ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

«Καταγραφή απαιτήσεων για την πελατοκεντρική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος»

ΑΝΥΦΑΝΤΗ ΕΛΕΝΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Κελέμης Αθανάσιος

ΚΑΤΕΡΙΝΗ, 2010

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Κελέμη Αθανάσιο για την βοήθεια του, όπως επίσης και την κ. Σταφυλά Αμαλία και τον κ. Διαμαντόπουλο Επαμινόνδα για την στατιστική ανάλυση.

Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια και τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράσταση τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Καταγραφή απαιτήσεων για την πελατοκεντρική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος», ερευνήθηκαν εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και καταγράφηκαν οι απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η πρωτογενής συλλογή δεδομένων, η χρήση δηλαδή ερωτηματολογίων τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες, και δευτερογενής συλλογή δεδομένων από το διαδίκτυο αλλά και από επιστημονικά συγγράμματα και βιβλία.

Τα αποτελέσματα από την παρούσα έρευνα ήταν η αξιολόγηση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των υπηρεσιών. Οι απαιτήσεις που έχουν οι καταναλωτές αφορούν την εξυπηρέτηση, τις έγκυρες πληροφορίες, την εύκολη διαχείριση των πόρων της σελίδας αλλά και την ποικιλία που υπάρχει τόσο στα προϊόντα, όσο και την ποιότητα και τις τιμές.

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να προβάλει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και των εταιρειών που εμπλέκονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' επέκταση στις ηλεκτρονικές αγορές. Μελλοντικά, αποσκοπούμε στην ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων και των δύο πλευρών, ώστε να υπάρχει συνοχή στην επαγγελματική τους συνεργασία.

Στην συλλογή των πληροφοριών υπήρχαν περιορισμοί. Το δείγμα από τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στις επιχειρήσεις είναι μικρό γιατί υπήρχαν δυσκολίες συλλογής πληροφοριών λόγω του ότι δεν ανταποκρίθηκαν στο βαθμό που περιμέναμε. Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μας εξασφάλιζε μεγαλύτερη ποιότητα στην επιστημονική τεκμηρίωση.

Συμπερασματικά, με βάση τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την έρευνα, εντοπίστηκαν οι απαιτήσεις και των δύο πλευρών βάση των οποίων προτάθηκαν λύσεις που θα βοηθήσουν να δημιουργηθούν νέες βελτιωμένες διαδικασίες στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Διαδικασίες που θα εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, εξυπηρέτηση, e- business, e-commerce, ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ **Σελ.**

Περίληψη……I

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……1

1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή……...4

1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο……...…….....5

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου…….....6

1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οι μορφές του……9

1.5 Ασφάλεια και δικαιώματα καταναλωτή ……..……..11

1.6 Πολιτικές Ασφαλείας……12

1.7 Είδη πληρωμών……..13

1.8 Απαιτήσεις πελατών…….....15

1.9Απαιτήσεις επιχειρήσεων ως προς την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος……...17

1.10 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων……..……18

1.10.1 Πρώτη γενιά …….....19

1.10.2 Δεύτερη γενιά……19

1.10.3 Τρίτη γενιά ……...21

1.10.4 Τέταρτη γενιά…….……...21

1.11 Ανάλυση και αξιολόγηση ενός πληροφοριακού συστήματος ηλεκτρονικού καταστήματος……...22

1.11.1 Εμπορικά συστήματα κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος……...24

1.12 Περιγραφή ενός τυπικού ηλεκτρονικού καταστήματος……..28

1.13 Είσοδος σε ηλεκτρονικό κατάστημα……...34

2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΊΑ

2.1 Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε……37

2.2 Ερευνητικό υλικό…….....39

2.3 Ερευνητική διαδικασία…….....40

2.4 Περιγραφή μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων……40

3: ΑΠΟΤΕΛΈΣΜΑΤΑ

3.1 Προφίλ εταιρειών……...42

3.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου επιχειρήσεων……43

3.2.1 Απάντηση ερωτηματολογίου από την εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ……...43

3.2.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου από την εταιρεία info- quest……..49
3.2.3 Ερωτηματολόγιο από την εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ..……54
3.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου πελατών…….58
4: ΣΥΖΉΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΆΤΩΝ ……...…… 78
ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ……...81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……..84
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ……..86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο Εταιρειών. ……..88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Ερωτηματολόγιο Πελατών…..……97

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου……17
Εικόνα 2: Εφαρμογές για ηλεκτρονικό κατάστημα ……..…….25
Εικόνα 3: Βασική περιγραφή της κονσόλας ηλεκτρονικών καταστημάτων…...…….28
Εικόνα 4:Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, αρχική εικόνα κατά την κατασκευή του…….……29
Εικόνα 5: Χρήσιμες πληροφορίες για την κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος..29
Εικόνα 6: Εισαγωγή βασικών στοιχείων …….30
Εικόνα 7: Πληροφορίες για την εταιρική ταυτότητα ……..30
Εικόνα 8: Κατηγοριοποίηση προϊόντων ……..31
Εικόνα 9: Διαχείριση πληροφοριών ……..……..32
Εικόνα 10: Εισαγωγή αναφορών……..……....32
Εικόνα 11: Εισαγωγή αναφορών……..……....33
Εικόνα 12: Ολοκλήρωση ηλεκτρονικού εμπορίου…….....34
Εικόνα 13: Είσοδος σε ηλεκτρονικό κατάστημα…….…….……...36
Εικόνα14: Διαδικασία παραγγελίας, γενικευμένο από την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων……..48
Εικόνα 15: Διαδικασίες Logistics……52
Εικόνα 16: Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών αγορών…….....65
Εικόνα 17: Τρόποι πληρωμής……..……68
Εικόνα 18: Τρόποι εξυπηρέτησης πελατών…….…72
Εικόνα 19: Περιβάλλον παραγγελίας……...75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Θέλετε να υπάρχει σύγκριση μεταξύ των προϊόντων;……...61
Πίνακας 2: Ξέρετε ποια είναι τα δικαιώματα σας κατά την αγορά μέσω ενός e-shop; ……62
Πίνακας 3: Θέλετε να σας ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν; ……62
Πίνακας 4: Κάνετε πολλές παραγγελίες μέσω internet;……..….63
Πίνακας 5: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Μειωμένες τιμές)…….....63
Πίνακας 6: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Εξοικονόμηση χρόνου)……...64
Πίνακας 7: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Παράδοση στο χώρο)……...…….....64
Πίνακας 8: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Περισσότερες επιλογές)…….....65
Πίνακας 9: Θέλετε το e-shop που επιλέγετε να διαθέτει κάποια υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές για την ευκολότερη εξυπηρέτηση των πελατών; ……...65
Πίνακας 10: Θέλετε να υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής;…….....66
Πίνακας 11: Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Αντικαταβολή) …….....66
Πίνακας 12: τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Ηλεκτρονική επιταγή) ……....67
Πίνακας 13: Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Πιστωτική κάρτα)…….....67
Πίνακας 14: Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Κατάθεση σε τράπεζα)… ….....67
Πίνακας 15: Στις διάφορες προσφορές που υπάρχουν τις προτιμάτε;…….68
Πίνακας 16: Θέλετε να ενημερώνεστε για την εξέλιξη της παραγγελίας σας; ……..69
Πίνακας 17: Θέλετε να υπάρχει εξυπηρέτηση μετά την πώληση;……...……....69
Πίνακας 18: Μετά τις αγορές σας έχετε εξυπηρέτηση μετά την πώληση από τα e-shop που χρησιμοποιείται;……70

Πίνακας 19: Αν μείνατε ευχαριστημένοι με την εξυπηρέτηση;…… ….……....70
Πίνακας 20: Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Αντικατάσταση προϊόντων)……71
Πίνακας 21: Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Επιδιόρθωση) ……..71
Πίνακας 22: Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Αναβάθμιση) …….……..71
Πίνακας 23: Σε περίπτωση μη ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του e-shop που κάνετε τις αγορές σας, παραγγέλνετε ξανά από το ίδιο e-shop;……..……72
Πίνακας 24: Στην αρχική σελίδα που υπάρχουν οι προσφορές- ευκαιρίες επιλέγετε κάποιο προϊόν απ' αυτά;…….....73
Πίνακας 25: Το μενού των πληροφοριών- βοήθειας θα θέλατε να είναι άμεσα προσβάσιμο;…….....73
Πίνακας 26: Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Εύχρηστο)…….…….....74
Πίνακας 27: Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Εύκολα προσβάσιμο)…….....74
Πίνακας 28: Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Γρήγορο)…….....75
Πίνακας 29: Χρησιμοποιείται το μενού της αναζήτησης;……...75
Πίνακας 30: Αν το χρησιμοποιείται είναι εύχρηστο για την εύρεση αυτού που ψάχνετε; ……...76
Πίνακας 31: Είστε προσεκτικοί κατά την παραγγελία σας για λόγους ασφαλείας; ……76
Πίνακας 32: Ξέρετε πώς να προφυλάσσετε τις προσωπικές σας πληροφορίες;.…….77
Πίνακας 1: Βασικές απαιτήσεις πελατών και πόσο ανταποκρίνονται σ' αυτές οι εταιρείες……...78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολύς λόγος γίνεται τα τελευταία χρόνια για το διαδίκτυο (Internet). Ένας όλο και πιο μεγάλος αριθμός ανθρώπων συνδέεται καθημερινά στο δίκτυο. Το Internet θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα κοινωνικό ή ακόμη και πολιτισμικό φαινόμενο, αφού μέσα σ' αυτό διακινούνται πληροφορίες που καλύπτουν κάθε δραστηριότητα πάνω στον πλανήτη.

Ας φανταστούμε τον κυβερνοχώρο ως μια τεράστια έκθεση. Ο κάθε «εκθέτης» δημιουργεί το δικό του περίπτερο (site) που παραχωρείται σε μια διεύθυνση (http://www.address) ώστε να μπορεί να προσελκύσει καταναλωτικό κοινό παρουσιάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει.

Ο χρήστης του διαδικτύου, μέσα από τους τηλεπικοινωνιακούς διάδρομους που δημιούργησε η σύζευξη τηλεφώνου- υπολογιστή, επισκέπτεται την παγκόσμια ψηφιακή έκθεση. Περνά από διάφορα sites επικοινωνεί με τον «εκθέτη» και βέβαια μπορεί ν' αντλήσει πληροφορίες, αρκεί να έχει εξασφαλίσει την είσοδο του μέσω του Internet ενός παρόχου.

Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε, να πούμε ότι το Internet, δεν είναι παρά ένα παγκόσμιο διαδίκτυο πολλών μικρότερων δικτύων (περίπου 40.000 σ' όλο τον κόσμο) με εκατομμύρια υπολογιστές συνδεδεμένους σ' αυτά ένα ηλεκτρονικό ιστό, που εξυπηρετεί όλη την υφήλιο.

Το Internet επέφερε πολλές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων σε πολλούς τομείς. Έτσι, στον οικονομικό τομέα μετασχηματίστηκαν οι αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων, και προωθήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό, έχει σαν αποτέλεσμα να διευκολυνθούν οι οικονομικές συναλλαγές και κατ' επέκταση συνέβαλε στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως τις οικονομικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω των δικτύων επικοινωνίας και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται με ρυθμό εκπληκτικό και επηρεάζει τις αλλαγές όλων των επιχειρησιακών μοντέλων και σχέσεων.

