα έξοδα αποστολής και τυχόν πρόσθετα έξοδα που αναγράφονται στην περιγραφή του προϊόντος. Το άθροισμα αυτών των εξόδων και της τιμής που αναγράφεται στην Άμεση Αγορά αποτελούν το συνολικό κόστος του αντικειμένου.

Για να αγοράσει το αντικείμενο, απλώς κάνει κλικ στο κουμπί Άμεση Αγορά στη σελίδα του αντικειμένου.



Εγγραφή στο eBay

Βοήθεια ?

Εγγραφείτε σήμερα για να υποβάλλετε προσφορές καθώς και για να πραγματοποιείτε αγορές ή πωλήσεις στο eBay.

Είστε ήδη μέλος ή θέλετε να κάνετε αλλαγές στο λογαριασμό σας; [Σύνδεση](#).

Θέλετε να ανοίξετε ένα λογαριασμό για την εταιρεία σας;

Οι πωλητές που είναι επιχειρήσεις θα πρέπει να εγγραφούν με λογαριασμό επιχείρησης. Μάθετε περισσότερα σχετικά με εγγραφή επιχειρήσεων

Πείτε μας για εσάς - Απαιτούνται όλα τα πεδία

i Το ιδιωτικό σας απόρρητο είναι σημαντικό για μας. Το eBay δεν ανοικιάζει ούτε πουλά τις προσωπικές σας πληροφορίες σε τρίτες εταιρείες χωρίς την συγκατάθεσή σας. Η διεύθυνσή σας θα χρησιμοποιηθεί για την αποστολή των αγορών σας ή τη λήψη πληρωμής από αγοραστές.

* Υποδηλώνει απαιτούμενο πεδίο

Όνομα *

Επίθετο *

Διεύθυνση *

Κωμόπολη / Πόλη *



Είστε ήδη μέλος;

Σύνδεση τώρα ή εισαγωγή του κωδικού επιβεβαίωσης για να ενεργοποιηθεί ο λογαριασμός σας.

- Στείλτε ξανά τον κωδικό επιβεβαίωσής μου
- Στείλτε ξανά τον κωδικό ασφαλείας μου
- Στείλτε ξανά το ID Χρήστη μου

Κομητεία * Ταχυδρομικός Κώδικας *

--Επιλογή Κομητείας--

Χώρα ή Περιοχή *

Ηνωμένο Βασίλειο

Βασικό τηλέφωνο *

()

Παράδειγμα: (020) 12345678.
Απαιτείται σε περίπτωση που θέλουμε να επικοινωνήσουμε μαζί σας για τον λογαριασμό σας

Διεύθυνση Email *

Εισάγετε και πάλι το email *

Επιλογή του ID χρήστη σας και του κωδικού πρόσβασης - Απαιτούνται όλα τα πεδία

Δημιουργήστε το ID χρήστη σας για το eBay *

Χρησιμοποιήστε γράμματα ή αριθμούς, αλλά όχι σύμβολα. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με την δημιουργία καλών ID χρήστη.](#)

Δημιουργήστε τον κωδικό ασφαλείας σας *

Διάκριση πεζών-κεφαλαίων Ενημερωθείτε σχετικά με τους ασφαλείς κωδικούς ασφαλείας.

Εισάγετε ξανά τον κωδικό ασφαλείας σας *

Διαλέξτε μια μυστική ερώτηση *

Επιλέξτε μια προτεινόμενη ερώτηση...

Για πρόσθετη ασφάλεια, πληκτρολογήστε τον κωδικό επιβεβαίωσης που είναι κρυμμένος στην εικόνα.

