

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Το ηλεκτρονικό κατάστημα σε περίοδο οικονομικής κρίσης και η συμβολή του, στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.**

Title:

**Web marketing: The online store at a time of economic crises and its contribution to the sales growth of an enterprise.**

**Βεντούρης Αλέξανδρος**

**Ventouris Aleksandros**

**A M 9440**

**Μιχάλης Ζώτος**

**Michalis Zotos**

**A M 9640**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**Πάτρα 2015**

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	1
ABSTRACT .....	5
1.1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	6
1.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	7
1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	9
1.4.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing .....	10
1.4.2. Web Marketing .....	11
1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM) .....	12
1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum .....	12
2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM).....	12
3. Viral Marketing.....	13
4. Affiliate Marketing .....	13
1.4.3. Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ .....	13
1.4.4. Λειτουργίες E- Μάρκετινγκ.....	14
1.4.5. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις .....	16
1.4.6. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ .....	18
1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	20
2.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ .....	20
2.1.1. Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης .....	20
2.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ .....	22
2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	25
2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	26
2.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ .....	27
2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	28
2.6.1. Κόστος Σχεδίασης.....	33
2.6.2. Κόστος κατοχύρωσης του ονόματος.....	33
2.6.3. Κόστος συντήρησης.....	34
2.8. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	37
2.8.1. Ο Διαδικτυακός τύπος .....	37
2.8.2. Πληροφορίες καταστήματος .....	37

2.8.3. Φόρμα επικοινωνίας .....	37
2.8.4. Παρουσίαση προϊόντων on-line .....	38
2.8.5. Χρήστες .....	39
2.8.6. Το καλάθι αγορών .....	39
2.8.7. Παραγγελία.....	40
2.8.8. Πληρωμή - Παράδοση .....	40
2.9. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	42
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....	42
3.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	47
• <u>Πλοήγηση</u> .....	47
• <u>Αποτελεσματική Αναζήτηση</u> .....	48
• <u>Χρηστικότητα</u> .....	48
• <u>Κατηγορίες Προϊόντων</u> .....	48
• <u>Τρόποι Πληρωμής</u> .....	48
• <u>Τρόπος παράδοσης προϊόντων</u> .....	48
• <u>Κοινωνική δικτύωση</u> .....	48
• <u>Απλότητα</u> .....	49
3.4. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	49
3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	52
3.6. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	54
3.7. ΑΣΦΑΛΕΙΑ .....	55
3.7.1. Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	59
4.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	59
4.2. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	60
4.3. ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	61
4.3.1. Κατηγορίες αγοραστών .....	62
4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	63
4.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ .....	65
4.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	69

5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	69
5.2. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	70
5.3. ΛΟΓΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	71
5.4. ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	72
5.4.1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	72
5.4.2. Η τεχνική της Συγκριτικής Αξιολόγησης.....	74
5.5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ .....	75
5.6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	76
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	76
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	77
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	78
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων .....	78
6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή .....	79
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	80
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	81
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	83
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	116
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	126

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη της ανάπτυξης του Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, το πόσο έχει εξελιχθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Ξεκινώντας το πρώτο κεφάλαιο, έγινε λόγος για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αναφερθήκαμε στις λειτουργίες του, στη μεθοδολογία που ακολουθείται για το internet marketing, στα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς και στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση και τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε περιόδους κρίσης. Πιο αναλυτικά, έγινε λόγος για τα μειονεκτήματα της διαφήμισης στο ίντερνετ, για την πορεία της σε περιόδους κρίσης, για τους τρόπους δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για τις βασικές του λειτουργίες και για τη σημασία της ασφάλειας στις συναλλαγές.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή της κρίσης. Έγινε λόγος για τις κατηγορίες του e-commerce, για τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας, για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, αλλά και για θέματα ασφάλειας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στους καταναλωτές του διαδικτύου και στη διαμόρφωση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Μιλήσαμε για τα μοντέλα και τους τύπους των καταναλωτών, για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, καθώς και για τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσα από τα social media.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην στρατηγική μάρκετινγκ που βοηθά στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Έγινε λόγος για τη μέτρηση των επιδόσεων μιας επιχείρησης, για τους λόγους μέτρησης της αποδοτικότητάς της, καθώς επίσης και για την αξιολόγηση του τρόπου λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα για τη συλλογή συμπερασμάτων σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

## ABSTRACT

The aim in this thesis is to study the development of Internet Marketing and more specifically, how the online store has developed at a time of economic crisis and whether it has contributed to increase the sales of a business.

In the first chapter, we contemplated the online marketing. More specifically, we referred to its functions, to the methodology that has been followed for internet marketing, about the media e-marketing, and the advantages and disadvantages.

The second chapter covers the online advertising and how to create an online store in times of crisis. More specifically, we talked about the disadvantages of advertising on the Internet, for its course in times of crisis, how to create an online store, about its basic functions and about the importance of security in transactions.

The third chapter covers the development of the electronic commerce in times of crisis. We talked about the categories of e-commerce, for the characteristics of a site, the advantages and disadvantages, but also about the safety.

In the fourth chapter we referred to Internet consumers and how influence their purchasing behavior. We talked about models and types of consumers, the factors that affect their purchasing behavior and about their consuming habits through social media.

In the fifth chapter we discussed the marketing strategy that helps in business efficiency. We presented how to measure the performance of a business, the purposes of measuring it, as well as for the evaluation of a company's operating mode.

The sixth and final chapter is about the methodology we used in research to gather evidence about the online marketing.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία ([http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html), 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ ([http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html), 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

## 1.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τα τελευταία 30 χρόνια βασίζεται στην λεγόμενη αρχή του μάρκετινγκ (marketing concept), μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και επιδιώκει να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Η αρχή του μάρκετινγκ προϋποθέτει σταθερό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τον πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και, φυσικά, κερδοφορία (<http://www.bluewavemag.com/blueart012.html>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση).

Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητάς της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.

- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών άλλα και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η



ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 9-10).

### **1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
  2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
  2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
  2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
  2. 4 Ανάλυση πελατών
  2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ

6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

#### **1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως:

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)
- Social media marketing

- Affiliate marketing

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα
- στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

Βέβαια δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Κατά κανόνα το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Το Internet Marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους, για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

### **1.4.1. Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing**

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:

1. Το πρώτο βήμα είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που αποτελούν αυτήν την αγορά, ποιος ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο κ.α. Στο Internet Marketing είναι πολύ σημαντικό επίσης να βρεθούν τα «σημεία» στα οποία «συχνάζουν» οι πιθανοί πελάτες, αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά

ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο Internet που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε επιχείρησης, αναλύοντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.

2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.
3. Ακολούθως θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).
4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).
5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς δια βίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/ti-ειναι-to-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing).

## 1.4.2. Web Marketing

Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και

- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι (Δημητριάδης, Σ., Μπαλλάς, Γ., 2003:248-9).

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

## **1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)**

### **A. Οργανικό**

Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Χτίσιμο του περιεχομένου έτσι ώστε σε αναζητήσεις που γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) να βγαίνουμε στην πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

### **B. Επί πληρωμή**

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομιακή θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγθεί.

## **1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum**

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Η εμπλοκή με τα social media βέβαια απαιτεί πολύ μελετημένες κινήσεις, συνεχή και εντατική ενασχόληση και παρακολούθηση για να μην υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

## **2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)**

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η άμεση ανταπόκριση, η συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, η αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών μπορούν να χτίσουν σχέσης εμπιστοσύνης και καλής θέλησης.

### 3. Viral Marketing

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα (awareness, αγορά, συλλογή στοιχείων) με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.

### 4. Affiliate Marketing

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates, ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

#### 1.4.3. Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το διαδίκτυο σήμερα παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετινγκ και μεταβάλλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα:

- Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36).

- Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

- Τόπος

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

- Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό τη διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

#### 1.4.4. Λειτουργίες E- Μάρκετινγκ

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

➤ **Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).**

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

➤ **Τμηματοποίηση αγοράς.**

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

➤ **Πολιτική προϊόντων.**

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

➤ **Πολιτική τιμών.**

Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

➤ **Πολιτική προβολής.**

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

➤ **Πολιτική διανομής.**

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.



### 1.4.5. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας την δεκαετία που διανύουμε κατέστησαν το ίντερνετ να είναι ένα μέσο προώθησης ζωτικής σημασίας που σε κάθε εταιρεία, μικρή ή μεγάλη πρέπει να εισαχθεί στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Είτε πρόκειται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, παραγγελίες ή μάρκετινγκ, οι επιχειρηματίες ψάχνουν πάντα τρόπους για την αποτελεσματικότερη χρήση του κεφαλαίου τους.

Οι εταιρίες μπορούν να βρουν ένα συνδυασμό μέσων διαφήμισης που να είναι επικερδής και να κάνουν χρήση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το διαδίκτυο, έτσι ώστε να προσεγγίσουν πελάτες με νέους, εντυπωσιακούς και πρωτότυπους τρόπους.

Η εισαγωγή στις νέες αυτές τεχνικές μάρκετινγκ καθιστά για τους επιχειρηματίες απαραίτητο τον εξοπλισμό τους με δύο πράγματα: Μία καλή γνώση βασικών στοιχείων της διαφήμισης στο ίντερνετ και μία μέθοδο που θα τους βοηθήσει να διακρίνουν το μέσο διαφήμισης που τους εξυπηρετεί από αυτό που δεν ενδείκνυται για την επιχείρησή τους.

Θα πρέπει να είναι κανείς στοιχειωδώς εξοικειωμένος με αυτές τις πληροφορίες έτσι ώστε να βασισθεί πάνω σ' αυτές και να εξερευνήσει ευκαιρίες σε ένα μέσο που συνεχώς εξαπλώνεται. Δεν αρκεί κανείς να γνωρίζει ότι το ίντερνετ είναι ζωτικό εργαλείο για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Πρέπει και να κατανοήσει το ρόλο που παίζει το ίντερνετ στη ζωή των πελατών του, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν, να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση. Ακόμη και βιομηχανίες που συνήθιζαν να χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους πώλησης, τώρα πλέον βασίζονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο.

Θεμελιώδης προϋπόθεση για να αποκτήσει κανείς διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των **μηχανών αναζήτησης** της Google και Yahoo είναι να βελτιώσει την θέση του σε αυτές ανανεώνοντας λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας του που λέγονται metatags ή ακόμη καλύτερα πληρώνοντας για διαφήμιση σ' αυτούς τους κόμβους.

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, που στις μέρες μας αποτελεί ολόκληρο κεφάλαιο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι η εμφάνιση του συνδέσμου προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα σε θέση όσο το δυνατόν πιο προνομιακή σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές σελίδες (<http://www.c-s-i.gr/node/37>, 2010, Εισάγοντας το ίντερνετ στο μάρκετινγκ της επιχείρησής σας).

Η δεύτερη προσφερόμενη μέθοδος για μία εταιρεία είναι να διαφημισθεί απ' ευθείας σε διάφορες ιστοσελίδες περιεχομένου, όπως **portal** ή **άλλες σελίδες** που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτού του τύπου η διαφήμιση προσφέρει ευκαιρίες όπως εμφάνιση διαφημιστικών banner, βίντεο, ακόμη και διαδραστικό περιεχόμενο όπως βιντεοπαιχνίδια. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα δεν έχουν την απαραίτητη τεχνική κατάρτιση και προσωπικό για να προβούν σε κάτι τέτοιο. Σίγουρα, όμως, διαθέτουν αρκετά στοιχεία, ώστε να γνωρίζουν πώς να συμβουλευθούν κάποιον που θα έπρεπε να προβάλλει την εταιρεία του.

Ένας τρίτος τρόπος περιλαμβάνει μερικά νέα μέσα, λιγότερο δοκιμασμένα όπως διαφήμιση γραπτών μηνυμάτων, **blogging**, και **σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking)**. Αυτές οι πρόσφατες μορφές του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν γίνει αρκετά δημοφιλείς και αν και μπορεί να είναι πιο ωφέλιμες θα πρέπει να συνδυαστούν με μία συνολική καμπάνια μάρκετινγκ, τουλάχιστον έως ότου αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Ένα τεράστιο πλεονέκτημα της online διαφήμισης είναι πως είναι χαμηλού κόστους, ενώ μπορεί να προσεγγίσει πελάτες που ανήκουν σε μία πολύ συγκεκριμένη κατηγορία κάνοντας αυτό που στην γλώσσα του μάρκετινγκ λέγεται «στοχευμένη διαφήμιση». Αντίθετα με την κλασσική τυπωμένη διαφήμιση, πολλές διαφημιστικές εταιρίες παρέχουν τη δυνατότητα να στοχεύσει κανείς τους πιθανούς πελάτες γεωγραφικά ή δημογραφικά, οδηγώντας σε ένα μικρό δείγμα στοχευμένων ατόμων – χρηστών του διαδικτύου και έτσι σε ένα πιο αποτελεσματικό τρόπο χρήσης του προϋπολογισμού. Η διαφήμιση στο ίντερνετ επιτρέπει επίσης την άντληση στατιστικών και άλλων στοιχείων σχετικά με το ποιοι ενδιαφέρονται για μία συγκεκριμένη καταχώρηση – ιστοσελίδα, ενώ καθιστά με ακρίβεια καταμετρήσιμη και την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης διαφήμισης δίνοντας αναφορά σχετικά με τον αριθμό των ενδιαφερομένων. Αυτό κάνει πιο εύκολο τον εντοπισμό των κερδών των online διαφημίσεων σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως διαφήμιση σε χαρτί, στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο.

Μία επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους μπορεί να ξεκινήσει με την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιώντας τα οφέλη του χαμηλού κόστους και της αυξημένης μετρησιμότητας που παρέχει το νέο αυτό μέσο διαφήμισης στην καμπάνια μάρκετινγκ. Ίσως μάλιστα, θα μπορούσε να το κάνει αυτό, ακόμη και αν ο προϋπολογισμός της δεν περιλαμβάνει κάποιο ποσό για διαφήμιση, κάτι που ισχύει για αρκετές μικρές εταιρείες.

Και μόνο μία απλή ιστοσελίδα εταιρικής παρουσιάσεως είναι ένα δεύτερο κατάστημα. Είναι μία ή και περισσότερες αφίσες σ' ένα νέο περιβάλλον που για όλο και περισσότερους συμπολίτες μας αποτελεί την καθημερινότητά τους (<http://www.c-s-i.gr/node/37>, 2010, Εισάγοντας το ίντερνετ στο μάρκετινγκ της επιχείρησής σας).

#### 1.4.6. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing (Σιώμοκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 62).
- **E-commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.
- **Social Media:** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα των επιτυχημένων επιτηρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι κατά κύριο λόγο ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να

επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

## 1.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο. Βάσει τις τελευταίες μετρήσεις οι χρήστες του Διαδικτύου (internet) το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015.

- Οι διάφορες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.

- Εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε ενέργεια που δίνουν τη δυνατότητα να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης (<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing).

- Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

- Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά

- Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας (Σιώμοκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 246).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του e-marketing, υπάρχει κι ένα πλήθος από προβλήματα που πολλές φορές το καθιστούν αναξιόπιστο. Για παράδειγμα:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά.
- Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα (Σιώμοκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 247).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ**

### **2.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET**

#### **2.1.1. Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης**

Η λεγόμενη **online** διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την

ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών (<http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/ορισμός-και-ιστορία-της-online->, 2012, Ορισμός και ιστορία της online Διαφήμισης).

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τους υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου (Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., 2004: 364).

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, έδιναν την ευχέρεια στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν ευπορεί να έχουν πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπεσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet (Zeff, R.– Aronson, B., 1997: 11-12).

Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε την ευχέρεια να μπορούν να βρουν πληροφορίες για της πληροφορίες που ήθελαν (Juliann Sivulka ,1999: 446-450). Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στην ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners.

Σύμφωνα με έρευνα 1997 στην ΗΠΑ από την Mbinteractive αποδείχτηκε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις, κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς

να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο μπορούμε να παραλείψουμε τις διαφημίσεις, και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές.

## 2.1.2. Τρόποι διαφήμισης στο Ίντερνετ

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

### ι.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2X6 εκ. ή 468X60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner.

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

## **ii.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK**

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.



Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

### **iii. ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

### **iv. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

### **v. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL**

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ (Φριγκάς, Γ., 2005: 137-8).

### **vi. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA**

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να

δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google  
(<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

## 2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστήρια των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστήρια των χρηστών μας (Ζέρβα, Μ. Β., 2001:55-60).

### Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει.

## 2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως είναι αυτή που βιώνουμε στην Ελλάδα τα τελευταία δύο κυρίως χρόνια, οι πρώτες περικοπές που γίνονται αφορούν στη διαφήμιση. Η Διαφήμιση και γενικότερα η Επικοινωνία είναι ίσως ο κλάδος που έχει πληγεί περισσότερο από την κρίση αυτή. Ένα από τα πολλά σφάλματα που συνέβαλαν σε αυτό είναι οι λάθος χειρισμοί διαχείρισης του συστήματος αμοιβών των διαφημιστικών, που είχε ως αποτέλεσμα την απαξίωση των παρεχομένων υπηρεσιών σε αναποτελεσματικά μοντέλα λειτουργίας. Η κύρια όμως αιτία της ύφεσης είναι η δραστική μείωση των διαφημιστικών εσόδων, κατά σχεδόν 60 τοις εκατό, παράλληλα με το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν είναι πλέον διατεθειμένες να υποστηρίξουν τις εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης με δάνεια με ευνοϊκούς όρους.

Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, να μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο

ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές.

Σύμφωνα λοιπόν, με το μοντέλο του μάρκετινγκ, κάθε διαφημιστική δαπάνη πρέπει να θεωρείται ως επένδυση με στόχο το κέρδος. Δυστυχώς στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο δεν αντιμετωπίζεται ως επένδυση αλλά αντιθέτως θεωρείται κόστος. Το μοντέλο αυτό του μάρκετινγκ δεν υιοθετήθηκε ποτέ από την Ελλάδα, ούτε πριν την κρίση αλλά ούτε και σήμερα. Ίσως αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο, καθώς τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς.