Η ανάπτυξή του, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες στους οποίους συμπεριλαμβάνονται:

- η διαθεσιμότητα επαρκών δικτύων και τερματικών,

- αποτελεσματικής κρυπτογράφησης των υπηρεσιών,
- αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών,
- προστασία της αντιγραφής,
- ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών και νέους κανόνες φορολογίας και τιμών.

Είναι γεγονός αναμφίβολα, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί πολύ. Πολλές επιχειρήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη κυρίως διαθέτουν και προωθούν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου.

Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σ' αυτό τον τομέα οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρείες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρείες, που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν ν' ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι εταιρείες, χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα που τους βοηθούν να εξυπηρετούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και θέλαμε να ερευνήσουμε πόσες από τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξυπηρετούνται. Ένα μεγάλο μέρος των απαιτήσεων των καταναλωτών ικανοποιείται και είδαμε ότι συνεχώς υπάρχουν νέα δεδομένα και ιδέες που ικανοποιούν όλες τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Για την ευκολότερη συλλογή των σχετικών πληροφοριών για τις απαιτήσεις και των επιχειρήσεων αλλά και των πελατών, δημιουργήθηκαν δυο ερωτηματολόγια, όπου συλλέχθηκαν σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο εξυπηρέτησης αλλά και τις απαιτήσεις που υπάρχουν για τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Επομένως, στην εργασία μας, αναλύσαμε τις απαιτήσεις που υπάρχουν και από τις δύο πλευρές και πόσο αυτές οι απαιτήσεις εξυπηρετούνται για την ευκολότερη συνεργασία.

Στην εργασία αναφερθήκαμε αρχικά, στις γενικές πληροφορίες που αφορούν το διαδίκτυο και την εξέλιξη που υπήρχε στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στην συνέχεια καταγράφηκαν οι απαιτήσεις των καταναλωτών και επιχειρήσεων, αναλύθηκαν τα ερωτηματολόγια και στο τέλος εκτιμήθηκε ο βαθμός εξυπηρέτησης.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφετε συνοπτικά η ιστορική εξέλιξη του Internet αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια καταγράφηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα δικαιώματα

των καταναλωτών και τις απαιτήσεις που έχουν απέναντι στις επιχειρήσεις αλλά και τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων ως προς την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, καταγράφηκαν οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αναλύθηκε και αξιολογήθηκε το πληροφοριακό σύστημα των ηλεκτρονικών καταστημάτων και με την βοήθεια εικόνων περιγράψαμε το τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρετε στην μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των πληροφοριών. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος που μας βοήθησαν να ομαδοποιήσουμε τις πληροφορίες μας και να τις αξιολογήσουμε.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε τις εταιρείες που πήραν μέρος στην έρευνα και αναλύουμε τα ερωτηματολόγια για κάθε μία από τις εταιρείες. Στην συνέχεια αναλύουμε και το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από καταναλωτές.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει μια νέα σελίδα στο χώρο του εμπορίου και των συναλλαγών, βοηθώντας τον ανθρώπινο παράγοντα να λιγοστέψει την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Είναι γεγονός, πως ο νέος τύπος συναλλαγών και εμπορίου είναι απόρροια της παγκοσμιοποίησης, του γρήγορου ρυθμού ζωής, της οικονομικής κρίσης – μια και μέσω του διαδικτύου βρίσκουμε φθηνότερες τιμές στα προϊόντα- και της ραγδαίας εξάπλωσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Με το πέρασμα των χρόνων, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων συμπεριλήφθηκε στα εσωτερικά συστήματα των πληροφοριών και στις καθημερινές συνήθειες των επιχειρήσεων και εξελίχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως είναι η διαχείριση των κατηγοριών των προϊόντων.

Η αρχική εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν τη δεκαετία του 1970, η πρώτη μορφή ήταν η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT) μεταξύ των τραπεζών. Με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλά είδη EFT, όπως είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε γνωστό μεταξύ των επιχειρήσεων, αρχικά ως ηλεκτρονική μετάδοση μηνυμάτων, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων άλλαξαν όλες οι διαδικασίες που αφορούσαν τις επιχειρήσεις, αφού μείωσαν τα έγγραφα και αύξησαν την αυτοματοποίηση. (Γκούβας Χ, 2003)

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των υπολογιστών, αφού μπορούν να συνδυάζουν προγενέστερες μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα ώστε να βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (Internet) ξεκίνησε στα τέλη του 1980, δίνοντας την δυνατότητα να δημιουργηθούν νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε σύνδεση πραγματικού χρόνου, καθώς επίσης και νέες μορφές κοινωνικών επαφών για συνομιλία μεταξύ ανθρώπων που βρίσκονται πολύ μακριά.

Βασικός παράγοντας της εξέλιξης του διαδικτύου για την προώθηση της ευρείας χρήσης από τις επιχειρήσεις είναι να δημιουργηθούν κατάλληλες υποδομές και εφαρμογές ώστε να υποστηρίζουν τις διαδικασίες ολοκληρωμένα.

Με την βοήθεια του διαδικτύου υπήρξε μια ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα εμφανίστηκαν από το 1992. Τα συγκεκριμένα καταστήματα ήταν ουσιαστικά ηλεκτρονικοί κατάλογοι με προϊόντα προς πώληση. Οι παραγγελίες γίνονταν μόνο μέσω τηλεφώνου, fax ή email. Λίγο αργότερα, η τεχνολογία αναπτύχθηκε και δημιουργήθηκαν εικονικά καταστήματα με πελάτες, λογαριασμούς και κάρτες αγορών που έδιναν την δυνατότητα των αγορών μέσω υπολογιστή και χρέωση της πιστωτικής κάρτας που διέθεταν. (Πασχόπουλος Α, 2005)

Σήμερα, μιλάμε για ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών παντός είδους, ηλεκτρονική τραπεζική, ηλεκτρονική συμβουλευτική, ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Όροι που χρησιμοποιούνται καθημερινά με μεγάλη ευκολία και δείχνει ξεκάθαρα ότι ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας.

1.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως ένα σημαντικό επιχειρηματικό εργαλείο για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών τόσο ανάμεσα σε επιχειρήσεις, όσο και ανάμεσα σε επιχειρήσεις με καταναλωτές.

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία κυρίως χρόνια, ανάπτυξη του διαδικτύου, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο και αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. (www.internetservices.gr/ecommerce)

Με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,

- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοριστική εξυπηρέτηση. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν, 1998)

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Οπότε, ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ένα σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες μέσω των νέων τεχνολογιών να επιτρέπεται η διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. (Ντεφλέρ Φ, 2002)

Για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές που εμπλέκονται στην συγκεκριμένη ανταλλαγή.

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο εφτά ημέρες την εβδομάδα. (www.kepka.org)

Πιο συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

1. Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
2. Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας. Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
3. Μείωση λειτουργικού κόστους. Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
4. Συνεχής λειτουργία. Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
5. Εργαλείο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
6. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα φέρνει πιο κοντά στους πελάτες, αφού μπορούν να έχουν κατευθείαν πρόσβαση στις πληροφορίες που παρέχονται. Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. (Τσουροπλής Α, Κλημόπουλος Σ, 1990)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα. Μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές, ικανές να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά μπορούν να κάνουν και πιο εύκολο για τον καταναλωτή να κάνει την δουλειά του γρήγορα.

Στις επιχειρηματικές εργασίες, όπως είναι οι διάφορες παραγγελίες, την ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή, οδηγεί στην μείωση της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Επίσης, με την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνεται η δυνατότητα εισχώρησης σε νέες αγορές με περισσότερες επιλογές προϊόντων και τιμών.

Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Αύξηση των πωλήσεων
2. Άμεση ικανοποίηση των πελατών
3. Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
4. Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
5. Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών (εφοδιαστική αλυσίδα)
6. Μείωση τιμών.

Με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ολοένα και περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο αγορών. Αυτό οφείλεται και λόγω έλλειψης χρόνου, επειδή υπάρχουν συγκεντρωμένα όλα τα προϊόντα σε μία ιστοσελίδα, εξοικονομώντας χρόνο. (Πασχόπουλος Α, 2005)

Ωστόσο, δίνεται η δυνατότητα για περισσότερες επιλογές, διαφορετικές τιμές που τις περισσότερες φορές είναι και πιο οικονομικές. Γι' αυτό τον λόγο, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές παραγγελίες διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού τα καταστήματα έχουν μεγαλύτερη προβολή στο καταναλωτικό κοινό.

Με την συνεχή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει παρατηρηθεί η αύξηση της παραγωγικότητας τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες, λόγω της μεγάλης ζήτησης που υπάρχει.

Με την βελτίωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια των καταναλωτών για τις συναλλαγές τους, για την αποφυγή προβλημάτων, με την χρήση διάφορων ειδικών προγραμμάτων.

Σαν αποτέλεσμα, της μεγάλης χρήσης του διαδικτύου δημιουργήθηκαν αρκετοί τρόποι πληρωμών, όπως είναι η αντικαταβολή, κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό και η πιστωτική κάρτα.

Κάθε επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να πουλήσει τα προϊόντα της, μειώνει το κόστος διαφήμισης, αφού δεν χρειάζεται να διαφημίζεται στα ΜΜΕ (μέσα μαζικής ενημέρωσης) ή στα έντυπα για να μπορέσει να γνωστοποιήσει στο αγοραστικό κοινό τα προϊόντα της.

Με την διεύρυνση της αγοράς, προϊόντα από όλο τον κόσμο, μπορούν να φτάσουν στα χέρια του καταναλωτή με ελάχιστη επιβάρυνση.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δόθηκε η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσφέρουν στους πελάτες τους, ότι πραγματικά χρειάζονται, από το πιο απλό μέχρι το πιο πολύπλοκο. Αυτό φυσικά, οφείλεται στο γεγονός, ότι ο καθένας πλέον έχει πρόσβαση σε όποια αγορά επιθυμεί αναζητώντας οτιδήποτε και σε

λίγο χρονικό διάστημα βρίσκονται στο χώρο τους. (Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, 2007)

Παρ' όλα αυτά, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει και μειονεκτήματα.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα βρίσκεται στο θέμα της ασφάλειας και της εμπιστευτικότητας των προσωπικών δεδομένων αλλά και των διάφορων πληροφοριών που διαχειρίζεται η εταιρεία.

Με την διαχείριση οποιασδήποτε πληροφορίας, υπάρχει η πιθανότητα πρόσβαση από τρίτους χωρίς να υπάρχει το απόρρητο των πληροφοριών, χάνοντας έτσι την ακεραιότητα των πληροφοριών που διακινούνται.

Σε πολλές περιπτώσεις, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιφέρει κινδύνους, λόγω του ότι έχει αναπτυχθεί πολύ η τεχνολογία και ανά πάσα στιγμή κάποιος μπορεί να ελέγξει οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία και βάση αυτού του κινδύνου δημιουργήθηκαν ειδικά εξειδικευμένα προγράμματα για την προστασία των δεδομένων.