194566

Ανανέωση εικόνας | Ακούστε τον κωδικό επαλήθευσης

Συμφωνώ με τα ακόλουθα:

Αποδέχομαι τους όρους και τις προϋποθέσεις της [Συμφωνίας Χρήστη](#) που ισχύουν για τη χρήση του eBay

Έχω διαβάσει και αποδέχομαι την [Πολιτική Απορρήτου](#)

οι παραπάνω συναινέσεις περιλαμβάνουν:

- τη μεταβίβαση των στοιχείων μου στην eBay Inc. στις Η.Π.Α.
- τη χρήση των στοιχείων μου για λόγους αντιμετώπισης της κατάχρησης (π.χ. προστασία των μελών και του eBay από απάτη ή άλλες παράνομες χρήσεις στο eBay, πληροφορίες για την επιβολή νόμων και τις ρυθμιστικές αρχές, καθώς και για τους κατόχους δικαιωμάτων του Προγράμματος eBay VeRO)
- τη χρήση των στοιχείων μου για διαφημιστικούς σκοπούς (Σημείωση: Μετά την εγγραφή σας μπορείτε να χρησιμοποιήσετε «το eBay μου» όποτε επιθυμείτε για να αλλάξετε τις επιλογές ειδοποίησης και να απορρίψετε την αποδοχή διαφημιστικών e-mail)
- Είμαι τουλάχιστον 18 ετών

[Συνέχεια](#)

Εικόνα 7 Βήμα 1ο : Εγγραφή

17267 αποτελέσματα βρέθηκαν για "tablet"

Φίλτρο αποτελεσμάτων









Κατηγορίες
Όλες οι κατηγορίες
Computers/Tablets & Networking (10807)
Mobile Phones & Communication (5082)
Home & Garden (751)
Περισσότερα ▾

Τιμή
Από €
Προς €
Μετάβαση

Κατάσταση
 Καινούριο
 Μεταχειρισμένο


Πωλητής
 Κορυφαίοι πωλητές ?
 Επιχειρήσεις-πωλητές ?

Κατάλογος Συλλογή Ταξινόμηση κατά: Συνάφεια

<p>UK SELLER</p>  <p>SAME DAY DISPATCH</p> <p>NEW 7" ANDROID 2.3 TABLET PC NETBOOK MID WIFI TOUCH...</p> <p>Q Γρήγορη προβολή</p> <p>62,72 € + Έξοδα αποστολής</p>	<p>UK SELLER</p>  <p>7" google android 2.2 VIA 8650 epad flash 10.1 tabl...</p> <p>Q Γρήγορη προβολή</p> <p>68,54 € + Έξοδα αποστολής</p>	<p>UK SELLER</p>  <p>10.2" Android Tablet PC, Superpad 6, Flytouch 6, Andr...</p> <p>Q Γρήγορη προβολή</p> <p>163,16 € + Έξοδα αποστολής</p>	 <p>NEW 7" ANDROID 4.0 ICS A10 TABLET PC CAPACITIVE NE...</p> <p>Q Γρήγορη προβολή</p> <p>100,43 € + Έξοδα αποστολής</p>
<p>UK SELLER</p>  <p>SAME DAY DISPATCH</p>	<p>UK SELLER</p>  <p>SAME DAY DISPATCH</p>	<p>UK SELLER</p>  <p>10.2" Flytouch 7 Vantaro A9 1GB RAM 16GB</p>	<p>UK SELLER</p>  <p>FLYTOUCH 7 Vantaro A9 1GB RAM 16GB</p>

Εικόνα 8 Εύρεση αντικειμένου (tablet)

Προσφορά Διεθνούς Αγοράς



NEW MID 709 GOOGLE ANDROID 7" TOUCH TABLET PC WiFi White

Από: **digilanduk** (1686 ★)

Αξιολόγηση: 99.8% θετική

Καταχωρημένη επιχείρηση | Επικοινωνήστε με τον πωλητή | Άλλα αντικείμενα του πωλητή

	EUR	GBP
Τιμή αντικειμένου	66,15 €	
Αποστολή προς Ελλάδα Προβολή λεπτομερειών	14,99 €	
Τιμή + αποστολή	81,15 €	

* Εκτιμώμενο εθνικό νόμισμα

Αποστολή από: Manchester, Ηνωμένο Βασίλειο

Υπολογισμός φόρου εισαγωγής: Όταν αγοράζετε ένα αντικείμενο εντός της ΕΕ, δεν υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις για δασμούς, τέλη ή/και φόρους.