Η διαφήμιση θεωρείται ο κινητήριος μοχλός της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής μιας κοινωνίας. Σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που ζούμε, τα πρώτα χρήματα που κόβονται σε ό,τι αφορά τα ΜΜΕ είναι η διαφήμιση. Τα αποτελέσματα της κατάστασης αυτής έχουν αρχίσει να γίνονται ορατά με απολύσεις προσωπικού, συρρίκνωση δραστηριοτήτων, μείωση εκπομπών, αγορά ξένου τηλεοπτικού προϊόντος ακόμα και κλείσιμο καναλιών.

## **2.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές

επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009:143-145).

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. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_κατάστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_κατάστημα))

**Ηλεκτρονικό κατάστημα** (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες πλατφόρμες δημοπρασιών προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

## 2.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούσε απλή παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα παραγγελίας προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο Διαδίκτυο (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 413-6).

Η τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις.

Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 413-6).

Αυτή την περίοδο δυστυχώς πολλές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να κλείσουν λόγω των πολλών εξόδων διατήρησης ενός καταστήματος αλλά και των μειωμένων πωλήσεων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δώσει μια διέξοδο μιας και αφενός δεν απαιτεί την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος (άρα λιγότερα έξοδα) και αφετέρου διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται (άρα περισσότερους εν δυνάμει πελάτες).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα 24 ώρες το 24ωρο, όλες τις ημέρες του χρόνου με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα φυσικά καταστήματα (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 410-412).

Όταν λοιπόν, μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής:

- Να έχει γνώση του internet marketing, δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης.

- Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών όπως να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας, με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.

- Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή, η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη.

- Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα.

- Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής.

- Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα.

- Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα.

- Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.

- Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

- Να υπάρχει σχεδιασμός ειδικά για την επιχείρηση ή χρήση έτοιμου σχεδίου.

- Να γίνεται προσαρμόσιμη κατάταξη των προϊόντων (ανά τιμή κ.λπ.).

- Να υπάρχουν στήλες με προτεινόμενα προϊόντα, δημοφιλέστερα κ.λπ.

- Να δίνονται extra φωτογραφίες ανά προϊόν.

- Να δίνεται η δυνατότητα επιλογής παραστατικού (Απόδειξη ή τιμολόγιο).
- Να υπάρχει η επιλογή τρόπου αποστολής (με εξτρά λειτουργίες ανάλογα με το τελικό κόστος, την περιοχή κ.λπ.), όπως επίσης και η επιλογή τρόπου πληρωμής (αντικαταβολή, παραλαβή στο κατάστημα, κατάθεση, πιστωτική κάρτα, paypal).
- Προτείνεται επίσης, η καταγραφή και διαμοιρασμός προτιμήσεων πελατών (reviews), καθώς και η δημιουργία καταλόγων επιθυμητών προϊόντων (wishlists).
- Να πραγματοποιείται αποστολή δωροεπιταγών σε χρήστη της επιλογής του πελάτη.
- Να υπάρχει εισαγωγή στο κατάστημα από υφιστάμενο προφίλ του Facebook (<http://www.dscreative.gr/el/service/ilektronika-katastimata-basika-haraktiristika>, 2010, Ηλεκτρονικά καταστήματα-βασικά χαρακτηριστικά).

## **2.6. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ E-SHOP ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**



Τα βήματα για μια ολοκληρωμένη προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο ξεκινούν κατά τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Μια ιστοσελίδα περιγραφική-διαφημιστική πρέπει να εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς:

1. Να βοηθάει τους χρήστες του διαδικτύου που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, να τη βρουν.
2. Αφού μούνε στην ιστοσελίδα να μπορούν εύκολα να περιηγηθούν στην σελίδα και να δούνε αν αυτό που ψάχνουν το βρήκαν.
3. Η ιστοσελίδα να εμπνέει σιγουριά, επαγγελματισμό, και να μην περιέχει άχρηστες πληροφορίες.

Αυτά τα στοιχεία είναι από πλευράς σκοπών της ιστοσελίδας. Όμως μια ιστοσελίδα που δεν μπορούν να τη βρουν οι ενδιαφερόμενοι δεν εξυπηρετεί τον σκοπό της. Γι αυτό το λόγο ακολουθούνται οι τεχνικές SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) και SEM (βελτιστοποίηση με πληρωμένη διαφήμιση) Σχεδίαση ιστοσελίδας και προβολή: εάν ένα από τα δύο δεν γίνει σωστά, δεν υπάρχει και αποτέλεσμα ([http://www.mdimitriou.com/el/proothisi\\_epixeirisis\\_polision\\_meso\\_diadiktyou.php](http://www.mdimitriou.com/el/proothisi_epixeirisis_polision_meso_diadiktyou.php), 2012, Προώθηση της επιχείρησης και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου).

Αν μια εταιρεία επιθυμεί να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρεία η οποία θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Για την εφαρμογή των σελίδων και των εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες (από την απλή μορφή HTML έως και την τεχνολογία AJAX και το ονομαζόμενο WEB 2).

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας είναι πρώτα απ' όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το Company Profile, επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου (internet). Όλα τα στοιχεία θα πρέπει να είναι σε ηλεκτρονική μορφή.

Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: το κόστος σχεδίασης, το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος, το κόστος φιλοξενίας και το κόστος συντήρησης (Dien D. P., 2002: 1-10).

## 2.6.1. Κόστος Σχεδίασης

Το κόστος σχεδιασμού (web design) ενός site ίσως είναι το σημαντικότερο που θα πρέπει να απασχολήσει τον επιχειρηματία στο πώς θα επιλέξει να παρουσιάσει την επιχείρησή του στο διαδίκτυο, αφού το τελικό αποτέλεσμα θα είναι αυτό που θα τον εκπροσωπεί 24 ώρες το 24ωρο. Οι εταιρείες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά σελίδα, δηλαδή υπάρχει μια σταθερή τιμή για κάθε σελίδα πλην της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά. Ενδεικτικά για την κατασκευή ιστοσελίδας το κόστος ανέρχεται σε περίπου 500 ευρώ, το οποίο βέβαια εξαρτάται από τον αριθμό των υποσελίδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.

Πολλές εταιρείες σχεδιασμού δικτυακών τόπων υλοποιούν τα sites των πελατών τους κάνοντας χρήση έτοιμων μακετών (templates) που εύκολα μπορεί να βρει κάποιος ακόμα και δωρεάν. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται πανομοιότυπα sites στερούμενα φαντασίας και μοναδικότητας (Boulton, M., 2009: 44).

## 2.6.2. Κόστος κατοχύρωσης του ονόματος

Για να κατοχυρωθεί μια επιχείρηση διαδικτυακά θα πρέπει να αποφασίσει το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα της. Πιο συγκεκριμένα, το όνομα χώρου (domain name) είναι το όνομα μιας ιστοσελίδας-site στο internet. Τα domain names είναι μοναδικά και χαρακτηρίζουν την ιστοσελίδα στην οποία αναφέρονται. Ένα domain name αποτελείται από το πρόθεμα ( πχ. το όνομα της εταιρείας και την επωνυμία) , και μια κατάληξη (TLD). Η κατάληξη προσδιορίζει το αντικείμενο ενός website ή αποτελεί γεωγραφικό προσδιορισμό.

Για κάθε χώρα υπάρχει μια μοναδική τέτοια κατάληξη (πχ. .gr για την Ελλάδα, .de για την Γερμανία). Έτσι λοιπόν για παράδειγμα η κατάληξη .com, που χρησιμοποιείται διεθνώς, σχετίζεται κυρίως με εμπορικά domain names, οι δημοφιλείς καταλήξεις .net, .org, .biz, .info χρησιμοποιούνται από εταιρίες και ιδιώτες σε όλο τον κόσμο, ενώ καταλήξεις όπως .gr προσδιορίζουν την γεωγραφική θέση του ονόματος και κατ' επέκταση του ιδιοκτήτη (<http://www.thewebpower.com/domain-names/domain-name-registration.php>, 2012, Κατοχύρωση domain name).

Το domain name θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν σύντομο και εύκολο στην απομνημόνευση ώστε να μπορούν οι χρήστες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας ακόμα

κι αν δεν το δουν κάπου γραμμένο. Το domain name καλό είναι να περιέχει την βασική λέξη κλειδί με την οποία θα σας ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης και να περιγράφει κατά κάποιο τρόπο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας π.χ. web-hosting.gr για υπηρεσίες φιλοξενίας σελίδων.

Το κόστος εξαρτάται από το domain που θα επιλέξει η εταιρεία, για παράδειγμα το κόστος του gr. Ανέρχεται στα 19 ευρώ για τα πρώτα δύο χρόνια και για την ανανέωσή του 12 ευρώ για κάθε επόμενο έτος χρήσης του ονόματος αυτού.

### 2.6.3. Κόστος συντήρησης

Η συντήρηση μιας ιστοσελίδας αποτελεί ένα βασικό και αρκετά σημαντικό κομμάτι της εταιρικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η συντήρηση ιστοσελίδας είναι όλες εκείνες οι εργασίες που λαμβάνουν χώρα μετά το πέρας της ολοκλήρωσης ή παρουσίασης μιας ιστοσελίδας στους πελάτες και κατ' επέκταση στους επισκέπτες αυτής.

Ο σκοπός της συντήρησης μιας ιστοσελίδας είναι αφενός να κρατά το περιεχόμενο αυτής σωστά δομημένο και άκρως ενημερωμένο για τους επισκέπτες και αφετέρου να ελέγχεται η ομαλή λειτουργία αυτής από τυχόν επιθέσεις ή ύποπτες κινήσεις.

Οι εργασίες για την συντήρηση μιας ιστοσελίδας χωρίζονται σε 3 βασικά στάδια :

#### 1. Έλεγχος

Ο έλεγχος ομαλής λειτουργίας μιας ιστοσελίδας αποτελεί το σύνολο των εργασιών όπου υλοποιούνται και δεν είναι άμεσα ορατό από τους επισκέπτες της σελίδας.

#### 2. Υποβολή περιεχομένου ή αναβάθμιση

Η προσθήκη νέου περιεχομένου εκτός του ότι δίνει στο επισκέπτη της σελίδας την αίσθηση ότι πρόκειται για μια σελίδα 'ζωντανή' δίνει αρκετά bonus στην αναζήτηση του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης.

#### 3. Λήψη αντιγράφων ασφαλείας

Οποιαδήποτε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο φιλοξενείται σε ειδικά μηχανήματα όπου αποκαλούνται Servers. Όπως και ο υπολογιστής έτσι και σε αυτά τα μηχανήματα υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορεί κάτι να γίνει (καταστροφή δίσκου , διακοπή ρεύματος - απώλεια δεδομένων, επίθεση από hackers κτλ). Σε τέτοιες περιπτώσεις αν η σελίδα φιλοξενείται στον Server αυτόν πολύ πιθανό είναι να μην λειτουργεί. Για τον λόγο αυτό υπάρχει η διασφάλιση της λήψης αντιγράφων ασφαλείας (<http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>, 2012, Συντήρηση ιστοσελίδας).

Το κόστος για την συντήρηση μιας ιστοσελίδας διαμορφώνεται ανάλογα με τα παραπάνω στάδια, καθώς επίσης και των ωρών εργασίας στην ιστοσελίδα. Σε γενικές όμως γραμμές, η ενημέρωση και η συντήρηση της ιστοσελίδας μπορεί να φτάσει το κόστος των 40 ευρώ ανά ώρα εργασίας.

## **2.7. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι.

Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών θα βοηθήσει στο να αποκτηθεί ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη σας είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 417-418).

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό

κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι.

Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρηση λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 417-418).

Αναγκαία για τη δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή.

## **2.8. ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

### **2.8.1. Ο Διαδικτυακός τόπος**

Είναι πολύ σημαντικό να δίνεται στον καταναλωτή ένας διαδικτυακό τόπο ευχάριστος και εύχρηστος. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπος να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσεχθεί να μην είναι παραφορτωμένος γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητα του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαοτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής.

### **2.8.2. Πληροφορίες καταστήματος**

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρέχει στον επισκέπτη κάποιες γενικές πληροφορίες. Έτσι όταν ο χρήστης το επισκέπτεται για πρώτη φορά και δεν γνωρίζει τίποτα γι' αυτό, να μπορέσει με λίγα λόγια να γίνει μια πρώτη γνωριμία και επαφή με το κατάστημα και τα προϊόντα που παρέχει. Επίσης θα πρέπει, εφόσον υπάρχει φυσικό κατάστημα, να αναφερθεί και η φυσική διεύθυνση εκτός της ηλεκτρονικής, αλλά και κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας και ίσως κάποιο νούμερο fax (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420).

### **2.8.3. Φόρμα επικοινωνίας**

Ένας πολύ ιδιαίτερος και σημαντικός τρόπος επικοινωνίας του χρήστη-επισκέπτη προς τον διαχειριστή-ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος πλεον της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα (εφόσον αυτό υπάρχει) και της τηλεφωνικής επικοινωνίας, είναι η επικοινωνία μέσω μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο ο επισκέπτης μπορεί να συντάξει ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να έχει σαν θέμα, τυχόν ερωτήσεις προς τον πωλητή ή παράπονα για κάποιο προϊόν. -εν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των μηνυμάτων παρά μόνο στο μέγεθος του κάθε μηνύματος. Επίσης, δεν υπάρχει κάποια χρέωση όπως αυτή πιθανόν να υπήρχε σε τηλεφωνική επικοινωνία. Ο χρήστης απλά θα πρέπει να εισάγει το όνομα του και το email του το οποίο είναι απαραίτητο για την αποστολή του μηνύματος. Φυσικά απαραίτητο είναι και το ίδιο το μήνυμα. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν βάλει το email

ή δεν γράψει στο κατάλληλο περιθώριο που υπάρχει, το μήνυμα δεν μπορεί να αποσταλεί (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 419-420).

Επικοινωνία

Όνοματεπώνυμο \*

Ενορία \*

Email \*

Θέμα

Περιγραφή

Επισύναψη αρχείου

Επιλογή...

Αποστολή

- TOP

Φόρμα Επικοινωνίας

Το γεγονός αυτό είναι μια δικλείδα ασφαλείας έτσι ώστε να μην μπορεί κάποιος να στείλει κακόβουλο κείμενο χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αναγνώρισης της ταυτότητάς του. Προαιρετικά υπάρχει και μια επιλογή για τον επισκέπτη που του δίνει τη δυνατότητα αν το επιθυμεί, να αποσταλεί αντίγραφο του μηνύματος που συνέταξε και έστειλε, στο προσωπικό του email, ταυτόχρονα με την αποστολή προς τον διαχειριστή.

#### 2.8.4. Παρουσίαση προϊόντων on-line

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

Αφού ετοιμαστεί ο κατάλογος γίνεται διασύνδεση με τις επιλεγμένες σελίδες του καταστήματος και με μηχανισμό τοποθέτησης των εκθεμάτων του, στο καλάθι αγορών. Τα προϊόντα πρέπει να είναι σωστά κατηγοριοποιημένα, να συνοδεύονται από αναλυτικές τιμές, επακριβή χαρακτηριστικά, σύντομη αλλά και εκτενή περιγραφή καθώς και σχόλια

και κριτικές από άλλους πελάτες που έχουν αγοράσει το προϊόν ή έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Οι πληροφορίες για τα προσφερόμενα αγαθά αναγκαίο είναι να χαρακτηρίζονται από επάρκεια και πληρότητα έτσι ώστε ο καταναλωτής να παίρνει πλήρη και αληθή εικόνα γι' αυτά και άρα η απόφαση του να είναι σίγουρη. ([http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance\\_course.htm](http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm))

### **2.8.5. Χρήστες**

Ένας αρκετά ασφαλής τρόπος συναλλαγών είναι η ταυτοποίηση του χρήστη που εισέρχεται στο κατάστημα. Η μοναδική ταυτότητα μπορεί να αποκτηθεί από τον χρήστη μόνο εάν συμπληρώσει τα απαιτούμενα στοιχεία που του ζητούνται και έπειτα πραγματοποιηθεί η ταυτοποίηση και ο έλεγχος αν τα στοιχεία αυτά είναι αληθή. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες χρηστών που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο κατάστημα.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους μη εγγεγραμμένους χρήστες του καταστήματος. Αφορά απλούς επισκέπτες οι οποίοι παρακολουθούν την ιστοσελίδα χωρίς όμως να πραγματοποιήσουν εγγραφή. Αυτής της κατηγορίας οι χρήστες δεν έχουν το δικαίωμα να πραγματοποιήσουν αγορές, να αφήσουν κριτικές στα προϊόντα και γενικά δεν μπορούν να κάνουν τίποτα εκτός από μια απλή επίσκεψη. Η επόμενη κατηγορία χρηστών είναι οι εγγεγραμμένοι χρήστες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή στο κατάστημα και έχουν πρόσβαση σε αυτό με συγκεκριμένα δικαιώματα και δυνατότητες.

Στην τρίτη κατηγορία χρηστών κατατάσσεται ο διαχειριστής ή οι διαχειριστές που έχουν την πλήρη εποπτεία του συστήματος. Ο διαχειριστής εκτός από την είσοδο του στο σύστημα, μπορεί να εισέλθει και μέσω της εισόδου χρήστη μέσα από το κατάστημα. Ο πρώτος τρόπος αφορά κυρίως τον διαχειριστή-προγραμματιστή και ο δεύτερος τον διαχειριστή-ιδιοκτήτη. Με το που εισέλθει στο κατάστημα μπορεί να πραγματοποιήσει ενέργειες που είναι διαθέσιμες και στους απλούς χρήστες. Μπορεί όμως ταυτόχρονα να έχει και τον έλεγχο της ιστοσελίδας του καταστήματος (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 420-422).

### **2.8.6. Το καλάθι αγορών**

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η



δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του.

Πολλά καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλαθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλαθιού του.