1.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οι μορφές του

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ίσως το πιο χαρακτηριστικό δείγμα της νέας οικονομίας που διαμορφώνεται. Με την χρήση των υπολογιστών και των δικτυακών τεχνολογιών δίνεται πια η δυνατότητα να εκτελούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση, από επιχειρήσεις προς καταναλωτές ή από επιχειρήσεις και καταναλωτές προς το κράτος.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μία επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει προμηθευτές πρώτων υλών, αλλά και πελάτες των προϊόντων της σε όλο τον κόσμο, εξασφαλίζοντας μια μεγάλη αγορά και συνεπώς καλύτερες τιμές.

Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο την απλή μορφή του, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. (Κυριακούλια Π, 2005),

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερεις μορφές.

Οι τύποι διακρίνονται σε έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο , όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με την χρήση μεταφορικών και ταχυδρομικών μέσων.

Υπάρχει και το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά, αυτό ισχύει για την παροχή λογισμικού προγράμματος αλλά και διάφορων πληροφοριών. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχει την δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών σε όλο τον κόσμο, εκμεταλλεύοντας όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν , 1998)

Από την άλλη πλευρά, οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τους συναλλασσόμενους που υπάρχουν κάθε φορά είναι:

- Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (Business to Business): υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών. Κάθε πλευρά επιδιώκει τη διαμόρφωση και λειτουργία της διαδικασίας προς όφελός της. Η εταιρεία που θα επωφεληθεί περισσότερο εξαρτάται από το βαθμό της αγοραστικής δύναμης που ήδη έχει κερδίσει, από το αν υπάρχει διαθέσιμη τεχνολογία να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες της μίας πλευράς απέναντι της άλλης και γενικά από τον τρόπο προσέγγισης της διαδικασίας συναλλαγής και εφαρμογής των διαφόρων στρατηγικών.
- Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (Business to Consumer- B2C): η πιο γνωστή μορφή στους χρήστες του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Αφόρα πωλήσεις προϊόντων / υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές.
- Επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών των επιχειρήσεων προς τις δημόσιες υπηρεσίες, οι συναλλαγές αυτές εστιάζονται κυρίες σε φορολογικά θέματα, πληροφόρηση και εκδόσεις πιστοποιητικών.
- Δημόσια διοίκηση προς πολίτες (Government to Consumer- G2C): η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν χρησιμοποιείται ακόμα σε

μεγάλο βαθμό, ωστόσο αναμένεται η ανάπτυξη του τα επόμενα χρόνια να είναι ραγδαία, καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω του διαδικτύου.

- Καταναλωτής προς καταναλωτή (Consumer to Consumer- C2C): μια κατηγορία που συχνά παραβλέπετε, είναι οι εικονικές αγορές που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά εργαλεία για την υποστήριξη των συναλλαγών μεταξύ ατόμων. Τέτοιες συναλλαγές θεωρούνται και οι δημοπρασίες.

1.5 Ασφάλεια και δικαιώματα καταναλωτή

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που απασχολούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες. Γι' αυτό, δημιουργήθηκαν ειδικοί μηχανισμοί ασφαλείας, που εξασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, (Μαδυτινός Δ, Χατζούδης Δ, Θερίου Γ, 2004).

Δημιουργήθηκαν δύο μηχανισμοί ασφαλείας, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού. Αυτοί οι μηχανισμοί είναι:

1. Συμμετρική κρυπτογράφηση: Κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση. Βασίζεται σ' ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και το Data Encryption Standard είναι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικό κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού.
2. Ασύμμετρη κρυπτογράφηση: κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σ' ένα ζεύγος κλειδιών των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος,
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικότητας των χρηστών,
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές,
- Υπάρχει ακεραιότητα των μηνυμάτων.

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα των μηνυμάτων και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού τους. Τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί. Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.

Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν πρέπει να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών, (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν , 1998)

Από την στιγμή που τα δύο μέρη κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι στάλθηκε από άλλο άτομο. Οπότε, η μη αποποίηση της ευθύνης για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και αυτή αδύνατη. Αυτό το πρόβλημα λύνεται με την κρυπτογράφηση του δημοσίου κλειδιού ή με την ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

1.6 Πολιτικές Ασφαλείας

Κάθε επιχείρηση για την εξασφάλιση της ασφάλειας των πελατών της αλλά και των δεδομένων της θα πρέπει να δημιουργήσει μια πολιτική ασφαλείας. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να περιέχει αναφορές για το τι προστατεύει, ποιο είδος προστασίας χρειάζεται, ποιος είναι ο υπεύθυνος για τα διάφορα μέρη του συστήματος που πρέπει να υπάρχει απαραίτητη εκπαίδευση.

Για να είναι επιτυχημένη μια τέτοια πολιτική ασφαλείας θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας σχεδιασμός περιβάλλοντος ασφαλείας. Συχνά το περιβάλλον ασφαλείας μπορεί να παρέχει κάποιες δυνατότητες προστασίας, ώστε να μην χρειάζεται να αποκρυπτογραφούν από την εφαρμογή, (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν , 1998)

Στην συνέχεια, θα πρέπει στο επόμενο βήμα του σχεδιασμού να δημιουργηθούν οι μηχανισμοί ασφαλείας για την συγκεκριμένη εφαρμογή. Ο συνολικός σχεδιασμός της εφαρμογής και η πολιτική ασφαλείας θα πρέπει να εξυπηρετούν όλες τις απαιτήσεις για το τι προστατεύεται και να καθοδηγεί το είδος προστασίας που χρειάζεται. Για την σωστή εφαρμογή του σχεδίου ασφαλείας χρησιμοποιούνται διάφορα τεχνολογικά συστήματα κρυπτογράφησης, πιστοποίησης και εξουσιοδότησης.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι κατά την χρήση αυτών των μηχανισμών για την πρόσβαση στις πληροφορίες χρειάζονται συνήθως κάποιες ειδικές απαιτήσεις. Για την ασφάλεια, χρειάζονται μηχανισμοί ανάδρασης, για να ελέγχεται η σωστή λειτουργία των μηχανισμών αποθήκευσης και να μειώνεται ο κίνδυνος της επέκτασης της ζημιάς, αλλά και χρήση των μηχανισμών ανάκτησης, που χρησιμοποιείται όταν προκύπτει κάποιο πρόβλημα.

Για να μπορέσουν λοιπόν, να διασφαλίσουν τις ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση, η οποία παρέχει μεθόδους εγγραφής και αποκρυπτογράφησης πληροφοριών και σε περίπτωση που ζητηθούν κάποιες πληροφορίες, δίνονται σε εξουσιοδοτημένα άτομα, (Πασχόπουλος Α, 2005).

Για μεγαλύτερη ασφάλεια, εταιρείες δημιούργησαν «τείχοι» ασφαλείας ώστε να ελέγχονται όλες οι τοποθεσίες που επισκέπτεται κάθε καταναλωτής. Αυτά τα «τοίχοι» ή αλλιώς firewall, εξασφαλίζουν την πρόσβαση μόνο σε ασφαλής τοποθεσίες. Επίσης, δημιουργήθηκαν κάποια «αντιβιοτικά» ιών, τα οποία ενεργοποιούνται αυτόματα όταν ανιχνεύσουν ότι υπάρχει κάποια ιστοσελίδα η οποία περιέχει κακόβουλα προγράμματα, αυτό γίνεται όμως, όταν υπάρχει εγκατεστημένο ένα πρόγραμμα προστασίας από τους ιούς, στον προσωπικό υπολογιστή.

1.7 Είδη πληρωμών

Το κρισιμότερο σημείο κάθε συναλλαγής στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πληρωμή. Με τα ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει η διαφορά ότι δεν υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα οι πληρωμές να είναι το σημαντικότερο θέμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γι' αυτό τον λόγο δημιουργήθηκαν ποικίλοι τρόποι πληρωμής για την καλύτερη εξυπηρέτηση τόσο του καταναλωτή, όσο και των επιχειρήσεων.

Μερικά είδη πληρωμών είναι:

- Ηλεκτρονικό ρευστό (e- cash): Σ' αυτό το είδος πληρωμής, υπάρχει μία «εικονική τράπεζα» που εκδίδει «εικονικά» νομίσματα. Το νόμισμα αυτό είναι στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές που λέγονται tokens και οι αγοραπωλησίες γίνονται με την ανταλλαγή αυτών
- Ηλεκτρονικές επιταγές: Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται το τελευταίο διάστημα περισσότερο, (Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, 2007).

Η κάθε επιχείρηση έχει ένα μοναδικό κωδικό, συμπληρώνει την επιταγή με το ποσό και τα στοιχεία του και αφού εγκριθεί από την τράπεζα, εισπράττεται από την επιχείρηση.

Οι ηλεκτρονικές επιταγές, πλέον αποτελούν συνέχεια των κανονικών επιταγών, με την διαφορά ότι υπογράφονται και μεταβιβάζονται ηλεκτρονικά, έχοντας και την δυνατότητα να έχουν τις παραλλαγές των κοινών επιταγών, όπως είναι οι ταξιδιωτικές ή οι πιστοποιημένες επιταγές.

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι μια αποτελεσματική μέθοδος, ωστόσο στην αγορά της Ελλάδας δεν χρησιμοποιούνται συχνά αφού είναι ανύπαρκτες οι λιανικές συναλλαγές μέσω επιταγών σε αντίθεση με τις χώρες της Ευρώπης.

- Πιστωτικές κάρτες :

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στις μέρες μας είναι οι πιστωτικές κάρτες. Και αυτό γιατί βασίζεται στο γεγονός ότι ο αριθμός της κάρτας είναι μυστικό και όπου χρησιμοποιείται διαφυλάσσεται με την χρήση ενός συστήματος ασφάλειας. Βέβαια, υπάρχουν και εδώ κάποια προβλήματα, αποκρυπτογραφείται ο κωδικός της πιστωτικής κάρτας και μπορεί να κάνει ο άλλος οποιαδήποτε συναλλαγή θέλει χρησιμοποιώντας εκείνη την πιστωτική.

- Αντικαταβολή:

Η αντικαταβολή είναι η πιο ασφαλής μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται στο ότι είναι πιο ασφαλές, αφού τα χρήματα, δίνονται μετά την παραλαβή των προϊόντων. Είναι σίγουρα, η πιο ασφαλείς μέθοδος αφού δεν υπάρχει περίπτωση απώλειας των χρημάτων, γιατί η πληρωμή γίνεται μετά την παραλαβή των προϊόντων

Από την άλλη πλευρά όμως, καραδοκούν και πολλοί κίνδυνοι για τις χρηματικές συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου. Απαιτείται αυξημένη ασφάλεια τόσο από θέμα τεχνολογικό όσο και σε θέμα νομικό. Υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι, όπως:

- Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο: Αυτό γίνεται με την χρήση ειδικών μηχανημάτων παραβιάζοντας συστήματα. Συνήθως, αποκωδικοποιούνται οι κωδικοί των πιστωτικών καρτών και χρησιμοποιούνται από τους επιτήδειους εξαργυρώνοντας όσα περισσότερα χρήματα μπορούν.
- Καταστροφή/μαζική αλλοίωση δεδομένων: Αυτό οφείλεται στους διάφορους ιούς που εισβάλλουν στους υπολογιστές μέσω προγραμμάτων ή ιστοσελίδων που επισκέπτονται, καταστρέφοντας ή διαγράφοντας κάποιες φορές ορισμένα αρχεία που βρίσκονται στον υπολογιστή. Υπάρχουν και περιπτώσεις που καταστρέφονται όλα τα αρχεία που υπάρχουν δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα.
- Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων: Σ’ αυτή την περίπτωση αλλάζουν ορισμένα στοιχεία που υπάρχουν στα αρχεία των εταιρειών που αφορά στις παραγγελίες πελατών. Αλλοιώνονται κάποια στοιχεία, όπως είναι οι διευθύνσεις και άλλα σημαντικά στοιχεία που χρειάζονται για την συνεργασία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.