Κατάσταση: Καινούριο

Πληρωμή: Θα πρέπει να πληρώσετε με **PayPal**. Ο πιο ασφαλής και εύκολος τρόπος πληρωμής online. Μάθετε περισσότερα

Αποστολή από:	Manchester, Ηνωμένο Βασίλειο
Υπολογισμός φόρου εισαγωγής:	Όταν αγοράζετε ένα αντικείμενο εντός της ΕΕ, δεν υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις για δασμούς, τέλη ή/και φόρους.
Κατάσταση:	Καινούριο
Πληρωμή:	Θα πρέπει να πληρώσετε με PayPal . Ο πιο ασφαλής και εύκολος τρόπος πληρωμής online. Μάθετε περισσότερα
Ποσότητα:	<input type="text" value="1"/> 21 διαθέσιμα

[Μετάβαση στο ταμείο](#)

Εικόνα 9 Αγορά αντικειμένου

Διανομή - επιστροφή προϊόντος

Ø Έξοδα αποστολής και χρόνος μεταφοράς

Τα έξοδα ταχυδρομικής αποστολής για διεθνείς προορισμούς μπορεί να ποικίλλουν κατά πολύ και βασίζονται σε διάφορους παράγοντες. Οι πωλητές ενδέχεται να περιλαμβάνουν ένα εύλογο ποσό λειτουργικών εξόδων και να χρεώνουν τα υλικά συσκευασίας. Ο πελάτης πρέπει να λάβει υπόψη ότι η αποστολή ενός αντικειμένου από έναν διεθνή πωλητή συνήθως είναι πιο ακριβή από μια τοπική αποστολή, καθώς υπάρχουν μεγαλύτερες αποστάσεις αποστολής και πρόσθετα κόστη από τελωνεία, δασμούς και φόρους στη Φινλανδία/Πορτογαλία/Ουγγαρία κ.ά.

Ο χρόνος που απαιτείται για να φτάσει ένα αντικείμενο εξαρτάται από την προέλευση και τον προορισμό του αντικειμένου, καθώς και την μέθοδο αποστολής που χρησιμοποιείται. Είναι αναγκαίο ο πελάτης να συνεννοηθεί με τον πωλητή για το κόστος αποστολής και το χρόνο άφιξης του πακέτου. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα αντικείμενα που στέλνονται από έναν διεθνή πωλητή συνήθως χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φτάσουν σε σχέση με μια τοπική αποστολή, καθώς μεσολαβεί μεγαλύτερος χρόνος ταξιδιού και τα αντικείμενα πρέπει να περάσουν από το τελωνείο.

Ø Ασφάλιση

Αποτελεί καλή τακτική να ασφαρίζονται τα πακέτα που στέλνονται διεθνώς. Ορισμένοι πωλητές προσφέρουν την ασφάλιση ως τμήμα των εξόδων αποστολής.

Ø Τελωνείο

Το τελωνείο είναι μια κρατική υπηρεσία υπεύθυνη για τον έλεγχο των αντικειμένων που εισέρχονται σε μια χώρα.

Όλα τα αντικείμενα που στέλνονται από και προς μια χώρα πρέπει πρώτα να περάσουν από το τελωνείο, ενώ απαιτούνται και ειδικά έγγραφα. Οι τελωνειακοί δασμοί ποικίλουν κατά πολύ, ανάλογα με τον τύπο του αντικειμένου που εισάγεται, τη χώρα από όπου εισάγεται και το συνολικό κόστος (συμπεριλαμβανομένων της τιμής αγοράς, της ασφάλισης και των εξόδων μεταφοράς) που πληρώθηκε για το αντικείμενο. Είναι αναγκαία η συνεννόηση με τον πωλητή για το αν περιλαμβάνονται στην τιμή τα τέλη, οι τελωνειακοί δασμοί και οι φόροι.