## **2.8.7. Παραγγελία**

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελλοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

## **2.8.8. Πληρωμή - Παράδοση**

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας γίνεται με την καταβολή της πληρωμής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρέχει μία ποικιλία από τρόπους πληρωμής, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος όμως διεθνώς είναι η πληρωμή με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ακόμη όλοι εξοικειωμένοι με τον τρόπο αυτό πληρωμής, συχνά υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

Συνήθως τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραδίδονται μέσω του ταχυδρομείου ή κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τρόπους παράδοσης εξαρτάται συνήθως από τον αγοραστή που κρίνει ποιος από τους δύο τον εξυπηρετεί καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες του. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να μπορεί να γίνει η παράδοση ηλεκτρονικά, αν το αντικείμενο της αγοράς είναι ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί ο πελάτης να αγοράσει για παράδειγμα ένα

ηλεκτρονικό βιβλίο ή μουσικά αρχεία και να τα "κατεβάσει" αμέσως μετά την αγορά στον υπολογιστή του.

## 2.9. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυψαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).

- Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών. Με το SSL, ο υπολογιστής του χρήστη, μέσω του οποίου πρόκειται να πραγματοποιηθεί κρυπτογραφημένη SSL επικοινωνία, στέλνει το αίτημα του στο sever, ο οποίος κάνει χρήση ψηφιακού πιστοποιητικού ασφαλείας και φιλοξενεί το web site με το οποίο πρόκειται να πραγματοποιηθεί η ηλεκτρονική συναλλαγή.

Ο Server στέλνει: α) το πιστοποιητικό ασφαλείας στον υπολογιστή του χρήστη και του επιβεβαιώνει πως έχει επισκεφτεί την σωστή σελίδα και β) το δημόσιο κλειδί του (κωδικός). Ο υπολογιστής του χρήστη, χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί για να κρυπτογραφήσει απόρρητες πληροφορίες (πχ. τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας). Στη συνέχεια οι πληροφορίες αυτές αποστέλλονται στον server που χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί για να τις αποκρυπτογραφήσει. (<http://www.plushost.gr/eshop-ssl-256-bit-secure-socket-layer/>)

- Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (**e-Commerce**) αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Πρόκειται για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: Email, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, «ηλεκτρονικό καρότσι» και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό online συναλλαγών γίνονται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές

συχνά αποκαλούνται *e-tailers*, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται *e-tail*.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κ.λπ.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Η τελευταία ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN) έδειξε ότι το 35% των χρηστών Internet στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκαναν τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας online, ενώ η online αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η προοπτική της Ελληνικής αγοράς είναι να φτάσει τα €6 δις από τα €3.2 δις, κάτω από προϋποθέσεις (<http://www.ast.gr/5-ερωτήσεις-που-πρέπει-να-απαντήσουμε-πριν-τη-δημιουργία-e-shop.html>.,2014, 5 Ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσουμε πριν τη δημιουργία e-shop).

Η αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και η ωριμότητα των χρηστών φαίνονται και στην παρακάτω εικόνα, όπου μπορούμε να δούμε τη συχνότητα και τα είδη των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται.

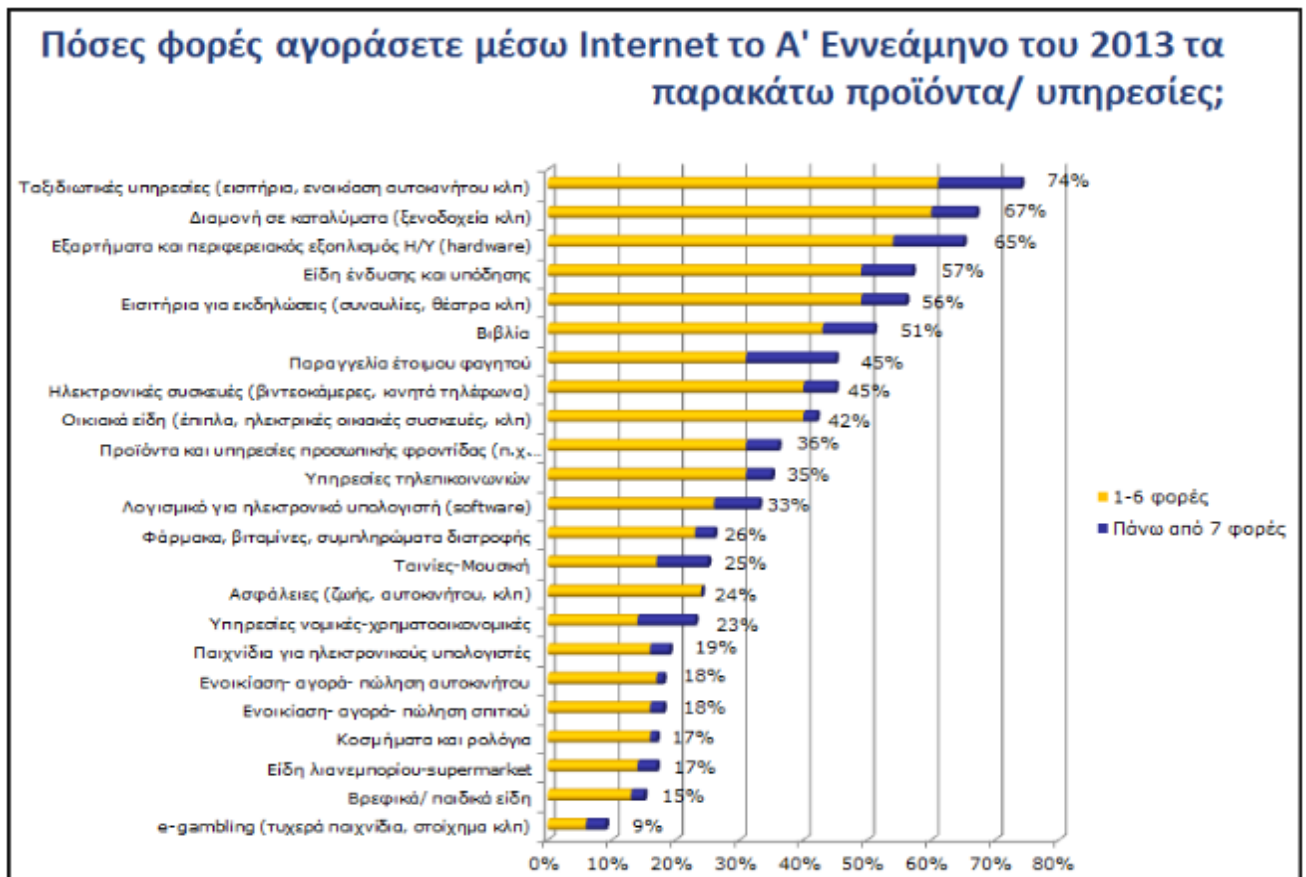
Πηγή: ELTRUN (Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2013-2014)

### 3.1.1. Κατασκευή ενός Συστήματος Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:

#### 1. Ένα ηλεκτρονικό καλάθι:

Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών, η



παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων

των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:

Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

3. Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

## 3.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- **B2B:** Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά) ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2C:** Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η [amazon.com](http://amazon.com). Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο [eBay.com](http://eBay.com). ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **C2C:** Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών Consumer-to-Consumer. Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί

τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2G:** Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government). Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.

- **C2G:** Καταναλωτή με Κράτος (Customer-to-Government). Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)).

### **3.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Ένα website ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop) διαθέτει πολλά ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Από τα πιο σημαντικά που μπορούν να το κάνουν περισσότερο δημοφιλές και αποτελεσματικό είναι:

- Πλοήγηση

Πρόκειται για ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που εντοπίζεται αποκλειστικά σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ολοκλήρωση μιας παραγγελίας είναι μια απαραίτητη και ζωτικής σημασίας διαδικασία για την επιτυχία μιας σελίδας e-commerce. Είναι σημαντικό η διαδικασία λήψης αυτή να είναι εύκολη και δομημένη σε απλά βήματα ώστε να μην κουράζει ή μπερδεύει τον αγοραστή.



- Αποτελεσματική Αναζήτηση

Η φόρμα αναζήτησης είναι πολύ σημαντική για ένα e-shop. Θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να δίνει στον πελάτη όλες τις πιθανές επιλογές αγοράς ή πώλησης. Οι επιλογές αυτές μπορούν να είναι πολλές ή περιορισμένες και η βελτιστοποίηση τους οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας.

- Χρηστικότητα

Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου επηρεάζεται από 2 παράγοντες, την ορατότητα και την κατάταξη. Η προσθήκη νέων χαρακτηριστικών αυξάνει την ορατότητα του site ενώ η αύξηση του αριθμού των πελατών βελτιώνει την κατάταξή του (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

- Κατηγορίες Προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση προϊόντων και η δημιουργία λίστας αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά ενός e-shop και πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν στον πελάτη εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα.

- Τρόποι Πληρωμής

Η επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι καίριας σημασίας για ένα e-shop. Οι πελάτες προτιμούν ένα site με εύκολη πρόσβαση και νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια να κάνουν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή τον Pay Pal λογαριασμό τους.

- Τρόπος παράδοσης προϊόντων

Ένα e-shop πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τους τρόπους παράδοσης των προϊόντων. Πολύπλοκοι τρόποι παράδοσης μειώνουν την αποτελεσματικότητα του site και κατ'επέκταση τους πελάτες του.

- Κοινωνική δικτύωση

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για τη διάδοση μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να συνδέονται με τη σελίδα και να παραπέμπουν σε αυτήν.

- Απλότητα

Μια σελίδα e-commerce πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλότητα. Τα sites με εύκολη πλοήγηση και απλό σχεδιασμό κατηγοριών θεωρούνται πιο λειτουργικά και έχουν πολύ καλύτερη κατάταξη από άλλα περισσότερο πολύπλοκα.

- Γραμματοσειρές και Επιφάνειες

Μεγαλύτερες γραμματοσειρές κάνουν ένα site πιο εύκολο στη χρήση ενώ οι πλούσιες επιφάνειες το κάνουν να φαίνεται πιο όμορφο με αποτέλεσμα να αυξάνεται η επισκεψιμότητα του και τα σχόλια των πελατών (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

### **3.4. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Τα e-shops αυξάνουν σημαντικά το τζίρο μιας εταιρίας, και η δημοφιλία των κινητών συσκευών επιβάλλει την παρουσία της εταιρίας σε ηλεκτρονική, mobile-friendly εκδοχή για ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις.

#### **1. Responsive Web Design**

Η τάση κατασκευής σελίδων με ευέλικτο σχεδιασμό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του διαδικτυακού κοινού, το οποίο χρησιμοποιεί πολλές διαφορετικές συσκευές για την πλοήγηση του. Τα e-shop με έξυπνο σχεδιασμό είναι αυτά που πετυχαίνουν μεγαλύτερες πωλήσεις αφού, ο χρήστης — εν δυνάμει αγοραστής— θα μπορεί να ολοκληρώσει τις αγορές του στο e-shop, ανεξάρτητα από την συσκευή που χρησιμοποιεί και χωρίς κανένα πρόβλημα όσον αφορά το μέγεθος ή άλλες απαιτήσεις της συσκευής.

#### **2. Αγορές με προϋπάρχοντα λογαριασμό (Facebook, Google, κ.λπ.)**

Η δημιουργία λογαριασμού στο e-shop θα πρέπει να ολοκληρώνεται αστραπιαία. Εάν η διαδικασία διαρκεί πολύ, τότε υπάρχει το ρίσκο ο επισκέπτης να αλλάξει γνώμη και να αφήσει μια αγορά στη μέση. Η λύση είναι να επιτρέπεται στον επισκέπτη να δημιουργήσει λογαριασμό στο e-shop της επιχείρησης μέσω του λογαριασμού του σε Facebook, Twitter ή Google, μέσα σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα.

#### **3. Γρήγορη φόρτωση περιεχομένου**

Στα περισσότερα e-shop υπάρχει η επιθυμία να προσθέτονται πολλά πράγματα στην αρχική σελίδα, γεγονός που μπορεί να αποβεί «μοιραίο» για τις πωλήσεις. Οι online καταναλωτές είναι φημισμένοι για την έλλειψη υπομονής. Και τις υψηλές απαιτήσεις τους. Εάν η αρχική σελίδα του e-shop χρειάζεται περισσότερα από 5 δευτερόλεπτα για να φορτώσει πλήρως, τότε ο καταναλωτής έχει χαθεί. Η ταχύτητα κι η ευκολία πλοήγησης στον επισκέπτη είναι ένα πλεονέκτημα που εξαργυρώνεται με περισσότερες πωλήσεις.

#### **4. Ο Καταναλωτής έχει τον λόγο**

Το να δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να γράφουν κριτικές για τα προϊόντα που αγόρασαν ή να στέλνουν τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους δε φτάνει. Πρέπει να αξιοποιηθούν ώστε το προϊόν και η υπηρεσία να γίνουν καλύτερα και αυτό θα γίνει με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να έρθει η επιχείρηση κοντά με τους πελάτες, αλλά και με την έγκαιρη απάντηση στα ερωτήματά τους.

#### **5. Γρήγορη αποστολή και Δωρεάν μεταφορικά**

Οι μεγαλύτερες εταιρίες ήδη προσφέρουν ανταγωνιστικές λύσεις όσον αφορά τους τρόπους, το κόστος και την ταχύτητα παράδοσης παραγγελιών. Ιδανικά, κάθε e-shop οφείλει να προσφέρει δωρεάν μεταφορικά (έστω από ένα ποσό και πάνω) και ποικιλία τρόπων παράδοσης. Δεν πρέπει να παρέχεται μόνο συμβατική παράδοση μέσω ταχυδρομείου. Οι σημερινοί καταναλωτές θέλουν άμεσα αυτά που αγόρασαν, έτσι θα πρέπει να παρέχεται η επιλογή ταχυμεταφοράς

#### **6. Παγκόσμια δραστηριότητα**

Το internet δίνει σήμερα τη δυνατότητα σε κάθε εταιρεία – ανεξαρτήτως πόρων και μεγέθους – για εξωστρέφεια. Το κοινό, έχει πια μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα και είναι έτοιμο να δοκιμάσει καινούρια προϊόντα. Θα πρέπει λοιπόν το eshop να προσφέρεται σε άλλες γλώσσες αλλά και να συνάπτει συνεργασίες με μεγαλύτερες εταιρείες πρόθυμες να συμπεριλάβουν τα προϊόντα στους online καταλόγους τους (Σεράφης, Β., 2014, <http://makemysite.gr/nees-taseis-sto-ilektroniko-emporio/>, 9 νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο).

#### **7. Big Data**

Το 2013 όλοι μιλούσαν για τα «*big data*» ωστόσο κανείς δεν γνώριζε πώς ακριβώς να τα αξιοποιήσει. Ευτυχώς για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πλέον πολύ εύκολο να επεξεργαστούν τα δεδομένα που σχετίζονται με τους επισκέπτες τους. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνει την καλύτερη παροχή υπηρεσιών και τη διόρθωση τυχόν παραλήψεων.

Για παράδειγμα, πολλοί μπορεί να είναι οι πελάτες που κάνουν εγγραφή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά δεν επιστρέφουν για αγορές. Μια αλλαγή στο e-mail newsletter μπορεί να διορθώσει αυτό το πρόβλημα.

Η σελίδα επιβεβαίωσης της παραγγελίας (checkout page) έχει μεγάλο ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate). Πρέπει να εξεταστεί το αν έχει αρκετούς διαθέσιμους τρόπους πληρωμής κι αποστολής ώστε να καλυφθούν όλες οι ανάγκες του πιθανού πελάτη. Μια εταιρεία με εμπειρία στο Web Consulting μπορεί να αναλύσει τα δεδομένα του e-shop και να βελτιώσει τους τομείς που επηρεάζουν την εμπειρία αγοράς των επισκεπτών του.

## **8. Εύκολες, γρήγορες αγορές**

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές με βάση το συναίσθημα και όχι τη λογική. Αυτή τη μερίδα καταναλωτών που οδηγείται από την ανάγκη της για άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών της θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Αυτός ο πελάτης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα ολοκλήρωσης αγορών με μερικά μόνο κλικ. Οτιδήποτε χρονοβόρο και πολύπλοκο πιθανόν να αποθαρρύνει τον καταναλωτή αφού θα έχει χρόνο να εκλογικεύσει την παρορμητική αυτή αγορά.

Σε κάθε περίπτωση, το να προσφέρεται αγορές με όσα λιγότερα click γίνεται, είναι κάτι που σίγουρα θα ωφελήσει τις πωλήσεις και το Conversion Rate (ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε αγοραστές).

## **9. «Ε» όπως Επανάπαυση**

Όπως είπαμε πιο πάνω, η εμπειρία του επισκέπτη στη σελίδα είναι το Α και το Ω στις πωλήσεις. Ανιαρό design, προπολεμική γραμματοσειρά, ή ένα μη ενημερωμένο blog έχει χάσει τον πελάτη. Οι επισκέπτες έχουν εύκολα αποσπώμενη προσοχή και για να τους

κρατήσει πρέπει να κινείται συνεχώς το ενδιαφέρον τους. Αυτό επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους, μερικοί εκ των οποίων είναι:

- Επαγγελματικό, μοντέρνο design
- Ενημερωμένο blog
- Συνεχής δραστηριότητα και παρουσία στα social media
- Προσφορές και προγράμματα επιβράβευσης για μέλη
- Συνεχής παροχή νέων υπηρεσιών με βάση τα σχόλια των πελατών (Σεράφης, Β., 2014, <http://makemysite.gr/nees-taseis-sto-ilektroniko-emporio/>, 9 νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο)

### **3.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικού κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).

Η αυξανόμενη εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο αλλά και η συνειδητοποίηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών οδηγεί όλο και μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Σε μια εποχή λοιπόν που κινείται σε ψηφιακούς ρυθμούς θα πρέπει και οι επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι στη διάθεσή τους έχουν πλέον και ένα νέο κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μπορεί η αλλαγή να φαντάζει δύσκολη στην αρχή αλλά επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά μέσα διανομής:

- Μεγαλύτερο πελατολόγιο. Η επιχείρηση πλέον απευθύνεται σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ελαχιστοποίηση Κόστους. Το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών μειώνεται. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα,

ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.