1.8 Απαιτήσεις πελατών

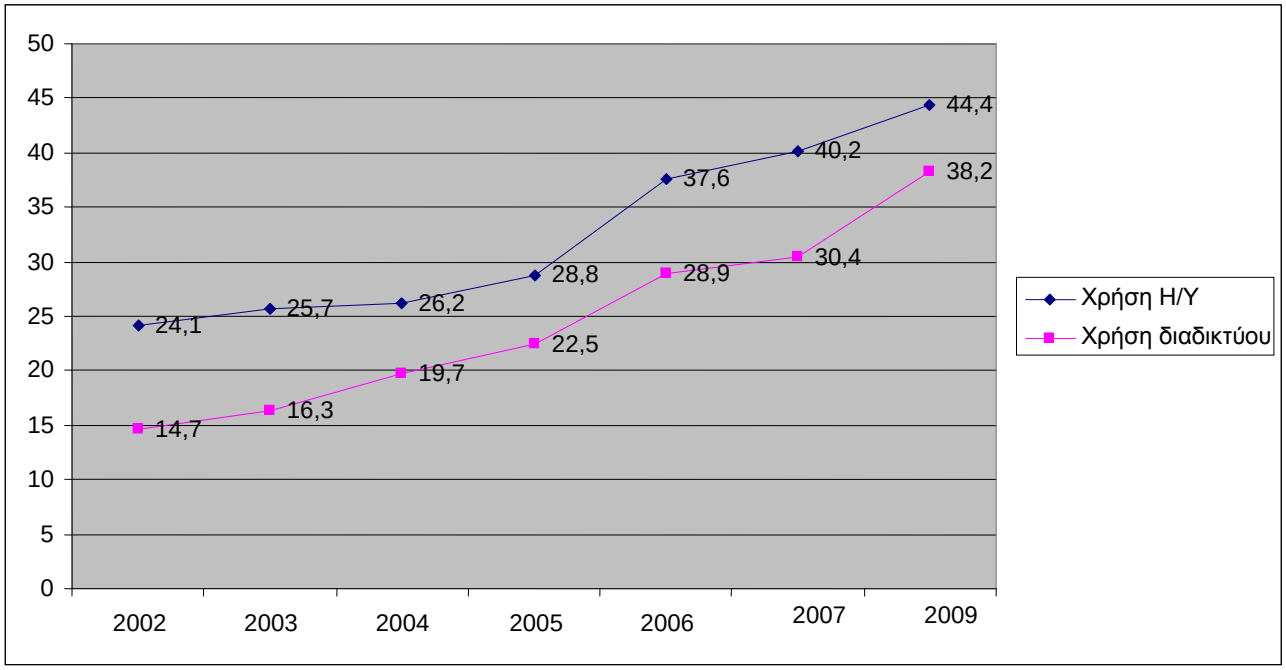
Οι περισσότεροι πελάτες, έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν περίπου τα ίδια πράγματα. Όσοι έχουν περισσότερες γνώσεις από την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κάνουν συχνά αγορές μέσω διαδικτύου, έχουν πιο ειδικευμένες απαιτήσεις σε σχέση με όσους γνωρίζουν τα βασικά γύρω από τις αγορές.

- **Εξυπηρέτηση:** Όλοι όμως ζητούν γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά και ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχονται. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής έχουν κάνει όλο και περισσότερους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο.
- **Ασφάλεια:** Οι βασικές απαιτήσεις των πελατών συγκεντρώνονται συνήθως γύρω από την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αλλά και στους τρόπους πληρωμής. Βασικό στοιχείο λοιπόν, είναι η εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων, η οποία εξασφαλίζεται μέσω της κρυπτογράφησης. Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα εξασφάλισης των περιεχόμενων τόσο των μηνυμάτων όσο και των δεδομένων.
- Στην συνέχεια, η **ακεραιότητα** των πληροφοριών σημαίνει την αποφυγή των διάφορων αλλοιώσεων που συμβαίνουν κατά την ανταλλαγή των δεδομένων. Γι' αυτό συχνά χρησιμοποιούνται διάφορα ειδικά προγράμματα για αποφυγή των αλλοιώσεων αλλά και την απαγόρευση ορισμένων κακόβουλων προγραμμάτων όπου με την εισβολή τους στον υπολογιστή προκαλούν καταστροφές.
- **Αυθεντικότητα:** Στην συνέχεια, σοβαρή απαίτηση των πελατών είναι ο έλεγχος της αυθεντικότητας. Δηλαδή ο πελάτης θέλει να είναι σίγουρος για την επιχείρηση με την οποία θέλει να κάνει τις αγορές του και να υπάρχει μια ένδειξη πιστοποίησης της ταυτότητας της εταιρείας ώστε να είναι σίγουρος, κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την ψηφιακή υπογραφή.
- **Εξασφάλιση:** Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι των απαιτήσεων για τους πελάτες είναι η εξασφάλιση. Ο πελάτης, θέλει την εταιρεία με την οποία συνεργάζεται να είναι νόμιμη και έμπιστη, έτσι ώστε να εξασφαλίζονται όλες οι πληροφορίες που ανταλλάχθηκαν με την εταιρεία μυστικές.
- **Χρηστικότητα:** Οι πελάτες ωστόσο, έχουν και λιγότερο σημαντικές απαιτήσεις, όπως είναι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται. Επιθυμούν να υπάρχει ευκολία στην πλοήγηση τους ώστε να βρίσκουν εύκολα αυτό που θέλουν. Έπειτα, θέλουν στο περιβάλλον το οποίο επισκέπτονται να υπάρχει ωραία αισθητική ώστε να κερδίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Επίσης, επιθυμούν να υπάρχει αναλυτικά η περιγραφή κάθε προϊόντος έτσι ώστε να ξέρουν όλα τα χαρακτηριστικά του και να μπορούν να

επιλέξουν με μεγαλύτερη ευκολία. (Μαδυτινός Δ, Χατζούδης Δ, Θερίου Γ, 2004).

Όλες αυτές οι απαιτήσεις πηγάζουν από τις καινούργιες συνήθειες που έχουν αποκτήσει οι καταναλωτές λόγω της μεγάλης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως φαίνεται και στο γράφημα υπάρχει μια μεγάλη αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και του διαδικτύου.



Εικόνα 1: Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου

Στην εικόνα μπορούμε να δούμε την αυξανόμενη χρήση τόσο των ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και η χρήση του διαδικτύου.

1.9 Απαιτήσεις επιχειρήσεων ως προς την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Με τους γρήγορους ρυθμούς της τεχνολογικής ανάπτυξης, ολοένα και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούνται σ' όλο τον κόσμο. Λόγω αυτής της ανάπτυξης, δημιουργούνται απαιτήσεις από την μεριά των εταιρειών τόσο απέναντι στους πελάτες όσο και από τις διάφορες επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Οι εταιρείες γίνονται ανταγωνιστικές για να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά,

κάνοντας περισσότερες προσφορές αλλά και διευκολύνσεις ωφελώντας τους πελάτες τους. (Κυριακούλια Π, 2005)

- **Ασφάλεια:** Οι απαιτήσεις που έχουν απέναντι στους καταναλωτές είναι αρχικά για τα προσωπικά στοιχεία τα οποία δίνονται για τις παραγγελίες. Ορισμένοι δίνουν ψευδή στοιχεία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται τεράστια προβλήματα κατά την εκτέλεση μιας παραγγελίας.
- **Πληρωμές:** Εξίσου σημαντικό θέμα όμως είναι και οι πληρωμές. Οι εταιρείες θέλουν να εξασφαλίζουν την άμεση εξόφληση των προϊόντων τους και γι' αυτό τον λόγω δημιουργήθηκαν περισσότεροι τρόποι πληρωμής για να αποφεύγονται τυχόν προβλήματα που μπορεί να συμβούν.
- **Αξιοπιστία συστημάτων ηλεκτρονικού καταστήματος**, για να μην δημιουργούνται προβλήματα και ενημερώνονται λάθος οι πελάτες, όπως για την διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων.
- **Εύκολη συντήρηση**, για την άμεση λύση προβλημάτων.
- **Χρόνος ανταπόκρισης**, κατά την διάρκεια της εισόδου των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- **Εύχρηστο**, για να μην χάνεται χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού.
- **Ιδανική σχέση κόστους οφέλους**, ώστε να υπάρχει κέρδος.
- **Διασφάλιση ποιότητας λογισμικού ηλεκτρονικού καταστήματος**, με την απόκτηση πιστοποιητικού ποιότητας λογισμικού.
- **Back up δυνατότητες** (αντίγραφα ασφαλείας), για μην χάνονται τα στοιχεία των πελατών και των προϊόντων.
- **Recovery** (επαναφορά), για να μην χάνονται βασικές πληροφορίες των προϊόντων αλλά και στοιχεία των πελατών.

1.10 Γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προβολής, προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν νέες δυνατότητες τόσο στα παραδοσιακά καταστήματα όσο και στην αγορά γενικότερα.

Υπάρχουν περιπτώσεις, που τα φυσικά καταστήματα παρέχουν και τη δυνατότητα των ηλεκτρονικών αγορών αλλά υπάρχουν και καταστήματα που παρέχουν μόνο ηλεκτρονικές αγορές.

Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά οι δυνατότητες που δίνονται με τις τεχνικές εφαρμογές προσφέροντας στον καταναλωτή πρόσθετη αξία, ώστε να προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την ανταπόκριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, πριν και μετά τη πώληση, στις ανάγκες των καταναλωτών.

Γι' αυτό το λόγο, δίνεται μεγάλη έμφαση στο σχεδιασμό, την παραγωγή, την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου βάσει των αναγκών αλλά των απαιτήσεων των πελατών.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις κάνοντας πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους.

Χρησιμοποιούνται αυτοματοποιημένες διαδικασίες που αφορούν τα αποθέματα, την μεταφορά και την παράδοση προϊόντων συντελώντας έτσι στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίζονται σε γενιές. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από την μια στιγμή στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειρόπουλος Ν, 1998)

1.10.1 Πρώτη γενιά

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους.

Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις επαφές τους, δημιουργώντας έτσι πιο φιλικές και

προσιτές ιστοσελίδες. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειρόπουλος Ν, 1998)

1.10.2 Δεύτερη γενιά

Η δεύτερη γενιά έδωσε τη δυνατότητα παρουσίας, προβολής και διαφήμισης στα καταστήματα της πρώτης γενιάς. Μετά από τις σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι :

- Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών αλλά η στρατηγική προσέλκυσης των επιχειρήσεων στοχεύουν σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, αφού υπάρχει η επιλογή ενός χρήστη – καταναλωτή κάθε φορά στην οθόνη του υπολογιστή.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του διαδικτύου.
- Από την στιγμή που μπορεί να γίνει παραγγελία μέσω διαδικτύου τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

- Προσθήκη της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού καταστήματος που λειτούργησε παράλληλα με το ήδη υπάρχον φυσικό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον χρήστη.
- Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Δηλαδή, δεν υφίστανται σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα.
- Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων, ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα δημιουργήθηκαν από μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
- Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξασφαλίζουν την πρόσβαση στο δίκτυο μέσω

παροχής υπηρεσιών Internet και οι ίδιες οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται και λειτουργούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποφεύγοντας την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειρόπουλος Ν, 1998)

1.10.3 Τρίτη γενιά

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων.

Εταιρείες που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα, προσπαθούσαν να βρουν τρόπους ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καταχωρούν αμέσως οι ηλεκτρονικές παραγγελίες στο πληροφοριακό σύστημα, ώστε να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειρόπουλος Ν, 1998)

Μετά την χρήση ενός τέτοιου μηχανισμού, στην συνέχεια υπήρξε και η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και της διαχείρισης των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ τότε έκανε και την εμφάνιση του το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Οπότε στην τρίτη γενιά εμφανίστηκαν καινούργιες λειτουργίες, όπως:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση,
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων,
- Ηλεκτρονική παραγγελία,
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση,
- Φυσική παράδοση προϊόντος,
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος,
- Ηλεκτρονική πληρωμή.

1.10.4 Τέταρτη γενιά

Μετά την υλοποίησης και λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων της τρίτης γενιάς, εμφανίστηκαν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς.

Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν σ' αυτές όλες τις λειτουργίες που προσέφεραν τα καταστήματα της τρίτης γενιάς αλλά και νέα θέματα όπως είναι η ασφάλεια και η αποδοτική διαχείριση της αποθήκης και των αποθεμάτων (Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειρόπουλος Ν, 1998).

Οι καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- Ηλεκτρονική πληρωμή,
- Αυτοματοποιημένος υπολογισμός φόρου,
- Ασφάλεια,
- Έλεγχος αποθεμάτων,
- Ευέλικτη κοστολόγηση,
- Ανίχνευση προϊόντος,
- Εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή,
- Επεκτασιμότητα- ολοκλήρωση των διαδικασιών.

1.11 Ανάλυση λειτουργικών απαιτήσεων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας ιδεατός χώρος όπου λαμβάνουν χώρα κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές μεταξύ φυσικών και μη φυσικών προσώπων που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στην ουσία μιλάμε για ένα καινούργιο κατάστημα, μία νέα επένδυση που συνεπάγεται με γενικά έξοδα που πρέπει να εξοφληθούν ανεξάρτητα από το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα. Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν ορισμένους παραμέτρους, δηλαδή τις πάγιες δαπάνες όπως είναι η υπηρεσία φιλοξενίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, το κόστος αγοράς ή τις άδειες χρήσης εφαρμογών, την υποστήριξη την επεκτασιμότητα, την ευκολία χρήσης και γενικά την αξιοπιστία της ίδιας της εφαρμογής ή της εταιρείας που αναλαμβάνει την κατασκευή.

Οι πιο επιτυχημένες σελίδες του internet προσφέρουν στον επισκέπτη ευκολία στην πλοήγηση και αναφέρουν καθαρά τον κατάλογο με τις κατηγορίες των προϊόντων που παρέχουν. Όπου και αν βρίσκετε ο πελάτης πρέπει να βλέπει και να βρίσκει με ευκολία αυτό που θέλει με το μικρότερο δυνατό αριθμό βημάτων - κλικ.

Φαίνεται ευνόητο το παραπάνω γεγονός αλλά αυτό δεν συμβαίνει στις περισσότερες σελίδες.

Η αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο συνδυάζει και τη φοβία του καταναλωτή ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν είναι απολύτως ασφαλή. Δεν είναι τελείως αδικαιολόγητος ο φόβος, όμως τα πράγματα έχουν γίνει πλέον σαφώς καλύτερα. Ο καταναλωτής χρειάζεται να δώσει ορισμένα στοιχεία για την ολοκλήρωση της συναλλαγής του που είναι η διεύθυνσή του, το τηλέφωνό του, το e-mail του, καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Η παροχή εγγυήσεων από την μία μεριά ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν από τρίτους καθώς και η χρήση κρυπτογραφημένων σελίδων με προστασία αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και επιπλέον παρέχουν ένα σύστημα ασφάλειας στους καταναλωτές επισκέπτες των e-shop.

Μολονότι, θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε κανονικά καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη. (www.webone.gr/secure ecommerce.htm).

Υπάρχουν ορισμένα βήματα που θα πρέπει να ολοκληρωθούν, πριν ξεκινήσει η υλοποίηση του ηλεκτρονικό κατάστημα. Ένα από αυτά είναι ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για να βρεθούν οι πραγματικές ανάγκες για τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

1. Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες θα προσφέρετε;
2. Υπάρχουν παραλλαγές στα προϊόντα, όπως είναι το χρώμα, το μέγεθος και το βάρος;
3. Ποιοι είναι οι πελάτες; (άτομα, επιχειρήσεις ή και τα δύο)
4. Ποια θα είναι η μορφή των πληρωμών που θα χρησιμοποιείτε;
5. Θα κάνετε πωλήσεις στο εσωτερικό, εξωτερικό ή και τα δύο;
6. Πως σκέφτεστε να εξασφαλίσετε την ασφάλεια των δεδομένων σας αλλά και των πελατών σας;

Όταν απαντηθούν όλα αυτά θα είναι γνωστές και οι ανάγκες και αυτά που θα θέλετε να προσφέρετε. (www.webone.gr/secure ecommerce.htm)

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που ασχολούνται με την κατασκευή αλλά και την διαχείριση τέτοιων καταστημάτων για λογαριασμό άλλων. Υπάρχουν έτοιμες λύσεις με άδεια χρήσης ηλεκτρονικό κατάστημα που έχουν πολύ μικρό κόστος. Υπάρχουν και έτοιμες - προκατασκευασμένες εφαρμογές που προσαρμόζονται πάνω στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης αλλά κοστίζουν πολλά περισσότερα. (www.webone.gr/secure ecommerce.htm)

Η επιλογή της έτοιμης – προκατασκευασμένης ή τροποποιημένης λύσης μας προσφέρει πολλά οφέλη αφού υπάρχει έτοιμο το καλάθι αγορών, ενσωματώνονται τα προϊόντα, ρυθμίζονται οι τιμές και δημιουργούνται προσφορές - ευκαιρίες και γενικά να εφαρμοστούν τεχνικές όπως ένα απλό κατάστημα αλλά δεν θα καλύπτονται όλες οι ανάγκες.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες όμως έχουν περισσότερες απαιτήσεις όπως είναι:

- Χρήση συστήματος ER, κεντρικό πληροφοριακό σύστημα,
- Χρήση συστήματος CRM, διαχείριση πελατειακών σχέσεων,
- Συγχρονισμός των δεδομένων με ERP, διαχείριση επιχειρησιακών σχέσεων,
- Online και offline συγχρονισμός καταλόγων και βάσεων δεδομένων.

Αυτές οι ανάγκες ωστόσο, απαιτούν τις ακριβότερες και πιο εξειδικευμένες λύσεις και φυσικά το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερο.

Για την τελική επιλογή όμως θα πρέπει να κυριαρχούν τρία πράγματα:

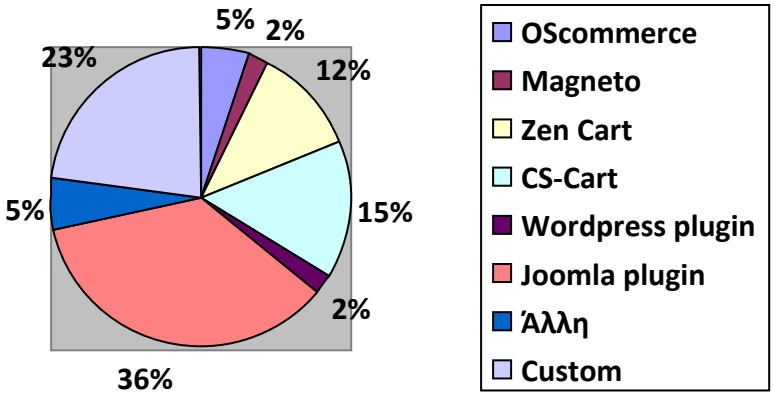
1. Κόστος και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών,
2. Ασφάλεια,
3. Κόστος και δυνατότητα μελλοντικών αλλαγών – επεκτάσεων.

Προκειμένου να παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα αυτόματα εργαλεία, παραθέτουμε τα βασικά βήματα με τη βοήθεια ενός πραγματικού προϊόντος. Φυσικά, κάθε εργαλείο έχει τη δική του προσέγγιση αλλά, λίγο πολύ, η φιλοσοφία όλων των προγραμμάτων είναι η ίδια.

1.11.1. Εμπορικά συστήματα κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος

Για να δημιουργηθούν ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούνται εφαρμογές που παρέχονται από ορισμένες εταιρείες. Μερικές εφαρμογές που

χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι OScommerce, Magneto, Zen Cart, CS-Cart, Wordpress plugin, Joomla plugin, Custom. Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε ποια εφαρμογή προτιμούν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν. (http://www.freestuff.gr/forums/)



Εικόνα 2: Μερίδια αγοράς συστημάτων κατασκευής ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στην εικόνα, απεικονίζεται το μερίδιο αγοράς που έχει κερδίσει η κάθε εφαρμογή και την προτίμηση που έχει από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτές τις εφαρμογές για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για να καταλάβουμε τι σημαίνουν όλες αυτές οι εφαρμογές θα τις αναλύσουμε περισσότερο.