Ταμείο- τρόποι πληρωμής

Όλοι οι πωλητές εκτιμούν τη γρήγορη πληρωμή, και οι περισσότεροι στέλνουν το αντικείμενο εφόσον λάβουν την πληρωμή, οπότε είναι καλό η πληρωμή να γίνεται αμέσως μετά την αγορά. Στην πληρωμή με PayPal, ο πελάτης μπορεί να κάνει απλώς κλικ στο κουμπί **Πληρωμή τώρα** στην ειδοποίηση που θα λάβει μέσω email ή στη σελίδα του αντικειμένου. Ο πωλητής θα πληρωθεί και θα γνωρίζει ότι πρέπει να αποστείλει το αντικείμενο άμεσα. Συνίσταται οι πληρωμές να γίνονται εντός τριών ημερών από την πώληση. Κάποιοι πωλητές παρέχουν πληροφορίες στις καταχωρήσεις τους σχετικά με το πότε επιθυμούν να πληρωθούν.

Για όλα τα αντικείμενα που αγοράζονται στη Διεθνή Αγορά eBay οι πληρωμές πρέπει να καταβάλλονται με χρήση του PayPal.

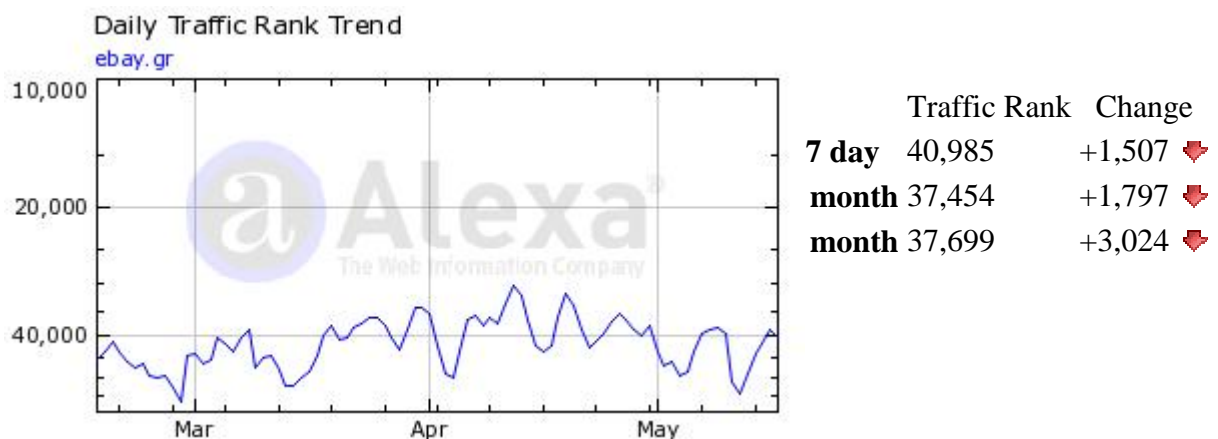
Κομβική μέτρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος της Πρωτοπορίας

Χρησιμοποιώντας το λογισμικό της ιστοσελίδας www.alexa.com καταφέραμε να μετρήσουμε την κίνηση του ηλεκτρονικού καταστήματος ebay.

Ø Κατάταξη κυκλοφορίας

Στην παγκόσμια κατάταξη η ιστοσελίδα βρίσκεται στη θέση 37,699 και στην Ελλάδα στη θέση 262.