- Βελτιωμένη αλυσίδα προμηθειών με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.
- Εξειδίκευση και προσαρμογή γρήγορα και εύκολα στις επιθυμίες των πελατών.
- Γρήγορη εισαγωγή στην αγορά, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες.
- Μικρό κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Εφοδιασμός και διαχείριση αποθεμάτων άμεσα με αυτόματο ηλεκτρονικό τρόπο, πιο αποτελεσματικά (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεσα (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στη διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Μειωμένο κόστος marketing: Οι συμβατικοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι συνήθως πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης. Πόσο μάλλον, όταν συνδυαστεί με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (χρήση social networks, Google AdWords και άλλα) .
- Αποτελεσματικότερο marketing: Το marketing με την χρήση των δικτυακών εργαλείων μπορεί εκτός από φτηνότερο να είναι και αποτελεσματικότερο, με αποτελέσματα απόλυτα μετρήσιμα. Το Διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο και έτσι μπορούν να αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να κατευθύνει καλύτερα τους υπεύθυνους marketing αλλά και τους επιχειρηματίες για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών ([http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Elektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Elektronikou_Emporiou), 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής).

### 3.6. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση, όχι με την εταιρεία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28). Κάποια από αυτά τα βασικά μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος.
- Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.
- Δημιουργούνται προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων και απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα .
- Απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28).
- Προβλήματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα οποία δεν μπορούν να εκλείψουν απολύτως. Ένα σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου αλλά με κακόβουλο σκοπό.
- Οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.

- Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.
- Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του.
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα (<https://sites.google.com/site/ecomerceicsd1/meioneκτηματα-elektroniku-emporiou>, 2011, Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου).

### 3.7. ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ασφάλεια στις συμβάσεις από απόσταση είναι η μη κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύναψης σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159). Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευμένες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θα πρέπει:

- Πριν προχωρήσουν στη συναλλαγή, να ελέγχουν προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί.



- Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως Καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:
- Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.
- Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.
- Εγγύηση.
- Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.
- Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).
- Πού μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονα (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159).

### **3.7.1. Διασφάλιση πληροφοριών στο e-shop**

Η ασφάλεια σύμφωνα με τους χρήστες του internet είναι από τις βασικότερες δυσκολίες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί χρήστες αμφιταλαντεύονται στο να πράξουν συναλλαγές από ψηφιακά καταστήματα γιατί δειλιάζουν στην πιθανότητα μιας μη ασφαλούς συναλλαγής και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να αποκτήσει πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα.

Παρόλο που η ενημέρωση των θεμάτων ασφαλείας τον τελευταίο καιρό έχει πολλαπλασιαστεί, οι οργανισμοί εξακολουθούν να πέφτουν σε κάποια συνήθη σφάλματα καθώς μεταχειρίζονται τους κινδύνους ασφαλείας.

Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να διασφαλίσει κάποια καίρια σημεία όσον αφορά την γενική διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων ή άλλων απόρρητων δεδομένων που βρίσκονται αποθηκευμένα στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι προσπελάσιμες μόνο από άτομα που έχουν αυτό το δικαίωμα.

- Οποιαδήποτε αλλαγή-τροποποίηση στην ιστοσελίδα, σε δεδομένα και πληροφορίες της ιστοσελίδας και των βάσεων δεδομένων της θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά και μόνο από κάποιον εξουσιοδοτημένο (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 159).
- Διασφάλιση ότι η πρόσβαση στα δεδομένα θα είναι διαθέσιμη και αξιόπιστη ανά πάσα στιγμή, ενώ θα περιορίζεται σε εξουσιοδοτημένους χρήστες.
- Για να γίνουν αυτά θα πρέπει οι επισκέπτες αλλά και όλοι όσοι θα διαχειρίζονται την ιστοσελίδα να έχουν συγκεκριμένα δικαιώματα.

### 3.7.2. Μηχανισμοί ασφάλειας

- **Κρυπτογραφία.** Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή ικανοποιείται με την κρυπτογραφία. Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποια μαθηματική συνάρτηση μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί. Ο αποστολέας κρυπτογραφεί και ο παραλήπτης αποκρυπτογραφεί με το ίδιο κλειδί. Το κλειδί θα πρέπει να παραμένει μυστικό και να είναι γνωστό μόνο στους συναλλασσόμενους. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει μειονεκτήματα όσον αφορά την εφαρμογή της σε ανοιχτά δίκτυα με πολλούς χρήστες και τις αυξημένες απαιτήσεις της για την ασφάλεια (π.χ. αποθήκευση των κλειδιών κ.λπ.) (Πολλάλης Α.Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2007: 388-398).
- **Συμμετρική Κρυπτογράφηση**
- **Κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού**
- **Περιλήψεις μηνυμάτων και ψηφιακές υπογραφές (message digest & digital signatures):** Συντελούν στην ακεραιότητα των δεδομένων, διότι παρέχουν τη

δυνατότητα εντοπισμού, παραποίησης και ανάκτησης δεδομένων. Σαφώς με τη βοήθεια της κρυπτογράφησης.

- **Ψηφιακές υπογραφές.** Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφιση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.
- **Antivirus:** είναι ο κύριος τρόπος άμυνας, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών, που διατίθεται σε διάφορες μορφές, για παράδειγμα σαρωτές ιών και απολυμαντές, που εντοπίζουν και αχρηστεύουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμά τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς, ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή, θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα αυτό. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές, ακόμα και αν έχουν προκληθεί από αγνώστους ιούς (<https://sites.google.com/site/ecommerceicsd1/lyseis-pou-diasphalizoun-tis-elektronikes-mas-synallages-sto-diadiktyo>, 2011, Λύσεις που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές στο διαδίκτυο).
- **Firewalls.** Ιδιαίτερα χρήσιμα έχουν φανεί τα firewalls, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και τα συστήματα αντίχενωσης εισβολής (IDS) σε ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα firewall είναι ένα δέσιμο υλικού και λογισμικού, που χωρίζει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Τα firewalls χωρίζονται σε δύο γενικές ομάδες, τους δρομολογητές φιλτραρίσματος πακέτων και τους πληρεξούσιους επιπέδου εφαρμογής.

Ένας δρομολογητής φιλτραρίσματος πακέτων κάνει χρήση ενός αθροίσματος πακέτων για να προσδιορίσει ποια πακέτα επικοινωνίας είναι δυνατόν να κινηθούν από το εξωτερικό προς το εσωτερικό δίκτυο. Ένας πληρεξούσιος επιπέδου εφαρμογής είναι ένα firewall, που αποδέχεται αιτήσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζει μια αίτηση προτού τη στείλει στο εξωτερικό δίκτυο, επαληθεύοντας

έτσι την ασφάλεια της αίτησης. Προσωπικά firewalls είναι απαραίτητα σε άτομα με ευρυζωνική προσπέλαση (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 160-161).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

### **4.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ένας μάρκετερ, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον μάρκετερ, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.

- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.
- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

## 4.2. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- προσοχή
- κατανόηση
- στάση
- πρόθεση αγοράς

- συμπεριφορά αγοράς

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

#### *B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell*

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα
- το στάδιο της διαδικασίας απόφασης, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος
- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης (Σιώμκος, Γ., 2002:105).

### **4.3. ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Μια βασικής σημασίας διάκριση των καταναλωτών είναι με την *ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών*. Πόσο γρήγορα δηλαδή προβαίνουν στην αγορά νέων προϊόντων.

#### **1. Νεωτεριστές (Innovators)**

Είναι συνήθως άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Έχουν συνήθως καλό επίπεδο μόρφωσης, έχουν σημαντικές παραστάσεις και είναι αυτοί που θέλουν και επιδιώκουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Είναι συνήθως αυτοί που ακολουθούν την μόδα και αγοράζουν ένα νέο προϊόν χωρίς ιδιαίτερη έρευνα αγοράς πριν την καταναλωτική τους απόφαση (<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html#axzz3VzFPBftm>, 2012, Μάρκετινγκ 10η Ανάρτηση - Οι κατηγορίες των Καταναλωτών).

#### **2. Πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters)**

Συνήθως είναι άτομα που έχουν καλή μόρφωση, υψηλό βαθμό επαγγελματικής επιτυχίας και ανήκουν στην μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νέα προϊόντα χαρακτηρίζεται από μια μικρή διστακτικότητα, μέχρι που κάποιος θα αγοράσει πρώτος το προϊόν που συνήθως είναι οι καταναλωτές της προηγούμενης κατηγορίας.

### **3. Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)**

Είναι κατά κύριο λόγο άτομα που έχουν μικρότερα εισοδήματα αλλά και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών. Είναι στις περισσότερες περιπτώσεις άτομα που ανήκουν στην μεσαία τάξη (μεσαία στελέχη επιχειρήσεων, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, κ.λπ.) Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την καταναλωτική συμπεριφορά της προηγούμενης κατηγορίας και οι αγορές τους πραγματοποιούνται όταν παρατηρήσουν ότι για κάποιο χρονικό διάστημα οι καταναλωτές των προηγούμενων καταναλωτικών ομάδων αγοράζουν το προϊόν.

### **4. Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)**

Πρόκειται για άτομα που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη, με χαμηλό επίπεδο εισοδημάτων και μόρφωσης. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι πολύ συντηρητική, αφού έχουν περιορισμένες δυνατότητες. Οι αγορές τους τις περισσότερες φορές αφορούν προϊόντα που έχουν χαμηλές τιμές και προϊόντα που έχουν αγοραστεί κατά κόρον από τις προηγούμενες κατηγορίες καταναλωτών.

### **5. Τελευταίοι αποδέκτες (last adopters ή Laggards)**

Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών αποτελείται από τα άτομα που καθημερινά αγωνίζονται για την επιβίωσή τους. Πρόκειται για άτομα με πολύ χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδημάτων και οι αγορές τους ουσιαστικά περιορίζονται σε αγαθά που καλύπτουν και ικανοποιούν τις βασικές τους ανάγκες (τρόφιμα, ρούχα, κ.λπ.) (<http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html#axzz3VzfPBftm>, 2012, Μάρκετινγκ 10η Ανάρτηση - Οι κατηγορίες των Καταναλωτών).

## **4.3.1. Κατηγορίες αγοραστών**

Ανάλογα με τις συνήθειές τους αλλά και την συμπεριφορά που εκδηλώνουν μπορούμε να κατατάξουμε τους αγοραστές σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες:

1. **Δεκτικοί ή συμπαθητικοί αγοραστές (Agreeable shoppers):** Πρόκειται για αγοραστές που είναι ευάλωτοι στη διαφήμιση και συνήθως αγοράζουν σε καταστήματα που παρέχουν εκπτώσεις (Καζάζης, Ν., 2006: 97-99).
2. **Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές (practical shoppers):** Πρόκειται για αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά και συνήθως αγοράζουν σε εκπτωτικά καταστήματα επωνύμων προϊόντων.
3. **Μοντέρνοι αγοραστές (modern shoppers):** Είναι οι αγοραστές που πραγματοποιούν τις αγορές τους αυθόρμητα. Είναι εκείνοι οι αγοραστές που ακολουθούν πιστά την μόδα και επηρεάζονται από αυτήν.
4. **Αγοραστές Αξίας (Value Shoppers):** Πρόκειται για αγοραστές που δίνουν μεγάλη αξία στην τιμή των προϊόντων και βασικό τους πιστεύω είναι ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στον χρόνο.
5. **Αγοραστές ποιότητας (Quality Shoppers ή Top of the line shoppers):** Πρόκειται για αγοραστές που το βασικό τους κριτήριο για τα προϊόντα που αγοράζουν είναι η ποιότητα των προϊόντων αυτών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά τα προϊόντα που επιλέγουν προκειμένου να είναι ποιοτικό το προϊόν ή τα προϊόντα που αγόρασαν.
6. **Ασφαλείς αγοραστές (Safe Shoppers):** Είναι οι αγοραστές εκείνοι που τα προϊόντα που αγοράζουν τους κάνουν να αισθάνονται άνεση και ασφάλεια. Συνήθως οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας επιλέγουν γνωστά καταστήματα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (Καζάζης, Ν., 2006: 97-99).
7. **Αγοραστές κύρους (Status Shoppers):** Οι αγοραστές της κατηγορίας αυτής αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα και αποκλειστικά από επώνυμα καταστήματα.

#### 4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:



- **Οικονομικοί παράγοντες.** Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων και το επιτόκιο από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές (νοικοκυριά) για να αγοράσουν αγαθά.

- **Βιολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο.

- **Κοινωνικοί παράγοντες.** Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ. (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).

- **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Η παιδεία είναι καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Κάθε παιδεία εμπεριέχει υποκατηγορίες οι οποίες παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση ενός ατόμου. Τέτοιες υποκατηγορίες είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο με τρεις τουλάχιστον τρόπους: α) αποκαλύπτοντας νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, β) επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και σκέψη του ατόμου και γ) η δημιουργία πίεσης για προσαρμογή με τη μόδα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα. Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ως εξής:

**A) Η παρακίνηση.** Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες κατά τη διάρκεια της ζωής του όπως είναι οι βιογενετικές (πείνα, δίψα) και οι ψυχογενετικές (ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής).

**B) Η αντίληψη** μιας κατάστασης επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά.

**Γ) Η μάθηση.** Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς να συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων.

**Δ) Πεποιθήσεις και στάσεις.** Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που αφορούν την πολιτική, τη

θηρσκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκεις και δυσαρέσκεις ως προς το τι να αγοράσουν.

- **Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες.** Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα (π.χ. πλημμύρες κ.λπ.) (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).

#### **4.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ**

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς και προσπαθώντας να μάθουν ποίος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Μπορούσαν να καταλάβουν την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια που θα δημιουργούσε ένα προϊόν, να μάθουν τη γνώμη τους και να τους ρωτήσουν τρόπους βελτίωσής του. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων, των αγορών αλλά και του διαδικτύου έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι απαιτήσεις των καταναλωτών άλλαξαν και αυξήθηκαν δημιουργώντας ένα νέο ρεύμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο εξέτασης της σχέσης τους με τις διαδικτυακές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δυο ευρύτερες υποκατηγορίες: τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality attributes/traits). Τέσσερις κύριες δημογραφικές παράμετροι έχουν απομονωθεί: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (Burke, R., 2002:22).

Η επίδραση της ηλικίας καταγράφεται μέσω του γεγονότος ότι τυπικά οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (ειδικά κάτω από 25 ετών), δείχνουν υψηλότερο

ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, να ανακαλύψουν νέα προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφόρηση σε σχέση με αυτά και να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές (Wood, S., 2002:151).

Σε ό,τι αφορά το φύλο, τυπικά οι άνδρες τείνουν να εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος για τη χρήση διάφορων τεχνολογιών σε διαδικασίες αγορών. Είναι πιο θετικοί απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη έφεση π.χ. στη μελέτη καταλόγων για αγορές από το σπίτι. Όμως οι γυναίκες που όντως προτιμούν να αγοράσουν από το διαδίκτυο και αναπτύσσουν έστω μια στοιχειώδη σχέση γενικά πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από τους άντρες (Burke, R., 2002:22).

Η εκπαίδευση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο με τη σειρά της. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αισθάνονται τυπικά μεγαλύτερη άνεση στη χρήση καναλιών αγορών πέρα από τα συμβατικά καταστήματα, όπως το διαδίκτυο (Burke, R., 2002:22). Ο κύριος λόγος που παρατηρείται κάτι τέτοιο, είναι ότι η εκπαίδευση συχνά συσχετίζεται συχνά με τα επίπεδα γνώσης του μέσου του διαδικτύου.

Τέλος, οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος έχουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος τυπικά χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης (Lohse G., et al., 2000: 16).

Ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνδέεται στενά με την εξειδίκευση είναι η αυτό-πληρότητα, η πίστη δηλαδή των ατόμων ότι διαθέτουν την ικανότητα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για να φέρουν σε πέρας συγκεκριμένο έργο με κάποιο αποδεκτό βαθμό επιτυχίας (Bandura, A., 1994:10).

Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας είναι σχετικά αβέβαιοι και αισθάνονται λιγότερο άνετα με τις αγορές στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση απαιτούν απλές διαδικασίες που προϋποθέτουν χαμηλό επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης.

Από την άλλη πλευρά, υψηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές έχουν αποδειχθεί να έχουν ενισχυτικό αποτέλεσμα στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τελικά τη στάση απέναντι στη χρήση του διαδικτύου (Eastin M., & LaRose, R., 2000: 46).

## 4.6. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που σήμερα γίνονται οι αγορές. Ένας από τους ηγέτες των νέων τάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα social media. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίξουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009: 170).

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες

Το Facebook, μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες , με αποτέλεσμα οι εταιρείες να βλέπουν κάθε ένα από αυτούς τους χρήστες ως ένα εν δυνάμει πελάτη. Για τον λόγο αυτό, δίνουν πλέον μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets.

Σε έρευνα που διεξήχθη πρόσφατα από το IBM Institute for Business Value (IBV) που διεξήχθη πρόσφατα μεταξύ 13.000 ατόμων σε 24 χώρες, έδειξε ότι η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε βασικό μέσο επικοινωνίας για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές, με το 87% να το χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση. Το 84% των καταναλωτών μικρότερης ηλικίας (κάτω των 25 ετών) πραγματοποιούν ακόμη και καθημερινή πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, στις ημέρες μας, σε υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και η χρήση της ροής/λήψης βίντεο από το Internet. Το 46% των καταναλωτών που έλαβαν μέρος σε έρευνα προβάλλουν ροές (streaming video) ή μεταφορτώνουν βίντεο από το YouTube και άλλες ιστοσελίδες με βίντεο σε καθημερινή

βάση (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα)

Η τάση των καταναλωτών να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μεταξύ τους, είναι χαρακτηριστική της εποχής μας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια γκάμα τεχνολογιών για να βρουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνίας. Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης για τους Έλληνες καταναλωτές είναι η αναζήτηση στο Internet (για το 73% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα), ενώ το 64% των καταναλωτών προτιμούν τις συστάσεις από συγγενείς και φίλους. Η επόμενη πιο δημοφιλής πηγή είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (60%, 71% για την ομάδα των κάτω των 25 ετών), όπως τα blogs, οι ομάδες συζητήσεων και οι ιστοσελίδες ανταλλαγής γνώσης.