Πιο συγκεκριμένα λοιπόν:

- OScommerce: OScommerce είναι μια ανοικτού κώδικα e-commerce λύση που είναι διαθέσιμο δωρεάν υπό την άδεια GNU (General Public License). Διαθέτει ένα πλούσιο σύνολο που λειτουργούν σε απευθείας σύνδεση που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες να αποθηκεύουν και να διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα, με ελάχιστη προσπάθεια. Με πάνω από 8 χρόνια λειτουργίας, OScommerce έχει δημιουργήσει πάνω από 12.700 ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν προστεθεί στην ενότητα των φυσικών καταστημάτων και πολλές χιλιάδες περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Το OScommerce ξεκίνησε το Μάρτιο του 2000 και έκτοτε τροφοδοτεί 12.700 ζωντανά καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, OScommerce έχει μεταβεί

στο επόμενο επίπεδο, προσανατολίζοντας σε μία λύση για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία παραμένει εύκολη στην εγκατάσταση και διευκολύνοντας την παρουσίαση των καταστημάτων στους πελάτες βάση των απαιτήσεων τους. Η επιτυχία του OScommerce είναι εγγυημένη λόγω του ότι, όλα τα μέλη βοηθούν στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση, αποτυπώνοντας τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την χρήση του προγράμματος. http://www.oscommerce.com)

- Zen cart: Zen Cart είναι πραγματικά η τέχνη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ελεύθερο φιλικό προς το χρήστη, ανοικτού κώδικα λογισμικό. Ο σχεδιασμός προγραμμάτων αναπτύσσεται από μία ομάδα ιδιοκτητών ηλεκτρονικών καταστημάτων, προγραμματιστές, σχεδιαστές και συμβούλους που διαμορφώνουν τις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το Zen cart μπορεί να εγκατασταθεί και να δημιουργηθεί από οποιονδήποτε με την οικοδόμηση της πιο βασικής ιστοσελίδας και τις δεξιότητες ηλεκτρονικών υπολογιστών. Υπάρχουν εκατοντάδες προγράμματα, αλλά κανένα δεν προσφέρει το επίπεδο των επιλογών, τα χαρακτηριστικά και την στήριξη που διατίθεται με το Zen cart (http://www.zen-cart.com).
- CS- cart: Το CS-Cart είναι ένα λογισμικό για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, ετοιμοπαράδοτο και άμεσο για χρήση, που περιέχει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και τις βασικές λειτουργίες για να δημιουργήσει κάποιος ένα επιτυχημένο κατάστημα online. Το CS-Cart είναι μια "out of the box" λύση, με ευκολία στη χρήση και με λειτουργικότητα που επιτρέπει την online πώληση, είτε πρόκειται για κατάστημα που πουλάει ένα προϊόν είτε για ένα online πολυκατάστημα. Το CS-Cart είναι σχεδιασμένο για εύκολη χρήση και ευέλικτη προσαρμοστικότητα, έτσι ώστε να ανταπεξέρχεται σε όλες τις απαιτήσεις. Το κατάστημα χρησιμοποιεί όλες τις τελευταίες καινοτομίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ολοκλήρωση πληρωμής σε μία σελίδα, και έναν υψηλό και ευέλικτο μηχανισμό προώθησης, που θα επιτρέπει ακόμη και στους αρχάριους χρήστες να χρησιμοποιούν το online κατάστημά και την αύξηση των πωλήσεων. Το CS-Cart είναι σχεδιασμένο για γρήγορη και εύκολη ανάπτυξη έτσι ώστε να κάνει το κατάστημα να ανέβει και να τρέχει άμεσα:

- κατασκευάστηκε με τη χρήση τεχνολογίας ανοιχτού κώδικα, PHP/MySQL & Smarty Template και μπορεί να υποστηριχτεί από όλους τους hosting providers.

- Πλήρης ανοιχτός κώδικας, χωρίς καμία απόκρυψη, επιτρέπει άρτια προσαρμογή στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Περιέχει δωρεάν πολλά χαρακτηριστικά και πολλές λειτουργίες για τα οποία άλλες εταιρίες χρεώνουν επιπλέον.

Ο βελτιστοποιημένος κώδικας του καθιστά δυνατή την εύκολη διαχείριση για πάνω από 10,000 προϊόντα. Το CS-Cart επίσης χρησιμοποιεί την μηχανή PHP Smarty template που καθιστά πολύ εύκολη την αλλαγή εμφάνισης του καταστήματος στον ελάχιστο χρόνο και μαζί με τα εξελιγμένα εργαλεία διαχείρισης μπορεί να διαχειριστεί το κατάστημα με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Πλήρης λειτουργικότητα,
- 100% Web-based διαχείριση,
- Πλήρης παραμετροποίηση,
- Εξελιγμένη διαχείριση καταλόγου προϊόντων,
- Χρήση τεχνολογίας AJAX,
- Υποστήριξη πάνω από 50+ online τρόπους πληρωμής,
- Υπολογισμό μεταφορικών σε πραγματικό χρόνο, (http://www.cs-cart.gr).

1.12 Περιγραφή κατασκευής ενός τυπικού ηλεκτρονικού καταστήματος

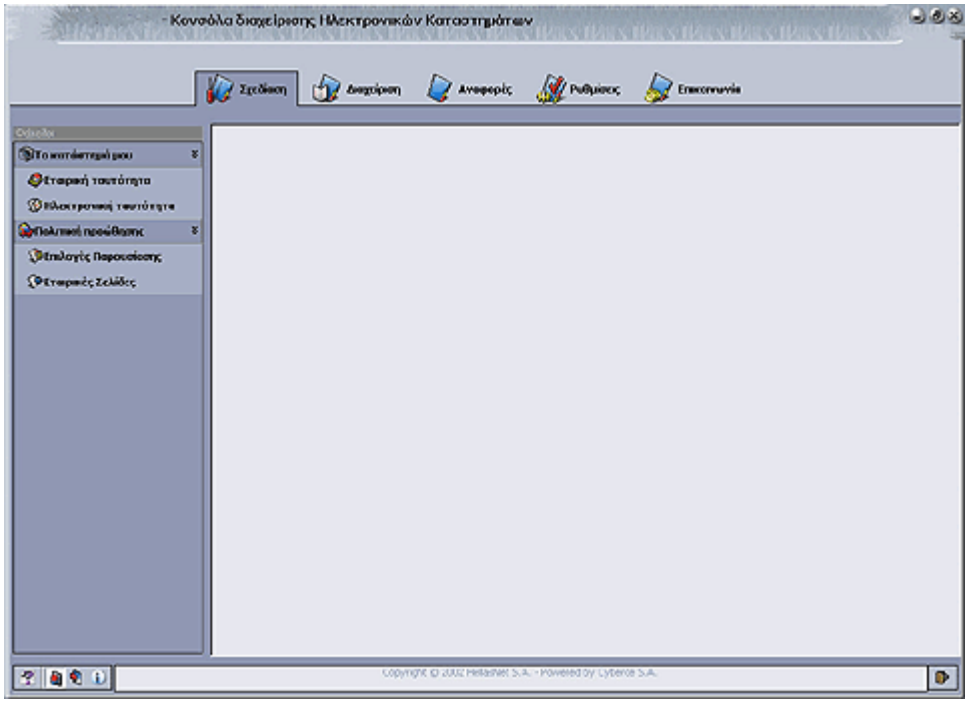
Κατά την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπληρώνονται οι βασικές λειτουργίες του καταστήματος, όπως είναι η εταιρική ταυτότητα και η ηλεκτρονική ταυτότητα της εταιρείας. Επίσης, συμπληρώνεται η πολιτική προώθησης, τις επιλογές παρουσίασης δηλαδή και τις εταιρικές σελίδες. Ωστόσο, υπάρχουν και υποενότητες που συμπληρώνονται, όπως είναι η σχεδίαση, η διαχείριση, οι αναφορές, οι ρυθμίσεις και η επικοινωνία. Όλα αυτά τα βήματα είναι

πολύ σημαντικά, αφού αφορούν όλες τις πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Βήμα 1:

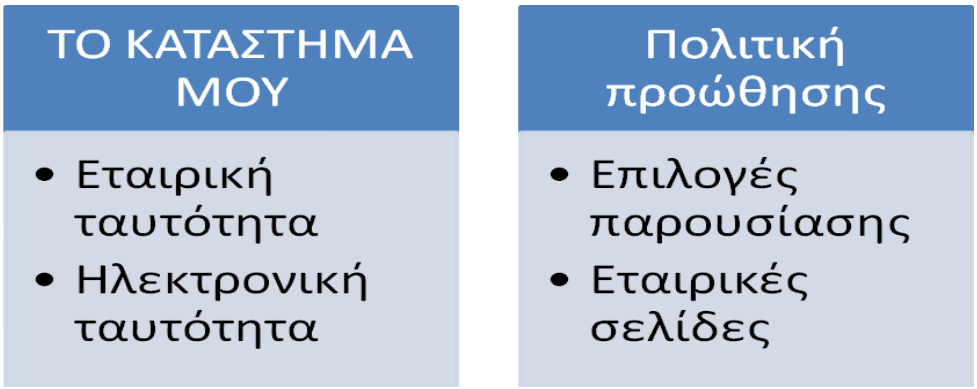
Αυτή είναι η πρώτη εικόνα με την οποία έρχεται αντιμέτωπος ο χρήστης του προγράμματος. Το περιβάλλον του είναι αρκετά εύκολο και παράλληλα διαθέτει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για τη δημιουργία του καταστήματος. (http://www.go-online.gr/ebusiness)

Εικόνα 3: Βασική περιγραφή της οθόνης ηλεκτρονικών καταστημάτων



Εικόνα 4: Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, αρχική εικόνα κατά την κατασκευή του

Σ' αυτή την εικόνα βλέπουμε το πρώτο βήμα για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σ' αυτό το σημείο αναγράφονται οι περισσότερες πληροφορίες που αφορούν την νέα εταιρεία.

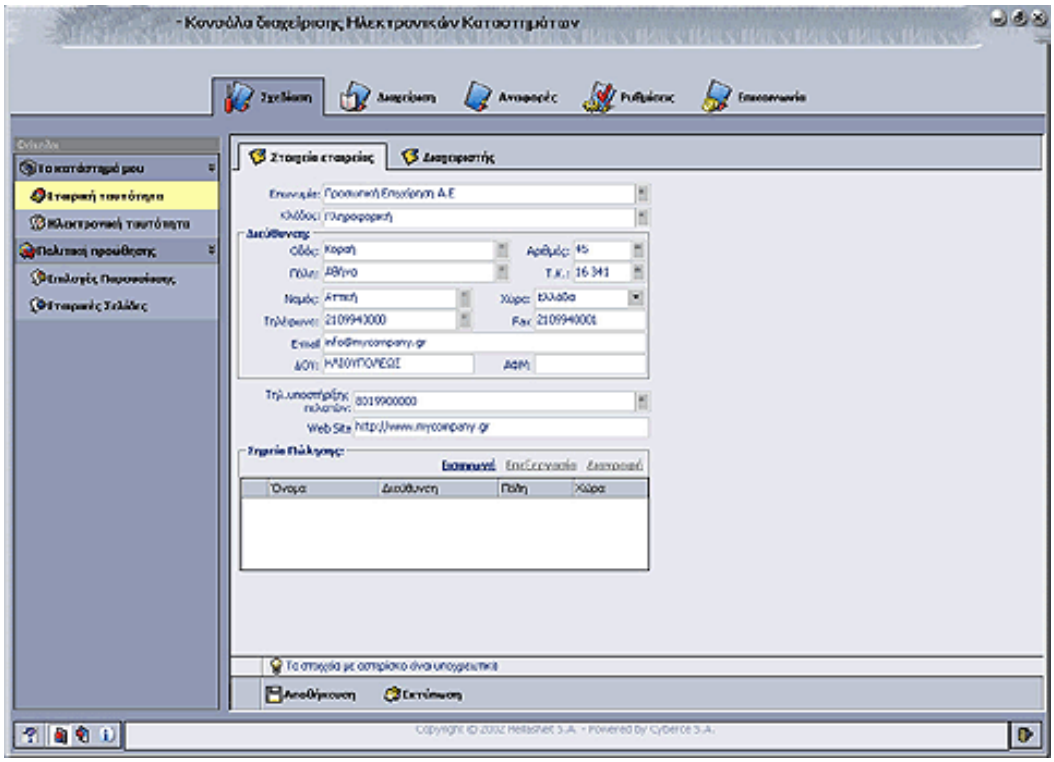


Εικόνα 5: Βασικές πληροφορίες για την κατασκευή ηλεκτρονικού καταστήματος

Βήμα 2:

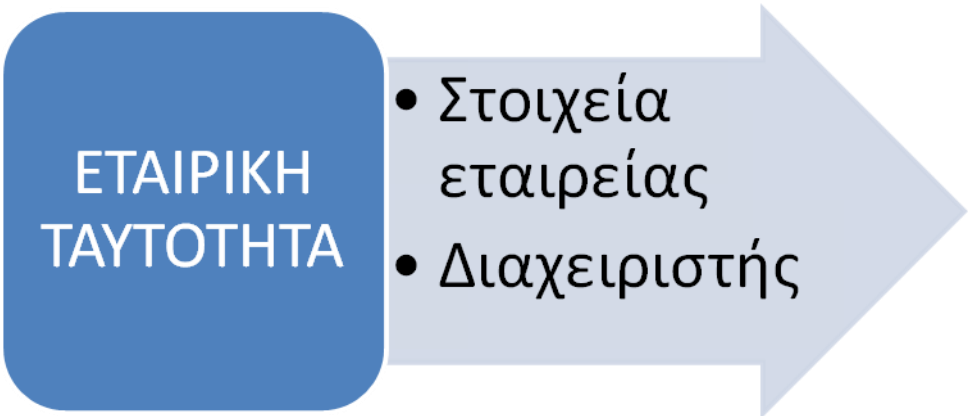
Στη συνέχεια εισάγονται τα στοιχεία της εταιρείας. Η ταυτότητα είναι τόσο εταιρική όσο και ηλεκτρονική. Οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται σε διάφορα σημεία του ηλεκτρονικού καταστήματος, (http://www.go-online.gr/ebusiness).