Traffic rank for ebay.gr:



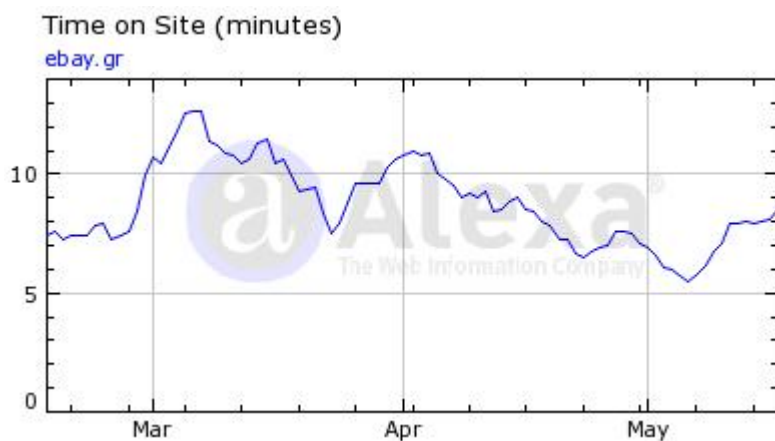
Γράφημα 1

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα η δημοτικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος ebay ανεβοκατεβαίνει συνέχεια το τρίμηνο Μαρτίου, Απριλίου και Μαΐου. Στα μέσα περίπου του Απριλίου η επισκεψιμότητα του ebay ήταν στο υψηλότερο της σημείο ενώ στις αρχές και στα μέσα Μαΐου η επισκεψιμότητα του βρισκόταν στο χαμηλότερο σημείο.

Ø Διάρκεια παραμονής στον κόμβο

Ο κάθε επισκέπτης σπαταλά περίπου 32 δευτερόλεπτα σε κάθε σελίδα ενώ συνολικά στην ιστοσελίδα ebay παραμένει για περίπου 9 λεπτά.

Estimated daily time on site (mm:ss) for ebay.gr:



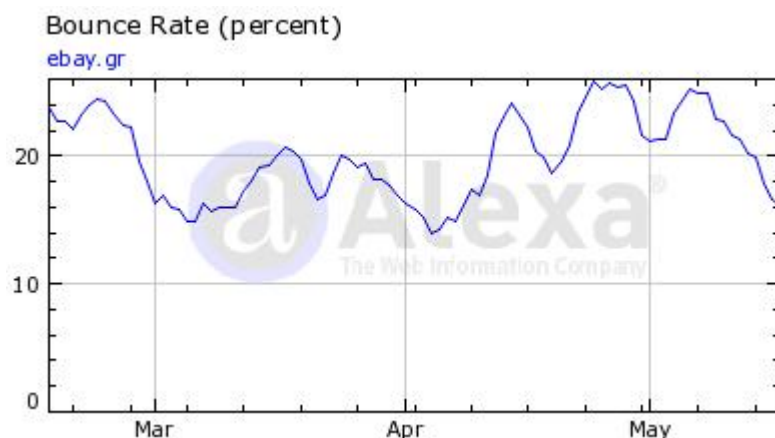
Time on Site Change

7 day	07:58	+33%	▲
1 month	07:03	-22%	▼
3 month	08:33	+19%	▲

Γράφημα 2

Παρατηρούμε πως στις αρχές Μαρτίου και Απριλίου ο χρόνος παραμονής του πελάτη ξεπερνούσε τα 10 λεπτά ενώ την υπόλοιπη περίοδο ήταν σταθερά πάνω από τα 7 λεπτά με εξαίρεση το τέλος Απριλίου και τις αρχές Μαΐου όπου ο μέσος χρόνος δεν ξεπερνούσε τα 6 λεπτά.

Ø Ποσοστό «αναπήδησης»



Estimated percentage of visits to ebay.gr that consist of a single pageview:

	Bounce %	Change
7 day	19.5	-19% ▼
1 month	22.6	+23% ▲
3 month	20.1	-14% ▼

Γράφημα 3

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα το ποσοστό αναπήδησης είναι χαμηλότερο στις αρχές Μαρτίου και Απριλίου ενώ την υπόλοιπη περίοδο είναι εξαιρετικά υψηλά. Από αυτό συμπεραίνουμε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα ebay είχε χαμηλές πωλήσεις τον περισσότερο καιρό.