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και λιγότερο για τις ιστοσελίδες των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, την παραδοσιακή διαφήμιση, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις προσφορές προώθησης και τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Αντί για αυτά, προτιμούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τους CSPs με φίλους και συγγενείς ή να τις συλλέγουν μέσω αναζήτησης στο Internet ή από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς οι συνεχείς οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο και οι πραγματοποιούμενες αλλαγές στην επιχείρηση, έχουν επηρεάσει δραστικά τον τρόπο συμπεριφοράς, λειτουργίας και χάραξης της στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων. Το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση είναι η ανταγωνιστικότητα, η παραγωγικότητα, η ποιότητα και εντέλει η αποδοτικότητα.

Επίσης, ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μικρύνει ενώ παράλληλα η διαφοροποίησή τους έχει προχωρήσει σε υπερβολικό βαθμό, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται συνεχώς νέα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις προτιμούν αν επιμηκύνουν τη φάση ωρίμανσης του κύκλου ζωής των προϊόντων τους, παρά να μπαίνουν στη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων που θα ακολουθούν τον παραδοσιακό κύκλο ζωής με τις φάσεις της εισαγωγής, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής (Ιωάννου, Γ., 2005: 310).

Μέσα σε αυτό το ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον η διαχείριση των δεδομένων και πληροφοριών από την πλευρά των επιχειρήσεων θεωρούνται κλειδιά για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξή τους. Οι επιχειρήσεις αναπροσαρμόζουν την στρατηγική και τη δομή τους, ενώ παράλληλα επενδύουν σε τεχνολογίες αιχμής, που θα τις βοηθήσουν να μετουσιώσουν τις ανάγκες και επιθυμίες σε προσφερόμενη αξία, που με τη σειρά της θα αποδώσει πλούτο σε αυτές.

Δεδομένων των παραπάνω προκλήσεων, καθίσταται σαφές ότι τα παραδοσιακά συστήματα διοίκησης επίδοσης αδυνατούν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις και ως απάντηση σε αυτά προτείνεται στις επιχειρήσεις:

1. Η οριοθέτηση ενός οράματος που θα επιμερισθεί σε σαφές στρατηγικούς στόχους.
2. Η δρομολόγηση μιας σειράς ενεργειών από τα διοικητικά στελέχη με σκοπό την επίτευξη των στόχων. Ένα σύστημα παρακολούθησης της επίδοσης σχετικά με αυτούς τους στόχους, που θα επιτρέψει την επίτευξη των σκοπών.

## 5.2. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η μέτρηση της επίδοσης δεν είχε εξελιχθεί πολύ. Στην πραγματικότητα είχε μπει στο στόχαστρο της κριτικής, λόγω του βραχυχρόνιου προσανατολισμού της μικρής δυνατότητας για διαγνώσεις, της έλλειψης ομοφωνίας σε σχέση με τα αποτελέσματα των μετρήσεων και της επακόλουθης δυσκολίας για την πραγματοποίηση συγκρίσεων (Ambler and Kokkinaki, 1997: 665).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, οι πελάτες θεωρούνταν ως περιουσιακό στοιχείο ή τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Αυτή η πελατοκεντρική άποψη αντικατοπτρίζεται στα σχέδια και στις μετρήσεις που οδηγούν στη διαχείριση του μάρκετινγκ και έτσι αναγεννήθηκε η θεωρία της μέτρησης. Επιπλέον, αναδείχθηκε η σχέση μεταξύ των μη-οικονομικών δεικτών, όπως η ικανοποίηση του πελάτη, η εμπιστοσύνη των πελατών, η μάρκα του προϊόντος, οι εργαζόμενοι και η αποδοτικότητα. Στη πάροδο των ετών αυτό το είδος μετρήσεως άρχισαν να έχουν μεγάλη ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τους Ambler, Kokkinaki και Puntoni (2002) η εξέλιξη της μέτρησης λειτουργίας μάρκετινγκ φαίνεται να ακολουθεί τα εξής:

- Μικρή ευαισθητοποίηση στο ανώτατο ιεραρχικό επίπεδο όσον αφορά την αναγκαιότητα της χρήσης μετρήσεων στο μάρκετινγκ.
- Συστήματα μετρήσεων που βασίζονται αποκλειστικά στις οικονομικές μετρήσεις.
- Ευρύ όραμα της μέτρησης των επιδόσεων, συμπεριλαμβανομένων των μη οικονομικών δεικτών.
- Αναζητώντας λογική/ές για τη μείωση του αριθμού των δεικτών μετρήσεων σε περίπου 25 ή λιγότερο (Ambler, Kokkinaki & Puntoni, 2002:402).

Παρά τις ακαδημαϊκές παρατηρήσεις ότι οι μη οικονομικοί δείκτες πρέπει να καθοδηγήσουν τη μέτρηση επιδόσεων, επαγγελματίες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν κυρίως τις κλασικές. Μπορούμε να βρούμε την εξήγηση για αυτή τη συμπεριφορά στο γεγονός ότι αυτοί οι δείκτες είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθούν. Επιπλέον, οι συμβατικές μέθοδοι έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι κατάλληλοι για την αξιολόγηση επενδύσεων. Σημαντικό μειονέκτημά τους στην αξιολόγηση είναι ότι επικεντρώνονται στην εκτίμηση των ταμειακών ροών και λογιστικών κριτηρίων (Kim, Suh & Hwang, 2003: 5-6).

### 5.3. ΛΟΓΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Εκτός από την ποσοτικοποίηση της λειτουργικότητας και της αποτελεσματικότητας, υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει μια επιχείρηση να μετράει της αποδοτικότητά της, όπως:

- Ο έλεγχος και καθορισμός της θέσης της επιχείρησης. Με τη μέτρηση της αποδοτικότητας μπορούμε να γνωρίζουμε σε ποια θέση βρισκόμαστε καθώς επίσης και σε ποια θέση βρίσκονται οι άλλες επιχειρήσεις στο χώρο (Benchmarking) (Sweeney, M.T., 1994: 5).
- Η επικοινωνία της θέσης της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση έχει εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την απόδοσή της. Η λίστα αυτή των παραγόντων μπορεί να περιλαμβάνει μετόχους, πελάτες, προμηθευτές, κυβερνητικούς οργανισμούς, κ.ά.
- Η επιβεβαίωση προτεραιοτήτων. Με τη χρησιμοποίηση πληροφοριών απόδοσης, μια επιχείρηση δεν καταφέρνει μόνο να δείξει τη θέση της στο χώρο, αλλά επιπλέον μπορεί να αντιληφθεί και το πόσο απέχει από τους στόχους της.
- Το κίνητρο προόδου. Ίσως ένα από τα μεγαλύτερα μυστικά για τις επιχειρήσεις που μετράνε σωστά και αποτελεσματικά την αποδοτικότητά τους.
- Ο σχεδιασμός, έλεγχος και συντονισμός δραστηριοτήτων. Η συστηματική μέτρηση της αποδοτικότητας διευκολύνει το σχεδιασμό, τον έλεγχο και συντονισμό δραστηριοτήτων ανάμεσα στα τμήματα μιας επιχείρησης. Πολλές από τις δραστηριότητες που καθορίζουν τα αποτελέσματα της επιχείρησης απαιτούν την εμπλοκή και συνεισφορά περισσότερων του ενός τμήματος (De Toni, A., Tonchia, S., 2001:47).
- Η ενίσχυση της προληπτικής διαχείρισης και του σχεδιασμού. Ένα σύστημα μέτρησης αποδοτικότητας ενισχύει την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων διαδικασιών διευκολύνοντας έτσι αποφάσεις που οδηγούν στην προληπτική αντιμετώπιση των προβλημάτων (Bitichi, U.S., 1994: 16-17).

Είναι επίσης σημαντικό, μια επιχείρηση η οποία επιδιώκει τη μέτρηση αποδοτικότητας, να έχει ξεκάθαρη στρατηγική. Η στρατηγική μιας επιχείρησης είναι το σημείο μηδέν πάνω στο οποίο βασίζονται οποιεσδήποτε μετρήσεις σε σχέση με το τι θα



μετρηθεί, το πώς και το τι συμπεράσματα θα προκύψουν μέσα από αυτή. Μια επιχείρηση ακολουθεί μια στρατηγική κινήσεων και αποφάσεων και στη συνέχεια μετράει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των ενεργειών της, προκειμένου να διαπιστώσει σε ποια σημεία παρατηρούνται ελλείψεις, για τις οποίες θα λάβει περαιτέρω αποφάσεις, προκειμένου να καλυφθούν.

## **5.4. ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

### **5.4.1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να μετρήσουμε την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης είναι μέσα από τα αποτελέσματα των λογιστικών της καταστάσεων, όπως ο ισολογισμός, τα αποτελέσματα χρήσεως, το ισοζύγιο και γενικότερα μέσα από τη λογιστική εικόνα που παρουσιάζει. Σκοπός μιας επιχείρησης είναι να είναι κερδοφόρα, γιατί έτσι μπορεί να ικανοποιεί καλύτερα τους πελάτες της, αλλά και τους εργαζομένους της. Αλλά η κερδοφορία που παρουσιάζει ένα λογιστικό έντυπο μπορεί ορισμένες φορές να αποβεί παραπλανητική και να οδηγήσει σε λάθος συμπεράσματα και αποφάσεις. Μέχρι τώρα η εικόνα μιας επιχείρησης βασίζεται κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος στη λογιστική της απεικόνιση. Μέσα από αυτή μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την εικόνα που παρουσιάζει η επιχείρηση κατά τη στιγμή, την οποία συντάχθηκαν τα συγκεκριμένα έντυπα, και έτσι να συγκρίνει την επίδοσή της σε σχέση με προηγούμενες χρονιές. Παρόλη την εξέλιξη στην ανάπτυξη νέων συστημάτων μέτρησης αποδοτικότητας, οι περισσότερες επιχειρήσεις καταγράφουν ακόμα την απόδοσή τους μέσα από λογιστικούς αριθμοδείκτες (Ciaran, W., 2006: 49).

Υπάρχουν αρκετά προβλήματα που συνδέονται με τη χρήση παραδοσιακών τρόπων μέτρησης της αποδοτικότητας. Αυτά είναι:

1. Οι παραδοσιακοί αριθμοδείκτες μέτρησης της αποδοτικότητας βασίζονται σε ένα ξεπερασμένο υπόδειγμα. Οι ρίζες τους βρίσκονται κυρίως σε παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής με αποτέλεσμα να παραμελείται ο τομέας των υπηρεσιών, ο οποίος υπολογίζεται ότι περιλαμβάνει το 75% μιας οικονομίας και συνεχώς αυξάνεται έναντι της βιομηχανικής παραγωγής.

2. Οι παραδοσιακοί αριθμοδείκτες είναι περισσότερο «εσωστρεφείς». Εστιάζονται κυρίως στο εσωτερικό μέρος της επιχείρησης. Πολλοί λίγοι αριθμοδείκτες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά και τους ανταγωνιστές.
3. Οι μετρήσεις είναι ιστορικές. Το κύριο μέρος της μέτρησης αποδοτικότητας είναι οι περασμένες οικονομικές αποδόσεις. Οι λογιστικοί αριθμοδείκτες δείχνουν πόσο καλά η διοίκηση έχει αξιοποιήσει το κεφάλαιο της επιχείρησης στο παρελθόν, ενώ αποτυγχάνουν στο να αξιολογήσουν την παρούσα και τη μελλοντική ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης.
4. Ο παραδοσιακός τρόπος μέτρησης της αποδοτικότητας ενισχύει τη «λάθος συμπεριφορά» σε μια επιχείρηση. Το γνωμικό ότι «οτιδήποτε μετριέται μπορεί να πραγματοποιηθεί» είναι ενδεικτικό της επιρροής που έχει ένα σύστημα αποδοτικότητας στη συμπεριφορά μιας επιχείρησης. Εάν η αποδοτικότητα εκτιμάται με παραδοσιακούς τρόπους χρησιμοποιώντας εσωστρεφείς και οικονομικά επικεντρωμένους αριθμοδείκτες απόδοσης, τότε είναι πολύ πιθανό η συμπεριφορά, η οποία ενισχύεται από το σύστημα μέτρησης απόδοσης, να είναι λανθασμένη (Ciaran, W., 2006: 49-50).
5. Οι αριθμοδείκτες είναι «περιληπτικοί» από τη φύση τους. Οι λογιστικοί αριθμοδείκτες δείχνουν την απόδοση του παρελθόντος και μπορούν επίσης να απεικονίσουν τη σημερινή προστιθέμενη αξία, χωρίς όμως να αποκαλύπτουν την αιτία αυτής της προστιθέμενης αξίας. Με άλλα λόγια, είναι πολύ δύσκολο για κάποιον να πάρει αποφάσεις με βάση ένα τέτοιο σύστημα απόδοσης, όταν δεν μπορεί να συνδέσει τις ενέργειες με τα αποτελέσματα. Ακόμα και αν το αποτέλεσμα είναι το τέλει επιθυμητό, ή απλά ικανοποιητικό, ή κακό, οι αποφάσεις, οι οποίες θα παρθούν για τη βελτίωσή του δε θα βοηθηθούν από το σύστημα απόδοσης.

## 5.4.2. Η τεχνική της Συγκριτικής Αξιολόγησης

Benchmarking είναι η συγκριτική αξιολόγηση των τεχνολογιών, των διαδικασιών παραγωγής, και των προϊόντων ενός οργανισμού σε σχέση με τους καλύτερους Ευρωπαϊκούς οργανισμούς στο αντίστοιχο πεδίο.

Η αξιολόγηση πραγματοποιείται με τη βοήθεια επιλεγμένων δεικτών και αξιολογεί τις επιδόσεις στους τομείς:

1. των χρηματο-οικονομικών
2. της διοίκησης και διαχείρισης πόρων και προσωπικού
3. της στρατηγικής
4. της έρευνας και ανάπτυξης
5. της τεχνολογίας παραγωγής
6. των προϊόντων και του μάρκετινγκ
7. της ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών
8. της αποθήκης
9. της αλυσίδας των προμηθειών

Αποτελέσματα του Benchmarking είναι αφενός η κατανόηση των αδυναμιών κάθε επιχείρησης / οργανισμού και αφετέρου η ακριβής-ποσοτική επισήμανση των ορίων βελτίωσής της. Το Benchmarking προετοιμάζει επίσης το δρόμο για να εφαρμοσθούν άλλες μέθοδοι ανάπτυξης της καινοτομίας, όπως δημιουργικότητα, τεχνολογικές κλινικές, ανασχεδιασμός διαδικασιών παραγωγής (BPR), διαχείριση αλυσίδων παραγωγής, ηλεκτρονικό εμπόριο, κ.α.

Η συνολική διαδικασία περιλαμβάνει 5 βήματα:

1. Καταγραφή δεδομένων από την επιχείρηση / οργανισμό.
2. Εισαγωγή των δεδομένων στη βάση των καλύτερων πρακτικών από αντίστοιχους Ευρωπαϊκούς φορείς και παραγωγή των διαγραμμάτων αξιολόγησης.
3. Συγγραφή της έκθεσης αξιολόγησης με βάση τα αποτελέσματα και διαγράμματα της βάσης των δεδομένων.

4. Συζήτηση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης με την επιχείρηση / οργανισμό και με εμπειρογνώμονες για την διερεύνηση νέων λύσεων.

5. Προτάσεις για βελτίωση και εφαρμογή μεθόδων καινοτομίας (<http://w>

6. [www.e-benchmarking.org/el/benchmarking.html](http://www.e-benchmarking.org/el/benchmarking.html), 2004, Η τεχνική της Συγκριτικής Αξιολόγησης).

## **5.5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ**

Η αξιολόγηση απόδοσης μιας επιχείρησης προσφέρει ένα ευέλικτο πλαίσιο μέσα στο οποίο αναλύεται η οικονομική απόδοση της εταιρίας αλλά και η λειτουργική αποτελεσματικότητα κάθε τμήματος ή διαδικασίας, με χρήση των κατάλληλων δεικτών.

Απαιτεί τη συγκριτική αξιολόγηση της απόδοσης μιας επιχείρησης με τις ανταγωνιστικές της (benchmarking). Είναι το πρώτο βήμα σε κάθε καλά σχεδιασμένο έργο αναδιοργάνωσης και αποτελεί εγγύηση για να βρεθούν οι κατάλληλες λύσεις για την επιτυχημένη εφαρμογή της επιδιωκόμενης αλλαγής. Στα πλαίσια αυτής της αξιολόγησης, προσδιορίζονται οι κύριοι παράγοντες για τη βελτίωση της απόδοσης (CFS = critical factors for success) και αναλύονται οι στρατηγικές εκείνες που αν εφαρμοστούν θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων βελτίωσης της απόδοσης που τίθενται.

Οι οργανωμένες εταιρίες συμβούλων έχουν να επιδείξουν σημαντικές επιτυχίες στην υλοποίηση προτάσεων που προσφέρουν αξία στην επιχείρηση, μέσω της μείωσης κόστους και αύξησης των εσόδων και της επικέρδειας. Δουλεύουν σε πλήρη συνεργασία με τη διοίκηση της εταιρίας, ώστε να προσδιορίσουν τη στρατηγική ανάπτυξη της εταιρίας που θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων της.

Σχεδόν όλα τα επιτυχημένα σχέδια αλλαγής που καταγράφονται έχουν γίνει και εφαρμοστεί με τη βοήθεια συμβούλων. Αν το απαιτούν οι περιστάσεις, διαφορετικές εταιρίες συμβούλων συνεργάζονται μεταξύ τους ή με ομάδες που έχουν την πολύ ειδική εμπειρία που πιθανόν να είναι αναγκαία για να καλυφθούν οι ανάγκες ενός πελάτη.

Σε κάθε περίπτωση οι ομάδες που δημιουργούνται

- Έχουν εμπειρία στην ανάλυση στρατηγικής.

- Αντιλαμβάνονται σε βάθος τις ανάγκες της επιχείρησης, όταν αυτή δραστηριοποιείται σε εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Έχουν να επιδείξουν σημαντικές επιτυχίες και εξαιρετικά αποτελέσματα σε παρόμοια έργα που έχουν αναλάβει.