Στην εταιρική ταυτότητα, στην επιλογή της σχεδίασης συμπληρώνονται τα στοιχεία της εταιρείας και ο διαχειριστής του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Εικόνα 6: Εισαγωγή βασικών στοιχείων της εταιρείας

Στο δεύτερο βήμα της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος, εισάγετε η ονομασία και οι κάτοχοι της εταιρείας.

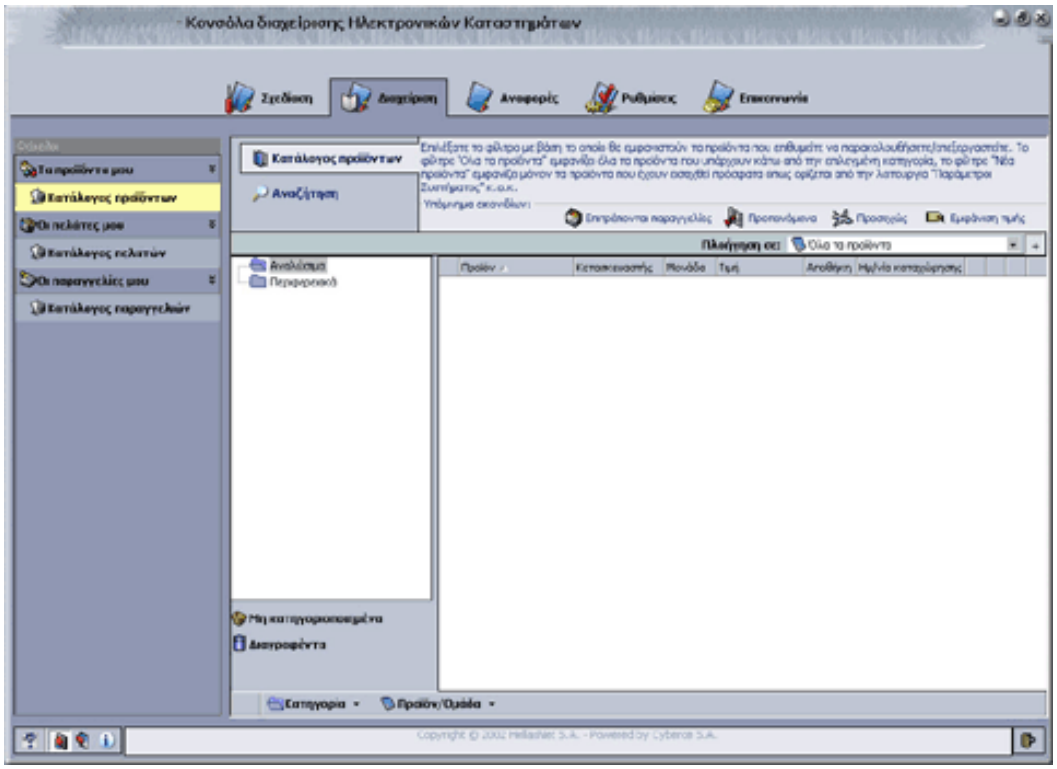


Εικόνα 7: Πληροφορίες για την εταιρική ταυτότητα

Βήμα 3:

Σε αυτό το σημείο γίνεται η κατηγοριοποίηση των προϊόντων, πελατών αλλά και παραγγελιών και εισάγονται συγκεκριμένα στοιχεία, (http://www.go-online.gr/ebusiness).

Παρακάτω, οι βασικές λειτουργίες έχουν να κάνουν με τα προϊόντα και έτσι γίνεται ο κατάλογος προϊόντων. Επίσης καταχωρούνται οι πελάτες και οι παραγγελίες και γίνονται κατάλογοι και για τις δύο ομάδες. Οι πληροφορίες αυτές καταχωρούνται στην επιλογή της διαχείρισης.



Εικόνα 8: Κατηγοριοποίηση προϊόντων ,πελατών και παραγγελιών

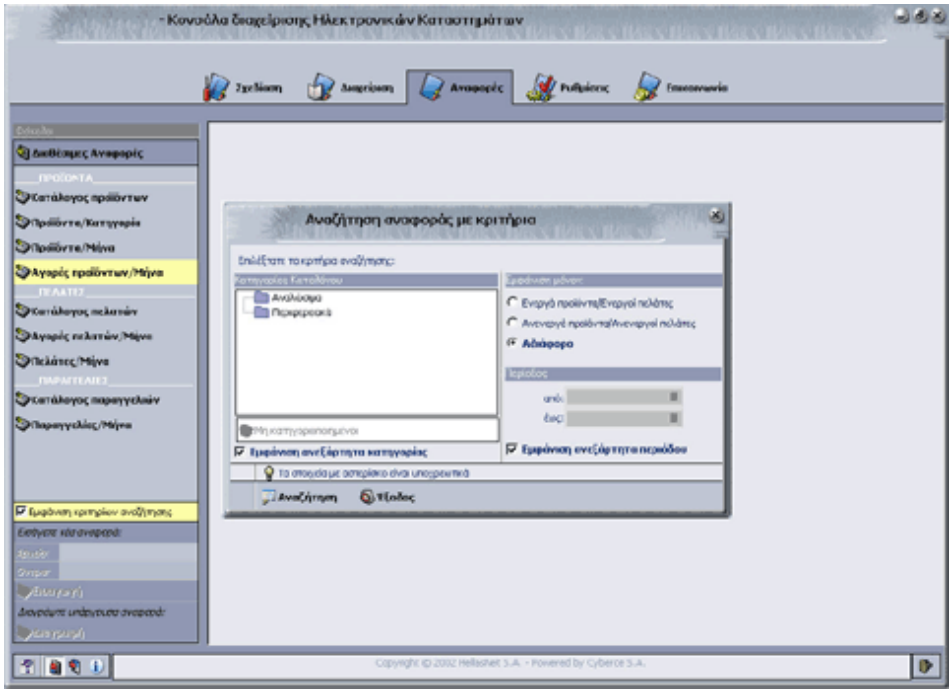
Στο τρίτο βήμα, κατηγοριοποιούνται τα προϊόντα ώστε να είναι εύκολο για τους πελάτες να βρίσκουν με ευκολία αυτό που επιθυμούν.

Εικόνα 9: Διαχείριση πληροφοριών

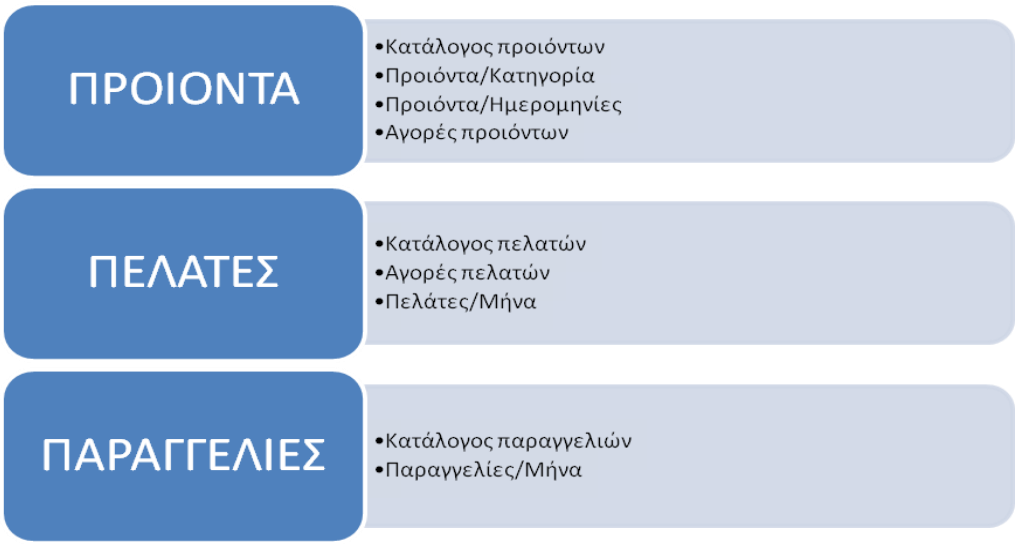
Βήμα 4:

Χρήσιμη είναι η λειτουργία των αναφορών, όπου ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να δει χρήσιμα ποσοτικά και στατιστικά στοιχεία για την πορεία των πωλήσεών του, (http://www.go-online.gr/ebusiness).

Στην συνέχεια πάμε στην επιλογή των αναφορών. Στις αναφορές των προϊόντων, αναγράφεται ο κατάλογος των προϊόντων, τα προϊόντα ανά κατηγορίες και τα προϊόντα ανά μήνα. Οι αναφορές για τους πελάτες έχουμε τον κατάλογο των πελατών, τις αγορές των πελατών ανά μήνα και τους πελάτες ανά μήνα. Τέλος στις αναφορές για τις παραγγελίες είναι ο κατάλογος των παραγγελιών και οι παραγγελίες ανά μήνα.