Ø Clickstream

Στις παρακάτω ιστοσελίδες βρίσκονταν οι πελάτες πριν επισκεφτούν το ebay:

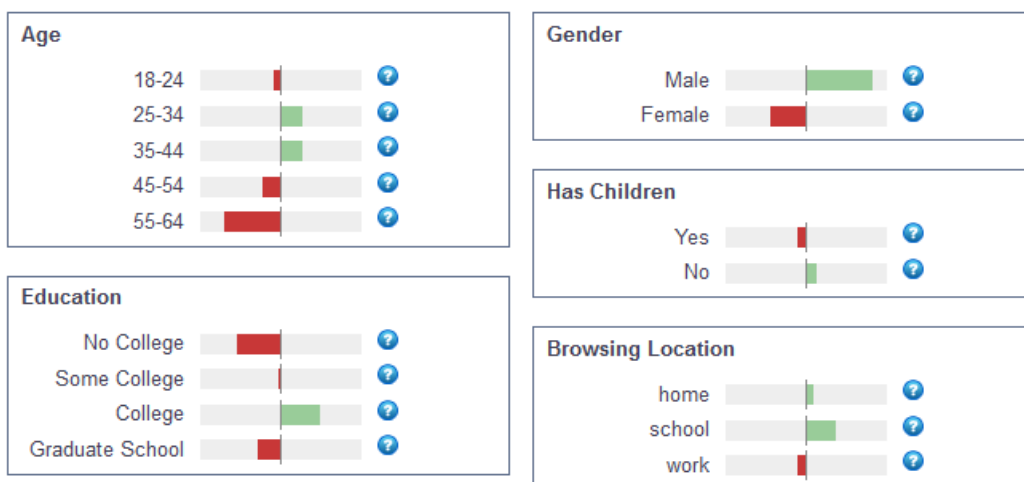
% of Unique Visits ?		Upstream Site
23.57%		google.gr
15.26%		ebay.co.uk
10.85%		ebay.com
3.65%		google.com
3.62%		facebook.com
1.59%		youtube.com
1.05%		paypal.com
1.05%		yahoo.com
0.90%		live.com
0.90%		skroutz.gr

Τις παρακάτω ιστοσελίδες επισκέφτηκαν αφού έφυγαν από το ebay:

% of Unique Visits ?		Downstream Site
19.69%		google.gr
18.02%		ebay.co.uk
13.14%		ebay.com
4.15%		facebook.com
3.76%		google.com
1.59%		youtube.com
1.16%		skroutz.gr
0.93%		live.com
0.93%		yahoo.com
0.81%		ebay.de

Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε πως οι πελάτες επισκέφτηκαν εκτός από την ελληνική έκδοση του ebay και την αγγλική που καταλαμβάνει υψηλή θέση καθώς και ένα αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα το skroutz.gr. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι χρήστες είτε δεν βρήκαν αυτό που αναζητούσαν είτε επιθυμούσαν να συγκρίνουν τιμές προτού πάρουν την τελική τους απόφαση.

Ø Δημογραφικά στοιχεία



Γράφημα 4

Παρατηρώντας τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε πως η ιστοσελίδα έλκει σε μεγάλο ποσοστό άτεκνους άνδρες ηλικίας 25-44 τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και πως ο χώρος από τον οποίο επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το σπίτι και το σχολείο τους (για τους φοιτητές).

Ø Μέσος χρόνος φόρτωσης της σελίδας

Η σελίδα χαρακτηρίζεται ως αργή καθώς ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας είναι 2.527 δευτερόλεπτα.