## **5.6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η δυνατότητα δημιουργίας και διατήρησης μιας αποτελεσματικής ομάδας στελεχών που διοικούν μια επιχείρηση (management team) είναι εξαιρετικής σημασίας για κάθε οργανισμό. Παρατηρείται όμως το φαινόμενο, ακόμη και εξαιρετικοί επαγγελματίες, όταν εργάζονται χωρίς στόχους και πλάνο, να μην μπορούν να αποδώσουν σύμφωνα με τις δυνατότητές τους και σύμφωνα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. Η ανάγκη της ύπαρξης συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου, συχνών οικονομικών ελέγχων, ακριβούς ετοιμασίας του προϋπολογισμού και σύγκρισής του με τις πραγματικές δαπάνες και τα έσοδα είναι προφανής.

Συχνά επίσης οι τράπεζες ή άλλοι οργανισμοί ζητούν πληροφορίες για συγκεκριμένους δείκτες απόδοσης, που πρέπει να διαθέτει κάθε επιχείρηση. Αρκετές εταιρίες συμβούλων έχουν αναπτύξει μια μεθοδολογία η οποία αξιολογεί την εφαρμογή των αρχών και κανόνων της χρηστής διοίκησης, μέσω σχετικών ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων. Ο σκοπός σε αυτή την περίπτωση είναι να εντοπισθούν πραγματικά παραδείγματα των δυνατών και αδύνατων σημείων στο τρόπο διοίκησης της εταιρίας, αλλά και να προταθούν μέτρα βελτίωσης των αδύνατων σημείων, ώστε να επιτευχθούν ευκολότερα οι στόχοι της εταιρίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, για την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μια περίοδο βαθιάς οικονομικής ύφεσης. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο

βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών e-shops, αλλά και την άποψη των καταναλωτών για τα διαφημιστικά σποτς που έχουν κατακλίσει το διαδίκτυο και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τα ελληνικά αλλά και διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα.
2. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τον τρόπο χρήσης της διαφήμισης, του ρόλου της αλλά και των αποτελεσμάτων της.
3. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή για τις online αγορές του.
4. Η σχέση των Ελλήνων με τα social media.
5. Οι τρόποι επηρεασμού του καταναλωτή μέσω του διαδικτύου.
6. Η καταγραφή των απόψεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις αγορές των καταναλωτών.
7. Για τις αγοραστικές τους συνήθειες σε περίοδο οικονομικής κρίσης.
8. Για τη συχνότητα αγορών τους από το διαδίκτυο.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

## **6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος

3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

### **6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

#### **6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων**

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστροψη ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

### **6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή**

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να



χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

#### 6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ)

χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

## **6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναλυθεί η πορεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσα από τα ηλεκτρονικό εμπόριο, να ερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων μέσα από τις ηλεκτρονικές τους αγορές και να παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους τα ηλεκτρονικά καταστήματα προωθούν τα προϊόντα τους. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι οκτώ (28) ερωτήσεις και απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές, θέλοντας να μάθουμε τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσα από τα e-shops στην Ελλάδα αλλά και μέσα από τα παγκόσμια μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απαντήθηκαν από εκατόν είκοσι (120) άτομα (68 άντρες και 52 γυναίκες ηλικιών από 18 και άνω).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 20 ηλεκτρονικά καταστήματα που εμπορεύονται προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, τρόφιμα, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, διανομή έτοιμου φαγητού, ταξιδιωτικές υπηρεσίες και διανομή σε ξενοδοχεία. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για τη διαφήμιση στα e-shops και τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και να τις συγκρίνουμε με τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις (20) και δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα

ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνύομενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και εργαζόμενα στελέχη ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να διαλέξουν αν *συμφωνούν απόλυτα*, αν *συμφωνούν*, αν *ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν*, αν *διαφωνούν* ή αν *διαφωνούν απόλυτα*.. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία ή παραπάνω από μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει. Η επεξεργασία διήρκεσε τέσσερεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία..

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Άντρας</b>	68	57%
<b>Γυναίκα</b>	52	43%

Το δείγμα των καταναλωτών που απάντησαν στην έρευνά μας σχετικά με τις αγορές τους από ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελείται από 68 άντρες (57%) και 52 γυναίκες (43%).

## 2. Ποια είναι η ηλικία σας;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>18-20</b>	22	18%
<b>21-25</b>	27	23%
<b>26-30</b>	13	11%
<b>31-40</b>	23	19%
<b>41-50</b>	24	20%
<b>Άνω των 60</b>	11	9%

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που απάντησε στο ερωτηματολόγιό μας ήταν ηλικίας 21 έως 25 ετών (23%). Μεγάλο ήταν και το ποσοστό ηλικίας από 41 έως 50 (20%), από 31 έως 40 (19%) και από 18 έως 20 ετών (18%). Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 26 έως 30 (11%) και άνω των 60 ετών (9%).

3. Έχετε δικό σας Η/Υ;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Ναι</b>	109	91%
<b>Όχι</b>	11	9%

Οι περισσότεροι καταναλωτές που ρωτήθηκαν έχουν δικό τους υπολογιστή (91%).  
Αρνητικά απάντησε μόνο το 9%.

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>1-3 χρόνια</b>	20	17%
<b>2-5 χρόνια</b>	22	18%
<b>6-10 χρόνια</b>	39	32%
<b>Πάνω από 10 χρόνια</b>	39	33%

Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιεί το ίντερνετ πάνω από 10 χρόνια (33%). Έπονται όσοι το χρησιμοποιούν από 6 έως 10 χρόνια (32%), από 2 έως 5 (18%) και από 1 έως 3 έτη (17%).

5. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Καθημερινά</b>	19	16%
<b>Εβδομαδιαία</b>	43	36%
<b>Μηνιαία</b>	54	45%
<b>Μερικές φορές τον χρόνο</b>	4	3%

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι οι αγορές τους από το ίντερνετ είναι κυρίως μηνιαίες (45%) και εβδομαδιαίες (36%). Ακολουθούν αυτοί που

αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο καθημερινά (16%) και μερικές φορές το χρόνο (3%).

6. Πόσο καιρό πραγματοποιείτε αγορές από το internet;

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Λίγους μήνες</b>	6	5%
<b>1 με 2 χρόνια</b>	25	21%
<b>3 με 5 χρόνια</b>	48	40%
<b>6 με 10 χρόνια</b>	32	27%
<b>Πάνω από 10 χρόνια</b>	9	7%

Η πλειοψηφία των αγοραστών ψωνίζουν από το ίντερνετ τα τελευταία 3 με 5 χρόνια (40%). Ακολουθούν αυτοί που αγοράζουν εδώ και 6 με 10 χρόνια (27%), τα δύο τελευταία χρόνια (21%). Πάνω από 10 χρόνια φαίνεται να ψωνίζει μόνο το 7% λίγους μήνες το 5%.



7. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	30	25%
<b>Συμφωνώ</b>	30	25%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	34	28%
<b>Διαφωνώ</b>	16	14%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	10	8%

Το 28% των ερωτηθέντων καταναλωτών ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Το 25% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το άλλο 25% ότι συμφωνεί, το 14% ότι διαφωνεί και το 8% ότι διαφωνεί απόλυτα.

8. Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	21	17%
<b>Συμφωνώ</b>	43	36%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	12	10%
<b>Διαφωνώ</b>	35	29%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	9	8%

Το 36% των Ελλήνων καταναλωτών εκτιμά ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών. Το 29% φαίνεται να διαφωνεί, το 17% να συμφωνεί απόλυτα, το 10% ούτε να συμφωνεί ούτε να διαφωνεί και το 8% να διαφωνεί απόλυτα.

9. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	23	19%
<b>Συμφωνώ</b>	34	28%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	45	37%
<b>Διαφωνώ</b>	9	8%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	9	8%

Το 37% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Το 28% φαίνεται να συμφωνεί, το 19% να συμφωνεί απόλυτα, το 8% να διαφωνεί και το άλλο 8% να διαφωνεί απόλυτα.

10. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους

		ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	---------

<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	63	53%
<b>Συμφωνώ</b>	22	18%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	18	15%
<b>Διαφωνώ</b>	12	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	5	4%

Μεγαλύτερο μέρος της πλειοψηφίας (53%) συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους. Το 18% συμφωνεί, το 15% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί, το 10% διαφωνεί και το 4% διαφωνεί απόλυτα.

11. Οι συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι τίμιες

		<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	35	29%
<b>Συμφωνώ</b>	24	20%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	34	28%
<b>Διαφωνώ</b>	12	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	15	13%

Το 29% συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι τίμιες. Το 28% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 20% συμφωνεί, το 13% διαφωνεί απόλυτα και το 10% διαφωνεί απλά.

12. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινείς στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	13	11%
<b>Συμφωνώ</b>	16	13%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	43	36%
<b>Διαφωνώ</b>	23	19%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	25	21%

Το 36% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινείς στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου. Το 21% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, 19% ότι διαφωνεί, το 13% ότι συμφωνεί και το 11% ότι συμφωνεί απόλυτα.

13. Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα ενεργούν πάντα για το συμφέρον μου

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	9	8%

<b>Συμφωνώ</b>	12	10%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	64	53%
<b>Διαφωνώ</b>	23	19%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	12	10%

Το 53% μας απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα ενεργούν πάντα για το συμφέρον τους. Ακολουθεί το 19% που απάντησε ότι διαφωνεί, το 10% ότι συμφωνεί, το άλλο 10% ότι διαφωνεί απόλυτα και το 8% ότι συμφωνεί απόλυτα.

14. Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	4	3%
<b>Συμφωνώ</b>	11	9%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	37	31%
<b>Διαφωνώ</b>	44	37%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	24	20%

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (37%) απάντησε ότι δεν πιστεύει ότι αν χρειαστούν βοήθεια οι ίδιοι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή

προσπάθεια για να τους βοηθήσουν. Το 31% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 20% διαφωνεί απόλυτα, το 9% απάντησε ότι συμφωνεί και μόνο το 3% συμφωνεί απόλυτα.

15. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) φημίζονται για την τιμιότητά τους

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	32	27%
<b>Συμφωνώ</b>	30	25%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	43	36%
<b>Διαφωνώ</b>	14	11%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	1	1%

Το 36% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα φημίζονται για την τιμιότητά τους. Το 27% φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα, το 25% να συμφωνεί, το 11% να διαφωνεί και μόνο το 1% να διαφωνεί απόλυτα.

16. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους

		ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--	---------

<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	22	18%
<b>Συμφωνώ</b>	26	22%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	29	24%
<b>Διαφωνώ</b>	25	21%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	18	15%

Το 24% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι τα ελληνικά e-shops είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους. Το 22% απάντησε ότι συμφωνεί, το 21% ότι διαφωνεί, το 18% ότι συμφωνεί απόλυτα και το 15% ότι διαφωνεί απόλυτα.

17. Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	24	20%
<b>Συμφωνώ</b>	21	18%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	24	20%
<b>Διαφωνώ</b>	34	28%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	17	14%

Το 28% των καταναλωτών διαφωνεί με το ότι οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου. Το 20% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (20%), το άλλο 20% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 18% ότι συμφωνεί και το 14% ότι διαφωνεί απόλυτα.

18. Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) έχουν πολύ μικρή πιθανότητα για απώλειες χρημάτων

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	34	28%
<b>Συμφωνώ</b>	29	24%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	35	29%
<b>Διαφωνώ</b>	12	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	10	9%

Το 29% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έχουν πολύ μικρή πιθανότητα για απώλειες χρημάτων. Το 28% μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 24% ότι συμφωνεί, το 10% ότι διαφωνεί και το 9% ότι διαφωνεί απόλυτα.

19. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	43	36%



<b>Συμφωνώ</b>	12	10%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	24	20%
<b>Διαφωνώ</b>	23	19%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	18	15%

Το 36% των ερωτηθέντων καταναλωτών απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια. Το 20% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 19% ότι διαφωνεί, το 15% ότι διαφωνεί απόλυτα, το 10% ότι συμφωνεί.

20. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις

		<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	45	38%
<b>Συμφωνώ</b>	22	18%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	19	16%
<b>Διαφωνώ</b>	16	13%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	18	15%

Το 38% των καταναλωτών απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις. Το 18% απάντησε ότι

συμφωνεί, το 16% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 15% ότι διαφωνεί απόλυτα και το 13% ότι διαφωνεί.

21. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	28	23%
<b>Συμφωνώ</b>	25	21%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	34	28%
<b>Διαφωνώ</b>	16	14%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	17	14%

Οι Έλληνες καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται (28%). Το 23% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 21% ότι συμφωνεί, το 14% ότι διαφωνεί και το 14% ότι διαφωνεί απόλυτα.

22. Είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	45	37%
<b>Συμφωνώ</b>	51	43%

<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	12	10%
<b>Διαφωνώ</b>	5	4%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	7	6%

Το 43% απάντησε ότι συμφωνεί με το ότι αν είναι ικανοποιημένο από τις συναλλαγές που έκανε με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα. Το 37% επίσης δηλώνει ικανοποιημένο, το 10% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 6% ότι διαφωνεί απόλυτα και το 4% ότι διαφωνεί.

23. Είναι ευχαρίστηση να κάνω αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	56	47%
<b>Συμφωνώ</b>	21	17%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	3	3%
<b>Διαφωνώ</b>	34	28%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	6	5%

Το 47% συμφωνεί απόλυτα με το ότι είναι ευχαρίστηση να κάνει αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα. Αντίθετα, το 28% διαφωνεί, το 17% συμφωνεί, το 5% διαφωνεί απόλυτα και το 3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

24. Σκοπεύω στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) να αγοράσω προϊόντα από κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops)

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	42	35%
<b>Συμφωνώ</b>	31	26%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	13	11%
<b>Διαφωνώ</b>	15	12%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	19	16%

Το 35% συμφωνεί με το ότι στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) σκοπεύει να αγοράσει προϊόντα από κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops). Το 26% απάντησε ότι συμφωνεί, το 16% ότι διαφωνεί απόλυτα, το 12% ότι διαφωνεί και το 11% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

25. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν δύσκολες εφαρμογές για την αγορά προϊόντων

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	14	12%

<b>Συμφωνώ</b>	12	10%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	16	13%
<b>Διαφωνώ</b>	35	29%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	43	36%

Το 36% των καταναλωτών μας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν δύσκολες εφαρμογές για την αγορά προϊόντων. Το 29% απάντησε ότι διαφωνεί, το 13% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 12% ότι συμφωνεί απόλυτα και το 10% ότι συμφωνεί.

26. Προτιμώ να πληρώνω τις αγορές μου από το διαδίκτυο με:

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Αντικαταβολή</b>	23	19%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	38	32%
<b>Pay Pal</b>	18	15%
<b>Χρεωστική κάρτα</b>	25	21%
<b>Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό</b>	16	13%

Στην ερώτησή μας σχετικά με το ποιον τρόπο προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, το 32% μας απάντησε την πιστωτική κάρτα. Ακολουθούν η χρεωστική κάρτα (21%), η αντικαταβολή (19%), η Pay pal (15%) και η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

27. Προτιμώ να αγοράζω/παραγγέλνω από τα ηλεκτρονικά καταστήματα:

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Ταξιδιωτικές υπηρεσίες</b>	16	13%
<b>Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών</b>	8	7%
<b>Ηλεκτρονικές συσκευές</b>	7	6%
<b>Είδη ένδυσης υπόδησης</b>	31	26%
<b>Βιβλία</b>	8	7%
<b>Οικιακά είδη</b>	4	3%
<b>Εισιτήρια για εκδηλώσεις</b>	16	13%
<b>Πραγματοποίησαν παραγγελία έτοιμου φαγητού</b>	12	10%
<b>Διαμονή σε ξενοδοχεία</b>	14	11%
<b>Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας</b>	2	2%
<b>Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής</b>	1	1%
<b>Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών</b>	1	1%

Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο προϊόντα ένδυσης και υπόδησης (26%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (13%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (13%), διανομή σε ξενοδοχεία (11%) και παραγγελίες έτοιμου φαγητού (10%). Ακολουθούν τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός για Η/Υ (7%), βιβλία (7%), ηλεκτρονικές συσκευές (6%), οικιακά είδη (3%), προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (2%), φάρμακα και βιταμίνες (1%) και τέλος, υπηρεσίες επικοινωνιών (1%).

**28.** Θα επέλεγα να διαφημίσω τα προϊόντα μου στο διαδίκτυο επειδή:

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Έχει τη δυνατότητα αύξησης της</b>	8	7%

<b>αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας</b>		
<b>Είναι οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης</b>	57	47%
<b>Προσφέρει την ανάπτυξη πελατειακής σχέσης</b>	17	14%
<b>Προσελκύει νέους πελάτες</b>	29	24%
<b>Προσφέρει καλύτερη προβολή του προϊόντος</b>	9	8%

Οι καταναλωτές μπαίνοντας για λίγο σε θέση επιχειρηματία μας απάντησαν ότι θα επέλεγαν να διαφημίσουν τα προϊόντα της επιχείρησής τους επειδή είναι ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης (47%) αλλά κι επειδή προσελκύει νέους πελάτες (24%). Σημαντικό επίσης, φαίνεται να είναι το γεγονός ότι αναπτύσσονται οι πελατειακές σχέσεις (14%), προβάλλει καλύτερα τα προϊόντα (8%) και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα (7%).

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1. Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα λειτουργεί:

		<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>Λίγο μήνες</b>	1	5%
<b>1 με 2 χρόνια</b>	7	35%
<b>3 με 5 χρόνια</b>	4	20%
<b>6 με 10 χρόνια</b>	5	25%
<b>Πάνω από 10 χρόνια</b>	3	15%

Από τις 20 επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας, οι 7 (35%) δήλωσαν ότι το ηλεκτρονικό τους κατάστημα λειτουργεί 1 με 2 χρόνια. Οι 5 (25%) απάντησαν ότι λειτουργεί 6 με 10 χρόνια, οι 4 (20%) από 3 μέχρι 5 χρόνια, οι 3 (15%), πάνω από 10 χρόνια και 1(5%) εδώ και λίγους μήνες.

2. Ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει από το e-shop σας:

		<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>Ταξιδιωτικές υπηρεσίες</b>	5	25%
<b>Βιβλία</b>	1	5%
<b>Προϊόντα ένδυσης και υπόδησης</b>	3	15%
<b>Προϊόντα προσωπικής φροντίδας</b>	2	10%
<b>Τρόφιμα</b>	3	15%
<b>Διαμονή σε ξενοδοχείο</b>	4	20%
<b>Παραγγελία έτοιμου φαγητού</b>	2	10%

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία απευθυνθήκαμε προσφέρουν στους καταναλωτές ταξιδιωτικές υπηρεσίες (25%), διανομή σε ξενοδοχεία (20%), προϊόντα ένδυσης και υπόδησης (15%), τρόφιμα (15%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (10%) και με την παραγγελία έτοιμου φαγητού (10%).

3. Δημιουργήσατε το ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή ενημερώνει τους καταναλωτές για καινούργια προϊόντα

		<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	12	60%
<b>Συμφωνώ</b>	2	10%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	5	25%
<b>Διαφωνώ</b>	1	5%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%



Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμφωνούν απόλυτα με το ότι επέλεξαν να δημιουργήσουν το e-shop με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα (60%). Το 25% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 10% ότι συμφωνεί, το 5% ότι διαφωνεί και κανένα δεν απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα.

4. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει παγκόσμια προβολή των προϊόντων και μειωμένο λειτουργικό κόστος

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	18	90%
<b>Συμφωνώ</b>	1	5%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	1	5%
<b>Διαφωνώ</b>	0	0%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 90% των e-shop συμφωνούν απόλυτα ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει παγκόσμια προβολή των προϊόντων και μειωμένο λειτουργικό κόστος. Το 5% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το άλλο 5% ότι συμφωνεί και κανένα κατάστημα δεν απάντησε ότι διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα.

5. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας σας ζητήσατε τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	13	65%
<b>Συμφωνώ</b>	0	0%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	0	0%
<b>Διαφωνώ</b>	7	35%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 65% των καταστημάτων μας απάντησε ότι ζήτησαν τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους. Το 35% διαφώνησε.

6. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Ασφαλείς τρόποι πληρωμής</b>	12	12%
<b>Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση</b>	17	16%
<b>Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά</b>	16	16%
<b>Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site</b>	14	14%
<b>Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος</b>	15	15%
<b>Ενημέρωση για νέα προϊόντα</b>	20	19%

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός e-shop θεωρείται η ενημέρωση που προσφέρουν για τα νέα προϊόντα (19%), η γρήγορη και εύκολη πλοήγηση (16%), η άμεση εξυπηρέτηση (16%), και η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος. Έπονται οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής (12%) και η μεγάλη διαφημιστική καμπάνια (8%).

7. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που επισκέπτεται ένα e-shop? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Από 15 έως 20</b>	17	24%
<b>Από 21 έως 30</b>	19	27%
<b>Από 31 έως 40</b>	12	17%
<b>Από 41 έως 60</b>	11	16%
<b>Από 60 και άνω</b>	11	16%

Οι επισκέψεις σε σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται κυρίως από νέα σε ηλικία άτομα, και πιο συγκεκριμένα από 21 έως 30 ετών (27%) και 15 έως 20 (24%). Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 31 έως 40 (17%), 41 έως 60 (16%) και από 60 ετών και άνω (16%).

8. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops επειδή προσφέρουν γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	5	25%
<b>Συμφωνώ</b>	3	15%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	10	50%
<b>Διαφωνώ</b>	2	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 50% των καταστημάτων μας απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops επειδή προσφέρουν γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση. Το 25% συμφώνησε απόλυτα, το 15% συμφώνησε, το 10% διαφώνησε και κανένα δεν διαφώνησε απόλυτα.

9. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	15	75%
<b>Συμφωνώ</b>	2	10%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	0	0%
<b>Διαφωνώ</b>	3	15%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 75% των ελληνικών καταστημάτων μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα ελληνικά e-shops είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα. Το 15% διαφώνησε και το 10% συμφώνησε.

10. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα εξαιτίας της διαφήμισης στα social media

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	16	80%
<b>Συμφωνώ</b>	0	0%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	2	10%
<b>Διαφωνώ</b>	2	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 80% των ερωτηθέντων καταστημάτων συμφωνεί απόλυτα με το ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα εξαιτίας της διαφήμισης στα social media. Το 10% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και το άλλο 10% διαφωνεί.

11. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	3	15%
<b>Συμφωνώ</b>	0	0%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	11	55%
<b>Διαφωνώ</b>	6	30%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 55% των καταστημάτων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops. Το 30% διαφωνούν και το 15% συμφωνεί απόλυτα.

12. Ποιος είναι ο λόγος που, κατά τη γνώμη σας, οι αγορές από τα e-shops στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο του εξωτερικού? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών</b>	15	31%
<b>Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων</b>	17	35%
<b>Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί</b>	10	20%
<b>Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος</b>	7	14%

Σύμφωνα με τα ελληνικά e-shops οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο στο εξωτερικό εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων (35%). Σημαντικό επίσης είναι το ότι ανησυχούν για την ύπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών (31%), μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί (20%), αλλά και για τα έξοδα αποστολής που αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος.

13. Οι πελάτες σας επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους με: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Αντικαταβολή</b>	17	30%
<b>Πιστωτική κάρτα</b>	10	18%
<b>PayPal</b>	11	20%
<b>Χρεωστική κάρτα</b>	10	18%
<b>Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής</b>	8	14%

Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την αντικαταβολή (30%) και την Pay Pal (20%) ως τρόπους πληρωμής των αγορών τους από το διαδίκτυο. Το 18% απάντησε την πιστωτική κάρτα, το άλλο 18% την χρεωστική κάρτα και το 14% την κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής.

14. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα?  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Banner</b>	8	20%
<b>Pop-up windows</b>	1	3%
<b>Χορηγίες (sponsoring)</b>	0	0%
<b>Ηλεκτρονικοί κατάλογοι &amp; μηχανές αναζήτησης</b>	1	3%
<b>Εφημερίδες &amp; περιοδικά</b>	4	10%
<b>Τηλεόραση</b>	5	13%
<b>Κοινωνικά Δίκτυα</b>	20	51%

Τα ελληνικά e-shops επέλεγον να διαφημίζουν το κατάστημά τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (51%) και τα banners (20%). Ακολουθούν η τηλεόραση (13%), οι εφημερίδες και τα περιοδικά (10%), τα pop-up windows (3%) και τους ηλεκτρονικούς καταλόγους (3%).

15. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)



		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Ταξιδιωτικές υπηρεσίες</b>	19	25%
<b>Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ</b>	6	8%
<b>Ηλεκτρονικές συσκευές</b>	7	9%
<b>Είδη ένδυσης και υπόδησης</b>	16	21%
<b>Βιβλία</b>	10	13%
<b>Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)</b>	5	6%
<b>Παραγγελία έτοιμου φαγητού</b>	11	14%
<b>Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής</b>	3	4%

Το 25% των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων εκτιμά ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο ταξιδιωτικές υπηρεσίες και το 21% είδη ένδυσης και υπόδησης. Το 14% για παραγγελίες έτοιμου φαγητού, το 13% βιβλία, το 9% ηλεκτρονικές συσκευές, το 8% εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ, το 6% οικιακά είδη και το 4% φάρμακα και βιταμίνες.

16. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	7	35%
<b>Συμφωνώ</b>	3	15%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	1	5%
<b>Διαφωνώ</b>	9	45%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	0	0%

Το 45% των e-shops διαφωνούν για το αν οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους. Το 35% συμφωνεί απόλυτα, το 15% συμφωνεί και το 5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

17. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάστημα)</b>	16	28%
<b>Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων</b>	20	36%
<b>Ξεκάθαροι όροι χρήσης</b>	20	36%

Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα εξασφαλίζουν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πληρωμών των πελατών τους με την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων (36%) και τους ξεκάθαρους όρους χρήσης (36%). Σημαντικές βέβαια είναι και οι τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (28%).

18. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Facebook</b>	17	33%
<b>Twitter</b>	13	25%
<b>YouTube</b>	10	20%
<b>LinkedIn</b>	6	12%
<b>Skype</b>	5	10%

Το Facebook (33%), το Twitter (25%) και το Youtube (20%) θεωρούνται τα ιδανικότερα social media για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Ακολουθούν το LinkedIn (12%) και το Skype (10%).

19. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε την προβολή της εταιρείας σας στα social media? *(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)*

		ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας</b>	20	18%
<b>Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης</b>	17	16%
<b>Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης</b>	15	14%
<b>Προσέλκυση νέων πελατών</b>	17	16%
<b>Καλύτερη προβολή του προϊόντος</b>	10	9%
<b>Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων</b>	15	14%
<b>Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών</b>	14	13%

Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα θα επέλεγαν την προβολή τους στα social media κυρίως επειδή δίνουν τη δυνατότητα της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας (18%), επειδή είναι οικονομικότερος τρόπος (16%), αλλά κι επειδή έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν νέους πελάτες (16%). Σημαντικό επίσης φαίνεται να είναι το ότι αναπτύσσουν πελατειακές σχέσεις (14%), μειώνουν το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων (14%), επιτρέπουν την καταγραφή αποδεκτών (13%) και προσφέρουν καλύτερη προβολή του προϊόντος (9%).

20. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιτυχημένο όταν παίρνει πολλά “likes” στο Facebook κι έχει πολλούς “followers” στο Twitter

		ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>	4	20%
<b>Συμφωνώ</b>	6	30%
<b>Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ</b>	7	35%
<b>Διαφωνώ</b>	2	10%
<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	1	5%

Τέλος, το 35% των καταστημάτων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιτυχημένο όταν παίρνει πολλά “likes” στο Facebook κι έχει πολλούς “followers” στο Twitter. Το 30% απάντησε ότι συμφωνεί, το 20% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 10% ότι διαφωνεί και το 5% ότι διαφωνεί απόλυτα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη της ανάπτυξης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, το πόσο έχει εξελιχθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Βασικό ζητούμενο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή στις αγορές μέσω Διαδικτύου, είναι η ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Έτσι, δεν είναι παράξενο που σε περίοδο κρίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει άνθηση, με τον ετήσιο τζίρο να έχει υπερτριπλασιαστεί από το 2008 ως το 2011. Όλο και περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου αναζητούν φθηνότερες τιμές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα οποία δεν έχουν τα λειτουργικά κόστη ενός φυσικού καταστήματος (ακριβά ενοίκια, μισθούς, βιτρίνες κ.λπ.) και μπορούν να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Ειδικά μάλιστα σε κάποια προϊόντα όπου ο πελάτης δεν αισθάνεται την ανάγκη να τα δει από κοντά για να διαλέξει (όπως π.χ. τα ρούχα), αλλά απλώς αναζητεί τη φθηνότερη τιμή για το συγκεκριμένο μοντέλο μιας ηλεκτρονικής συσκευής, τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποδεικνύονται όλο και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα – αρκεί βέβαια η παράδοση να γίνεται άμεσα και όχι «σε 7-10 εργάσιμες».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας χώρος στον οποίο γίνονται σημαντικές επενδύσεις και ξεκινούν νέες προσπάθειες, ακόμη και μέσα στην οικονομική κρίση. Η εξοικείωση του Έλληνα χρήστη με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο πίσω από τον μέσον όρο της Ευρώπης, ωστόσο αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Οι περισσότεροι online αγοραστές στη χώρα μας έχουν ανάγκη το φυσικό σημείο παραλαβής, ώστε να αισθάνονται πιο ασφαλείς καθ' όλη τη διάρκεια της συναλλαγής, αλλά και να μπορεί να επιστρέψει κάτι αν το θελήσει.

Ως σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των παραγγελιών παραλαμβάνεται από φυσικά σημεία, όμως αυτή είναι μια τάση που σιγά-σιγά γυρίζει υπέρ της παράδοσης στο σπίτι. Η ωριμότητα του online αγοραστή θα μεγαλώνει μέρα με τη μέρα και θα είναι σε θέση να βλέπει ποια μαγαζιά επενδύουν σε μεγάλη και διαθέσιμη γκάμα προϊόντων, σε πραγματικές προσφορές και ανταγωνιστικές τιμές και, κυρίως, σε επίπεδο εξυπηρέτησης που, σέβεται το ποσό που ξοδεύει σε μια αγορά. Οι λόγοι που πιθανώς εμποδίζουν τη γρήγορη ανάπτυξη έγκεινται κυρίως στην έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο γύρω από επίπεδα ασφάλειας συναλλαγών όσο και γύρω από τις ίδιες τις διαδικασίες αγοράς.

Στην Ελλάδα πλέον πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, ενώ έχουμε πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν on-line και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλές εταιρείες προσφέρουν μέσω του Διαδικτύου μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους πελάτες.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το Διαδίκτυο βοηθά στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. διανομέας) ή δημιουργία νέων (π.χ. ηλεκτρονική αγορά).
- Εύκολη και γρήγορη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το Διαδίκτυο βοηθά στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια on-line προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα.

Επομένως η επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τυπική ελληνική επιχείρηση, ιδιαίτερα σε περιόδους

ύφεσης. Οι βασικοί παράγοντες για να επιτευχθεί η επιτυχία αυτή στην on-line δραστηριότητα μιας τυπικής μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- **Προστιθέμενη αξία** (value for money). Ελκυστικές τιμές προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εγγυήσεις ικανοποίησης απαιτήσεων και υποστήριξη των online καταναλωτών μετά την πώληση.

- **Απόδοση και εξυπηρέτηση**. Γρήγορη και εύκολη πλοήγηση στο site, στις αγορές και στην τιμολόγηση. Άμεση διανομή των προϊόντων.

- **Εμφάνιση και αισθητική**. Ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλή αισθητική, με διακριτές περιοχές/κατηγορίες αγορών, κατάλογοι με πολυμεσική και δυναμική παρουσίαση προϊόντων. On-line αγορές με εύκολες και απλές διαδικασίες.

- **Διαφήμιση και κίνητρα**. Στοχοθετημένες ψηφιακές προωθητικές διαφημίσεις (π.χ. email), πρόνοια για υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, προώθηση σε δημοφιλή sites, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.

- **Προσωπική εξυπηρέτηση**. Προσωποποιημένες ιστοσελίδες για μεγάλους πελάτες, εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων, προσωπικές ειδοποιήσεις προσφορών, διαδραστική υποστήριξη για όλους τους πελάτες

- **Σχέσεις εικονικής κοινότητας**. Εικονικές κοινότητες πελατών/προμηθευτών/συνεργατών μέσω discussion lists, social media κ.λπ. Δυνατότητα για on-line κριτική και αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

- **Ασφάλεια και αξιοπιστία**. Προστασία των δεδομένων των πελατών και των συναλλαγών τους, ασφαλή συστήματα πληρωμών, αξιόπιστες πληροφορίες για προϊόντα και εκπλήρωση της παραγγελίας.

Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα λέγαμε ότι συνοψίζονται στα εξής:

- ✓ Η εισαγωγή σε νέες αγορές
- ✓ Η απόκτηση νέων πελατών μέσα από την διερεύνηση του κύκλου των ενδιαφερομένων
- ✓ Η αύξηση της παραγωγικότητας
- ✓ Η εξοικονόμηση χρόνου

✓ Οι ασφαλείς συναλλαγές που γίνονται τοις μετρητοίς και διάφορα άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Από την άλλη μεριά, στα μειονεκτήματα έχουμε το ότι:

✓ Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το σύνολο του περιεχόμενου ορισμένων πληροφοριών.

✓ Η ασφάλεια σε ό,τι αφορά οικονομικά δεδομένα χρηματικών συναλλαγών, είναι μια πολύ ευαίσθητη μεταβλητή. Για αυτόν τον λόγο δεν προτείνεται σε μια επιχείρηση να προτιμήσει κάποιο on line εργαλείο για την κατασκευή του e - shop της, αλλά να αναθέσει την ανάπτυξη του συστήματος σε εξειδικευμένους επαγγελματίες κατασκευής ιστοσελίδων.

✓ Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται. Έτσι είναι λογικό που ακόμα και σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών είναι επιφυλακτικοί απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και αυτό ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.

Παρά το γεγονός αυτό όμως, υπάρχουν αποδεδειγμένα ασφαλή συστήματα, τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει ο κατασκευαστής του ηλεκτρονικού καταστήματος, έτσι ώστε να παρέχει μια μορφή εγγύησης απέναντι στο πελατειακό κοινό του. Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και υποστήριξη μετά την πώληση (After Sales Service)
- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων.



Όσον αφορά τώρα τα γενικά συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια που στείλαμε στα είκοσι ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έτσι ώστε να βγάλουμε μια πιο σαφή εικόνα για τα σύγχρονα e-shops, θα λέγαμε ότι η πλειοψηφία :

- ♦ Συμφωνεί απόλυτα στο ότι επέλεξαν να δημιουργήσουν το e-shop με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα προϊόντα.
- ♦ Συμφωνεί απόλυτα ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει παγκόσμια προβολή των προϊόντων και μειωμένο λειτουργικό κόστος.
- ♦ Ζήτησε τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους.
- ♦ Θεωρεί το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός e-shop την ενημέρωση που προσφέρουν για τα νέα προϊόντα, τη γρήγορη και εύκολη πλοήγηση, την άμεση εξυπηρέτηση και την ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος.
- ♦ Εκτιμά ότι οι επισκέψεις σε σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται κυρίως από νέα σε ηλικία άτομα, και πιο συγκεκριμένα από 21 έως 30 ετών και 15 έως 20.
- ♦ Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops επειδή προσφέρουν γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση.
- ♦ Συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα ελληνικά e-shops είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα.
- ♦ Συμφωνεί απόλυτα με το ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα εξαιτίας της διαφήμισης στα social media.
- ♦ Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops.

- ♦ Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο στο εξωτερικό εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων.
- ♦ Θεωρεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την αντικαταβολή και την Pay Pal ως τρόπους πληρωμής των αγορών τους από το διαδίκτυο.
- ♦ Εκτιμά ότι τα ελληνικά e-shops επιλέγουν να διαφημίζουν το κατάστημά τους μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τα banners.
- ♦ Θεωρεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο ταξιδιωτικές υπηρεσίες και το είδη ένδυσης και υπόδησης.
- ♦ Διαφωνεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν περισσότερα τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους.
- ♦ Εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πληρωμών των πελατών τους με την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και τους ξεκάθαρους όρους χρήσης.
- ♦ Θεωρεί ότι το Facebook, το Twitter και το Youtube αποτελούν τα ιδανικότερα social media για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.
- ♦ Θα επέλεγε την προβολή τους στα social media κυρίως επειδή δίνουν τη δυνατότητα της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας, επειδή είναι οικονομικότερος τρόπος, αλλά κι επειδή έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν νέους πελάτες.
- ♦ Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιτυχημένο όταν παίρνει πολλά “likes” στο Facebook κι έχει πολλούς “followers” στο Twitter.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τους Έλληνες καταναλωτές που προτιμούν να κάνουν τους αγορές τους διαδικτυακά, θα λέγαμε ότι:

- Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν δικό τους υπολογιστή.
- Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών χρησιμοποιεί το ίντερνετ πάνω από 10 χρόνια.
- Οι αγορές των περισσότερων από το ίντερνετ είναι κυρίως μηνιαίες.

- Η πλειοψηφία των αγοραστών ψωνίζουν από το ίντερνετ τα τελευταία 3 με 5 χρόνια. Η πλειοψηφία ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- Οι περισσότεροι εκτιμούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.
- Η πλειοψηφία ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- Μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους.
- Συμφωνούν απόλυτα με το ότι οι συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι τίμιες.
- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινείς στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου.
- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα ενεργούν πάντα για το συμφέρον τους.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι δεν πιστεύω ότι αν χρειαστούν βοήθεια οι ίδιοι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να τους βοηθήσουν.
- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα φημίζονται για την τιμιότητα τους.
- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα ελληνικά e-shops είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών διαφωνεί με το ότι οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου.

- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα έχουν πολύ μικρή πιθανότητα για απώλειες χρημάτων.
- Συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια.
- Συμφωνούν απόλυτα με το ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις.
- Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται.
- Συμφωνούν με το ότι είναι ικανοποιημένο από τις συναλλαγές που έκανε με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα.
- Συμφωνούν απόλυτα με το ότι είναι ευχαρίστηση να κάνει αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα.
- Συμφωνούν με το ότι στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) σκοπεύουν να αγοράζουν προϊόντα από κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops).
- Διαφωνούν απόλυτα με το ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν δύσκολες εφαρμογές για την αγορά προϊόντων.
- Προτιμούν την πιστωτική κάρτα για τις αγορές τους από το διαδίκτυο.
- Προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις, διανομή σε ξενοδοχεία και παραγγελίες έτοιμου φαγητού.
- Μπαίνοντας για λίγο σε θέση επιχειρηματία θα επέλεγαν να διαφημίσουν τα προϊόντα της επιχείρησής τους, επειδή είναι ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης αλλά κι επειδή προσελκύει νέους πελάτες.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e commerce) αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και έχει μετατραπεί σε ένα πολύ μεγάλο κανάλι διάθεσης και προώθησης προϊόντων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν όλο και μεγαλύτερους κύκλους εργασιών και ο αριθμός τους αναμένεται να πολλαπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια. Οι προτάσεις που ακολουθούν αποσκοπούν στο να βοηθήσουν στην αύξηση των πωλήσεων και την σταθεροποίηση της επιχείρησης στον χώρο.

- 1) Το website πρέπει να φαίνεται πολύ επαγγελματικό. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να διαθέσουν κάποια χρήματα σε έναν επαγγελματία web designer, αφού πρώτα ζητήσουν να δουν προηγούμενες δουλειές του και μείνουν απολύτως ικανοποιημένοι από αυτές.
- 2) Το προϊόν το οποίο πουλάνε θα πρέπει να το περιγράψουν όσο το δυνατόν καλύτερα και να προσφέρουν πολλές φωτογραφίες. Θα πρέπει επίσης οι υπεύθυνοι να απαντούν σε όσες περισσότερες από τις ερωτήσεις των καταναλωτών.
- 3) Θα πρέπει να ζητηθεί από τον web designer ή programmer ή οτιδήποτε, να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα σαν το Google Analytics, με το οποίο θα παρακολουθούνται οι επισκέπτες του e-shop σας. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να καταλαβαίνετε ποιες είναι οι σελίδες που παρουσιάζουν μεγάλο ποσοστό εξόδου από το website.
- 4) Θα πρέπει να υπάρχει ένα τηλεφωνικό κέντρο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση, ακόμα και αν πρόκειται για επιχείρηση του ενός ατόμου. Με αυτόν τον τρόπο αποκτάται μεγαλύτερη αξιοπιστία στα μάτια του πελάτη και δημιουργείται μία αίσθηση ασφάλειας.
- 5) Οι απαντήσεις στα emails θα πρέπει να δίνονται μέσα σε 8 ώρες. Οι καταναλωτές όταν αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν δεν είναι διατεθειμένοι να περιμένουν πολύ. Αν υπάρχει καθυστέρηση είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει από τον ανταγωνιστή.
- 6) Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το affiliate marketing. Είναι η καλύτερη μέθοδος προώθησης ιστοσελίδων.
- 7) Θα πρέπει να δημιουργηθεί μία λίστα στην κεντρική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, με τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Φυσικά η λίστα αυτή θα ανανεώνεται

αυτόματα από το σύστημα. Έχει αποδειχτεί πως μια τέτοια κίνηση βοηθάει στις πωλήσεις, από την στιγμή που ο πελάτης θα μπορεί να δει αμέσως τα πιο δυνατά κομμάτια.

8) Να γίνονται προσφορές. Οι προσφορές είναι πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, ειδικά σε περίοδο οικονομικής κρίσης που το χρήμα δεν κυκλοφορεί και οι καταναλωτές δεν ξοδεύουν.

9) Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει το προσωπικό του στίγμα και χαρακτήρα. Η σελίδα θα πρέπει να ξεκινά με το «ποιοι ήμαστε» ή “about us” και να δίνει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για την επιχείρηση.

10) Χρήση της δύναμης του email marketing δημοσιεύοντας ένα newsletter. Το email marketing αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων. Ένα καλό σημείο για να ζητηθεί το email του πελάτη, είναι μετά την αγορά του προϊόντος και κατά την εμφάνιση της thank you page.

Όσον αφορά στην ασφάλεια των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέγουν να αγοράζουν μέσω των e-shops θα πρέπει:

- Ο καταναλωτής να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρεία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.
- Να διαβάζει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία.
- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.

Συμβουλές για την αντιμετώπιση προβλημάτων:

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να του λύσει το πρόβλημα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Αμπελιώτης, Κ., Αποστολόπουλος, Κ., Γεωργιτσογιάννη, Ε., Γιαννακούλια, Μ., Κροκίδη, Ε., Προβατάρη, Σ. Σαΐτη, Ά. (2009), *Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα: Λιβάνη, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β.), σελ. 37-38
- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός marketing*, Αθήνα: Κ.Ε.Τ.Α-Κ.Ε.Μ.Α.Κ, σελ 2-3
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 283-285
- Γκανάτσιος Δ. (2011), *Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού/Επιχειρηματικού Ιστοτόπου*, Λάρισα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας, σελ. 74
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili, σελ. 248-9
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ιωάννου, Γ. (2005), *Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 310
- Ιωάννου Ζ. Κ. (2005), *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.157-8
- Καζάζης, Ν. (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 97-99
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α, σελ. 9-10, 24, 36
- Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ. (2009), *Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 28, 143-145, 159, 160-161
- Ζέρβα Μ. Β. (2001), *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, εκδόσεις Anubis, Αθήνα, σελ.55-60
- Πολλάλης, Γ., Γιαννακόπουλος, Δ. (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: Σταμούλης, 388-398, 410-422



- Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 105
- Σιώμοκος, Γ., Τσιλαμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 62, 246-247, 364
- Φριγκάς, Γ. (2005), *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Κριτική, σελ. 127-128

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ambler, T., Kokkinaki, F. (1997), *Measures of marketing success*, Journal of Marketing Management, pp. 665
- Ambler, T., Kokkinaki, F., and Puntoni, S. (2002), *Assessing market performance: the current state of metrics*, Centre for Marketing Working Paper, pp. 402
  - Bandura, A. (1994), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY, pp.10
- Bitichi, U.S. (1994), *Measuring your way to profit*, Management Decision, Vol. 32 No.6, pp. 16-17
  - Boulton, M. (2009), *A Practical Guide to Designing for the Web*, Five Simple Steps, pp. 44
  - Burke, R. (2002), «Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, NO. 4, pp. 22
  - Ciaran, W. (2006), *Αριθμοδείκτες και Management*, Αθήνα: Πατάκης, σελ. 49-50
- De Toni, A., Tonchia, S. (2001), *Performance Measurement systems: Models, characteristics and measures*, International journal of Operations & Production Management, Vol. 21 ½, pp. 47
  - Dien D., P. (2002), *E-business development for competitive advantages: a case study*, Information & Management, pp. 1-10

- Eastin M., LaRose, R. (2000), «Internet self-efficacy and the psychology of the digital», *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, pp. 46, available at: [www.ascusc.org/jcmc](http://www.ascusc.org/jcmc)
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003), *A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard*, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 5-6
- Lohse G., Bellman, S., Johnson, E. (2000), «Consumer buying behavior on the Internet: Finding from panel data», *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), p.p. 16
- Lorenzo- Romero, (2009), «Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170
- Sivulka, J. (1999), *Ιστορία της Διαφήμισης*, Εκδόσεις Έλλην – Γ. Πάρικος, σελ. 446-450
- Sweeny, T.M. (1994), *Benchmarking for Strategic Manufacturing Management*, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.14, No. 9, pp. 5
  - Wood, S. (2002), «Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century», *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, p.p. 151
- Zeff, R. – Aronson, B. (1997), *Advertising on the Internet*, 2<sup>nd</sup> Edition, U.S.A., pp. 11-12, 203-7

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html), 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ
- <http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση
- <http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.
- <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing
- <http://www.c-s-i.gr/node/37>, 2010, Εισάγοντας το ίντερνετ στο μάρκετινγκ της επιχείρησής σας
- <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing
- <http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/οριμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>

- [http://www.mdimitriou.com/el/proothisi\\_epixeirisis\\_polision\\_meso\\_diadiktyou.php](http://www.mdimitriou.com/el/proothisi_epixeirisis_polision_meso_diadiktyou.php), 2012, Προώθηση της επιχείρησης και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου
- <http://www.thewebpower.com/domain-names/domain-name-registration.php>, 2012, Κατοχύρωση domain name
- <http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>, 2012, Συντήρηση ιστοσελίδας
- <http://www.dscreative.gr/el/service/ilektronika-katastimata-basika-haraktiristika>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_κατάστημα](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_κατάστημα)
- <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>
- [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/\\$file/go](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/$file/go)
- <http://www.plushost.gr/eshop-ssl-256-bit-secure-socket-layer/>
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013
- <http://www.ast.gr/5-ερωτήσεις-που-πρέπει-να-απαντήσουμε-πριν-τη-δημιουργία-e-shop.html>, 2014, 5 Ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσουμε πριν τη δημιουργία e-shop
- [http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance\\_course.htm](http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο
- [http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post\\_4.html](http://naxosplus.blogspot.gr/2013/11/blog-post_4.html)
- <https://sites.google.com/site/ecommerceicds1/lyseis-pou-diasphalizoun-tis-elektronikes-mas-synallages-sto-diadiktyo>, 2011, Λύσεις που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές στο διαδίκτυο
- <https://sites.google.com/site/ecommerceicds1/meionektimata-elektronikou-emporiou>, 2011, Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου
- <http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/10.html#axzz3VzfPBftm>, 2012, Μάρκετινγκ 10η Ανάρτηση - Οι κατηγορίες των Καταναλωτών
- <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)
- Σεράφης, Β., 2014, <http://makemysite.gr/nees-taseis-sto-ilektroniko-emporio/>, 9 νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- [http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Ilektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Ilektronikou_Emporiou), 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής
- <http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα
- <http://www.e-benchmarking.org/el/benchmarking.html>, 2004, Η τεχνική της Συγκριτικής Αξιολόγησης
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=e](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=e)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας

Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

18-20

21-25

26-30

31-40

41-50

Άνω των 60

3. Έχετε δικό σας Η/Υ;

Ναι

Όχι

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet;

1-3 χρόνια

2-5 χρόνια

6-10 χρόνια

Πάνω από 10 χρόνια

5. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet;

Καθημερινά

Εβδομαδιαία

Μηνιαία

Μερικές φορές τον χρόνο

6. Πόσο καιρό πραγματοποιείτε αγορές από το internet;

Λίγους μήνες

1 με 2 χρόνια

3 με 5 χρόνια

6 με 10 χρόνια

Πάνω από 10 χρόνια

7. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

8. Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

9. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

10. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα κρατούν τις δεσμεύσεις τους

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

11. Οι συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι τίμιες

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

12. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινής στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

13. Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα ενεργούν πάντα για το συμφέρον μου

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

14. Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

15. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) φημίζονται για την τιμιότητά τους

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

16. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους.

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

17. Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

18. Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) έχουν πολύ μικρή πιθανότητα για απώλειες χρημάτων

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

19. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους με ειλικρίνεια



Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

20. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

21. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

22. Είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

23. Είναι ευχαρίστηση να κάνω αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

24. Σκοπεύω στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) να αγοράσω προϊόντα από κάποιο Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops).

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

25. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν δύσκολες εφαρμογές για την αγορά προϊόντων

Συμφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ Απόλυτα

26. Προτιμώ να πληρώνω τις αγορές μου από το διαδίκτυο με:

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Pay Pal

Χρεωστική κάρτα

Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

27. Προτιμώ να αγοράζω/παραγγέλνω από τα ηλεκτρονικά καταστήματα:

Ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Ηλεκτρονικές συσκευές

Είδη ένδυσης υπόδησης  
Βιβλία  
Οικιακά είδη  
Εισιτήρια για εκδηλώσεις  
Πραγματοποίησαν παραγγελία έτοιμου φαγητού  
Διαμονή σε ξενοδοχεία  
Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας  
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής  
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών

28. Θα επέλεγα να διαφημίσω τα προϊόντα μου στο διαδίκτυο επειδή:

Έχει τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας  
Είναι οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης  
Προσφέρει την ανάπτυξη πελατειακής σχέσης  
Προσελκύει νέους πελάτες  
Προσφέρει καλύτερη προβολή του προϊόντος

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

1. Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα λειτουργεί:

Λίγο μήνες	
1 με 2 χρόνια	
3 με 5 χρόνια	
6 με 10 χρόνια	

Πάνω από 10 χρόνια	
--------------------	--

2. Ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει από το e-shop μας:

Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	
Βιβλία	
Προϊόντα ένδυσης και υπόδησης	
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	
Τρόφιμα	
Διαμονή σε ξενοδοχείο	
Παραγγελία έτοιμου φαγητού	

3. Δημιουργήσαμε το ηλεκτρονικό κατάστημα επειδή ενημερώνει τους καταναλωτές για καινούργια προϊόντα

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

4. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει παγκόσμια προβολή των προϊόντων και μειωμένο λειτουργικό κόστος

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

5. Για τη δημιουργία της ιστοσελίδας σας ζητήσατε τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

6. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Ασφαλείς τρόποι πληρωμής	
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση	
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site	
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος	
Ενημέρωση για νέα προϊόντα	

Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	
----------------------------------	--

7. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που επισκέπτεται ένα e-shop? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Από 15 έως 20	
Από 21 έως 30	
Από 31 έως 40	
Από 41 έως 60	
Από 60 και άνω	

8. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τα e-shops επειδή προσφέρουν γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

9. Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οικονομικότερα από τα φυσικά καταστήματα

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

10. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα εξαιτίας της διαφήμισης στα social media

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

11. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στις αγορές τους από τα e-shops

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	

12. Ποιος είναι ο λόγος που, κατά τη γνώμη σας, οι αγορές από τα e-shops στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αυξημένες όσο του εξωτερικού? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Υπαρξη προβλημάτων με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών	
Φοβούνται ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα τους προστατέψει ως καταναλωτές σε τυχόν ύπαρξη προβλήματος κατά τη μεταφορά των προϊόντων	
Φοβούνται μήπως το προϊόν δεν φτάσει εγκαίρως ή στον χρόνο που τους έχει υποσχεθεί	
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	

13. Οι πελάτες σας επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους με: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Αντικαταβολή	
Πιστωτική κάρτα	
PayPal	
Χρεωστική κάρτα	
Κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής	

14. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίζετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Banner	
Pop-up windows	
Χορηγίες (sponsoring)	
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης	
Εφημερίδες & περιοδικά	



Τηλεόραση	
Κοινωνικά Δίκτυα	

15. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα: *(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)*

Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	
Εξαρτήματα και εξοπλισμό για Η/Υ	
Ηλεκτρονικές συσκευές	
Είδη ένδυσης και υπόδησης	
Βιβλία	
Οικιακά είδη (έπιπλα, διακόσμηση κ.λπ.)	
Παραγγελία έτοιμου φαγητού	
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής	

16. Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	

Διαφωνώ Απόλυτα	
-----------------	--

17. Με ποιους τρόπους εξασφαλίζετε την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των πληρωμών των πελατών σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Τυπικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση (ηλεκτρ. κατάσταση)	
Πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων	
Ξεκάθαροι όροι χρήσης	

18. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Facebook	
Twitter	
YouTube	
LinkedIn	
Skype	

19. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε την προβολή της εταιρείας σας στα social media? (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	
Προσέλκυση νέων πελατών	
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	

Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών	

20. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επιτυχημένο όταν παίρνει πολλά “likes” στο Facebook κι έχει πολλούς “followers” στο Twitter

Συμφωνώ Απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Απόλυτα	