4.1.5 Συμπεράσματα

Με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώσαμε σχετικά με την εμφάνιση και τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς επίσης και τις πληροφορίες που αναγάγαμε από τις κομβικές μετρήσεις συμπεραίνουμε τα παρακάτω.

Η αρχική σελίδα όλων των καταστημάτων ήταν δομημένη σωστά και είχε τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται κάποιος επισκέπτης ώστε να διευκολυνθεί στην πλοήγηση του στη σελίδα. Η δομή στα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν η ίδια εκτός από ένα που διέφερε ελάχιστα καθώς είχε δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην αναζήτηση από ότι στις κατηγορίες προϊόντων και αυτό ίσως εξηγείται από το γεγονός ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα πωλούσε πολλά διαφορετικά προϊόντα.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να παραγγείλει ένα προϊόν ο πελάτης δεν διέφερε σημαντικά από κατάστημα σε κατάστημα. Σε όλα έπρεπε να δημιουργηθεί ένα λογαριασμός ώστε να μπορέσει να προχωρήσει σε αγορά ο πελάτης.

Η διανομή των προϊόντων παρουσίαζε σημαντικές διαφορές από κατάστημα σε κατάστημα ενώ οι όροι επιστροφής ήταν παρόμοια και για τα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει το προϊόν από το διαδίκτυο αλλά θα πρέπει να επισκεφτεί το αντίστοιχο κατάστημα στην πόλη του προκειμένου να παραλάβει το προϊόν κάτι το οποίο λειτουργεί αρνητικά αν λάβουμε υπόψη και τη θέση που βρίσκεται. Το δεύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα διανέμει δωρεάν τα προϊόντα του στη διεύθυνση που θα του υποδείξει ο πελάτης. Στο τρίτο κατάστημα η διανομή γίνεται δωρεάν πάνω από ένα χρηματικό όριο ενώ η παραλαβή των προϊόντων μπορεί να γίνει και στη διεύθυνση που θα ζητήσει ο πελάτης καθώς και από το ίδιο το κατάστημα. Τέλος, στο τελευταίο ηλεκτρονικό κατάστημα ο πελάτης επιβαρύνεται από το κόστος της αποστολής αλλά το προϊόν φτάνει στο χώρο του.

Τα δυο από τα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα και πιο συγκεκριμένα το myshoe και το ebay καταλαμβάνουν πολύ καλή θέση στην ελληνική κατάταξη.

Όσον αφορά το χρόνο που ξοδεύουν οι επισκέπτες στα συγκεκριμένα καταστήματα διακρίνουμε πως αφιερώνουν πάνω από 5 λεπτά στο σύνολο και κυρίως στο ebay και την Πρωτοπορία περίπου 10 λεπτά.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω το ποσοστό αναπήδησης είναι ένας καλός δείκτης των πωλήσεων των αναφερόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε κανένα από τα παραπάνω καταστήματα δεν παρέμενε σταθερό αλλά ανά περιόδους ήταν χαμηλό και άλλοτε υψηλό ενδεικτικό και των πωλήσεων που έκαναν τα εν λόγω καταστήματα.

Οι πελάτες των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων επισκέπτονταν και πριν και μετά ηλεκτρονικά καταστήματα με παρόμοια προϊόντα προκειμένου να συγκρίνουν τιμές αλλά ίσως και γιατί δεν βρήκαν αυτό που ζητούσαν.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρούμε πως κυρίως άνδρες με μόρφωση είναι εκείνοι που προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημα που πωλούσε παπούτσια όπου οι γυναίκες κυριαρχούσαν.

Τέλος, το ηλεκτρονικό κατάστημα Γερμανός καθώς και η Πρωτοπορία είχαν γρήγορους χρόνους φόρτωσης της ιστοσελίδας ενώ τα υπόλοιπα δυο χαρακτηρίζονταν ως αργά.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-Marketing*. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili. Αθήνα
- Γαλάνης Π. Β. (2006). *Βασικό marketing*. Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Coupey E. (2001). *To Marketing στο Internet*. Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας. Αθήνα
- Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Rosili. Αθήνα
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. Αθήνα
- Derfler F. J. (2001). *e-Business Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet*. Εκδόσεις: Β. Γκιούρδας. Αθήνα
- Elsenpeter R., Velte T. (2001). *E-Επιχειρείν: Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων*, Απόδοση Μ. Γκλάβα, Η Βιβλιοθήκη του Επαγγελματία για τα Δίκτυα. Εκδόσεις: Γκιούρδας
- Ζώτος Γ. (1992). *Διαφήμιση* Τόμος Α'. Εκδόσεις: University Studio Press. Θεσσαλονίκη
- Κοινωνία της Πληροφορίας (2002), “*Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την κοινωνία της Πληροφορίας 2002*”
- Κυριαζόπουλος Π. Γ., Κιουλαφάς Κ. Κ. (1994). *Έρευνα αγοράς*. Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα
- Kotler, Philip (1991). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Prentice-Hall Inc. (Α και Β τόμος)
- Μαρκέλλος Κ, Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α. (2005). *e – Επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση*. Εκδόσεις: Ελληνικά γράμματα. Αθήνα. Γ' έκδοση
- Μπάλτας Γ. (2001), “*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ ΙΡ*”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδόσεις: Rosili. Αθήνα
- Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π. (2001). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος. Αθήνα. Β' έκδοση
- Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π. (2006). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος. Αθήνα

Πομπόρτσος Α., Τσουλφάς Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις: Τζιόλα. Θεσσαλονίκη

Σιώμκος Ι. Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης. Αθήνα

Σιώμκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις: Παπασωτηρίου. Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α. Α. (1980). *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε

Turban E. , D. King, J. Lee, D. Viehland (2004). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του manager. Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας. Αθήνα

Φρίγκας Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Εκδόσεις: Κριτική ΑΕ. Αθήνα

Ξενόγλωσση

Bhimani A. (1996). *Securing the Commercial Internet*. Communications of the ACM.

Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride & O.C. Ferrell (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. 4th edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

Kienan, B (2001). *Managing Your E-Commerce Business*. Εκδόσεις: WA:Microsoft Press. Redmond

Perreault W. D. Jr, McCarthy E. J. *Essentials of Marketing*. A global – management approach. International edition.

Ιστοσελίδες

Βικιπαιδεία. *Διαδίκτυο* (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 9/3/2012

Βικιπαιδεία. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 20/2/2012

Βικιπαιδεία. *Ηλεκτρονικό κατάστημα*. (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 9/3/2012

Βικιπαιδεία. *Οικονομίες κλίμακας*. (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 20/2/2012

Βικιπαιδεία. *Ψηφιακές υπογραφές*. (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 17/4/2012

Βικιπαιδεία. *E-mail* (<http://el.wikipedia.org/wiki/>) τελευταία πρόσβαση στις 10/3/2012

Βικιπαιδεία. *Url*. (<http://el.wikipedia.org>) τελευταία πρόσβαση στις 10/3/2012

Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων. (<http://www.upweb.gr/social-media-marketing.html>) τελευταία πρόσβαση στις 7/4/2012

Πελαντάκη Α. Η οργανωτική δομή σαν θεμελιώδης λειτουργία του αποτελεσματικού μάρνατζμεντ. (<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2007/Pelantaki,Anastasia/attached-document/pelantaki.pdf>) τελευταία πρόσβαση στις 20/2/2012

Marketing. (media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html) τελευταία πρόσβαση στις 6/2/2012

O'Keefe, P (2002). "Buy the Ultimate Domain Name" (webmasterbase.com/article.php?aid=952&pid=0) 18/3/2012

Πτυχιακές

Ανυφαντή Αναστασία-Μαρίνα (2003). Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην online και offline αγορά και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Πτυχιακή εργασία