Εικόνα 10: Δημιουργία αναφορών

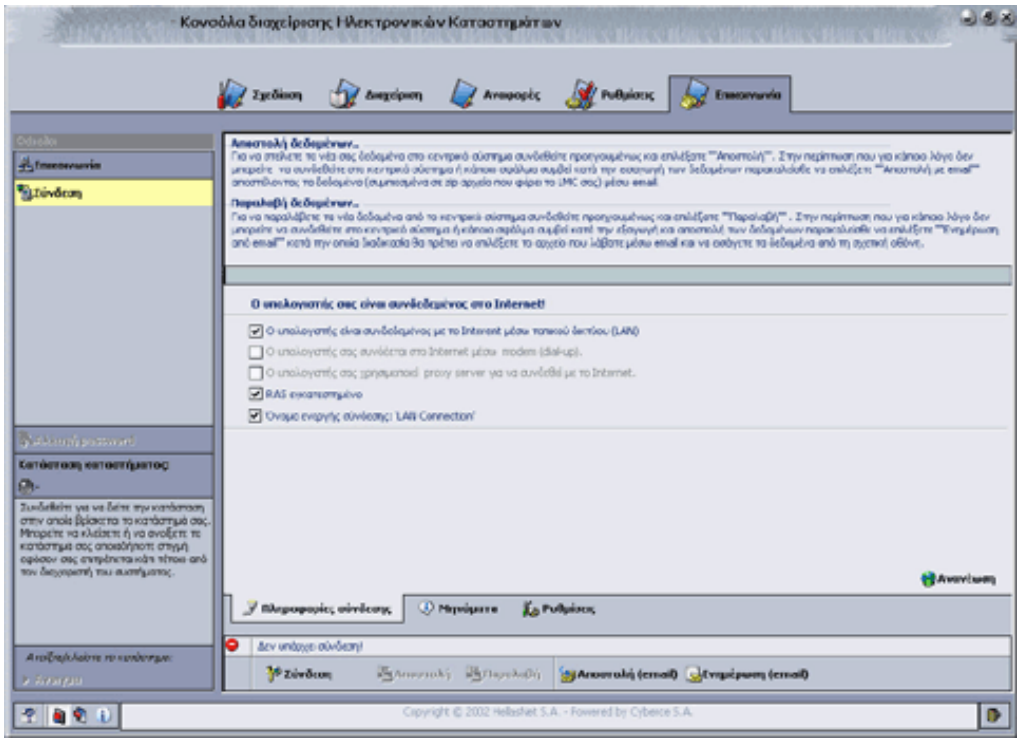


Εικόνα 11: Δημιουργία αναφορών

Βήμα 5:

Η κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνεται με την διαδικασία της μεταφοράς του στους servers της εταιρίας. Το πρόγραμμα αναλαμβάνει με αυτόματο σχεδόν τρόπο να μεταφέρει όλα τα απαραίτητα αρχεία στους servers της εταιρίας, (http://www.go-online.gr/ebusiness).

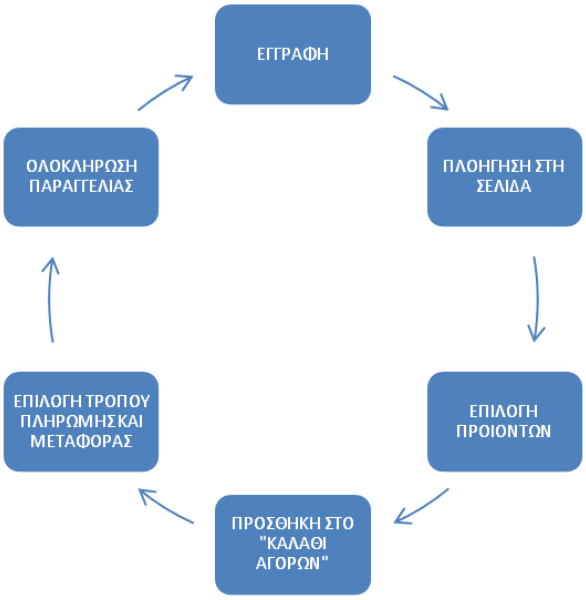
Στο τελευταίο βήμα έχουμε την λειτουργία της επικοινωνίας όπου γίνεται η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος.



Εικόνα 12: Ολοκλήρωση κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος

Σ' αυτό το σημείο, έχει ολοκληρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα και είναι έτοιμο για χρήση.

1.13 Είσοδος σε ηλεκτρονικό κατάστημα και πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς



Εικόνα 13: Ολοκληρωμένη διαδικασία παραγγελίας

Για να μπορέσει ο καταναλωτής να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να πραγματοποιήσει μια παραγγελία θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα που γίνονται μόνο μια φορά.

Αρχικά λοιπόν, κατά την επίσκεψη σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής για μελλοντική αγορά. Μ' αυτό τον τρόπο καταχωρούνται προσωπικά στοιχεία όπως και τις προτιμήσεις που έχει ο καθένας. Στην επόμενη επίσκεψη χρησιμοποιούνται οι κωδικοί που δόθηκαν από τον πελάτη, οι οποίοι είναι μοναδικοί, για να μπορέσει να κάνει κάποια αγορά ή απλώς να δει αν υπάρχουν καινούργια προϊόντα. (www.e-innovator.gr/e-shops/pro e-sommerce.php)

Μ' αυτό τον τρόπο με κάθε επίσκεψη του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, καταγράφονται οι αγοραστικές του συνήθειες και σε κάθε του επίσκεψη ενημερώνεται και το αγοραστικό του προφίλ, που κάποιες φορές χρησιμοποιείται από την εταιρεία κάνοντας προσφορές και σε ορισμένους καλούς πελάτες γίνονται κάποιες προσφορές και δώρα.

Στην συνέχεια, ο πελάτης πλοηγείται στις διάφορες σελίδες και επιλογές του καταστήματος για να μπορέσει να επιλέξει αυτά που επιθυμεί. Σε περίπτωση που δεν μπορεί να βρει αυτό που θέλει, υπάρχει η δυνατότητα χρήσης της «μηχανής» αναζήτησης, όπου εκεί βάζοντας μια λέξη «κλειδί», εξυπηρετούν πιο εύκολα και γρήγορα κάθε επιθυμία. Κατά την επιλογή των προϊόντων οι πελάτες επιθυμούν να γνωρίζουν όλα τα χαρακτηριστικά τους. Γι' αυτό τον λόγω, υπάρχει συνοπτική περιγραφή του προϊόντος αναφέροντας τα κύρια χαρακτηριστικά. Αν όμως χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες. Συνηθίζεται, τα προϊόντα να αναδεικνύονται με διάφορες εικόνες ή βίντεο που δείχνουν πως είναι ακριβώς και σε τι χρώματα είναι διαθέσιμο. (www.e-innovator.gr/e-shops/pro e-sommerce.php)

Έπειτα, έχει καθιερωθεί όταν γίνονται ηλεκτρονικές αγορές τα προϊόντα που επιλέγονται να προστίθενται σ' ένα «καλάθι» αγορών, όπου εκεί μπαίνουν ότι έχουν επιλέξει σαν επιθυμία να αγοράσουν. Μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, όλα τα προϊόντα βρίσκονται μέσα στο «καλάθι» αγορών έχοντας όλα τα προϊόντα με τις τελικές τους τιμές.

Μετά την επιλογή όλων των προϊόντων και ολοκλήρωση της παραγγελίας, συμπληρώνεται μια φόρμα με τα προσωπικά στοιχεία, τον τρόπο πληρωμής και ο τρόπος αποστολής. (www.e-innovator.gr/e-shops/pro e-sommerce.php)

Στην συνέχεια, αφού συμπληρωθεί η φόρμα της παραγγελίας και έχει ολοκληρωθεί, επεξεργάζεται και προετοιμάζεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα για την αποστολή όλων των προϊόντων όσο πιο γρήγορα γίνεται. Η παραγγελία τελειώνει όταν εξοφλείται όλο το ποσό των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Α.ΤΕΙ.Θ Τυποποίησης και Διακίνησης προϊόντων, του Παραρτήματος Κατερίνης. Το θέμα της εργασίας αφορά την καταγραφή απαιτήσεων για την πελατοκεντρική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ειδικότερα, ασχοληθήκαμε με την καταγραφή των απαιτήσεων των χρηστών αλλά και των επιχειρήσεων για τις ηλεκτρονικές αγορές και τον καλύτερο τρόπο για μια επιτυχημένη συναλλαγή αλλά και αποφυγή προβλημάτων.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να κατανοήσουμε τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες κατά τις παραγγελίες τους μέσω του διαδικτύου αλλά και τις απαιτήσεις που έχουν οι επιχειρήσεις από τους πελάτες τους ή από άλλες επιχειρήσεις που παράγουν λογισμικά συστήματα για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Κατά την χρήση όμως του διαδικτύου υπάρχουν προβλήματα που πρέπει να προσέχουν οι πελάτες κατά τις συναλλαγές. Και το κυριότερο πρόβλημα που ταλανίζει και τους πελάτες αλλά και τις επιχειρήσεις είναι το θέμα της ασφάλειας κατά την διάρκεια των αγορών.

Η συλλογή των στοιχείων ξεκίνησε αρχικά με έρευνα στο διαδίκτυο όπου υπήρχε πληθώρα πληροφοριών που βοήθησαν για την συγγραφή της εργασίας. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν βιβλία από την βιβλιοθήκη του Α.Τ.Ε.Ι.Θ, όπως και σημειώσεις από το μάθημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τον καθηγητή του ΤΕΙ μας κ. Αθανάσιο Κελέμη. Τέλος, συντάχθηκαν δύο ερωτηματολόγια, το ένα απευθυνόταν στις επιχειρήσεις και το άλλο απευθυνόταν στους πελάτες. Με την χρήση των ερωτηματολογίων, συλλέχθηκαν πληροφορίες για τις απαιτήσεις που έχουν και οι δύο πλευρές που θα βοηθήσουν στην βελτίωση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στο ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις επιχειρήσεις απαντήθηκε μόνο από τρείς επιχειρήσεις και βοήθησαν ώστε να βγάλουμε βασικά συμπεράσματα. Οι εταιρείες στις οποίες στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν:

- E-shop, (www.e-shop.gr)
- Multirama, (www.multirama.gr)
- Κωτσόβολος (www.kotsovolos.gr)
- Πλαίσιο (www.plaisio.gr)
- Γερμανός (.www.e-germanos.gr)
- www.teschoshop.grwww.cld.gr
- www.polymesa.gr
- www.shopcenter.gr
- www.you.gr

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσω email και σε περιπτώσεις που χρειάστηκαν διευκρινήσεις, δόθηκαν οι απαιτούμενες απαντήσεις και μέσω τηλεφώνου αλλά και μέσω email. Τα ερωτηματολόγια στέλνονταν συνεχώς, υπήρχε και τηλεφωνική επικοινωνία με τις εταιρείες για να υπάρχει πιο γρήγορη ανταπόκριση. Ωστόσο, η χρονική στιγμή που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια, που ήταν το καλοκαίρι, είναι μια δύσκολη περίοδος, αφού οι περισσότεροι απουσίαζαν με άδειες και η δυναμικότητα των επιχειρήσεων είναι μικρότερη. Γι' αυτό το λόγω, η ανταπόκριση των επιχειρήσεων ήταν τόσο μικρή, που μόνο τρεις επιχειρήσεις απάντησαν, αφού στις υπόλοιπες, οι αρμόδιοι έλειπαν και αδυνατούσαν άλλα στελέχη να μας βοηθήσουν.

Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους πελάτες, απαντήθηκε από δέκα άτομα ηλικίας 20-35 που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους.

2.2 Ερευνητικό υλικό

Η μεθοδολογία της έρευνας είχε συγκεκριμένα στάδια τα οποία ακολουθήθηκαν για την εξέλιξη της εργασίας. Χρειάστηκε αρκετό διάστημα ώστε να καταλήξουμε στις ερωτήσεις που θα συμπεριλαμβάναμε τόσο για τις εταιρείες, όσο και για τους πελάτες.

Το πρώτο στάδιο, ήταν η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων, όπου έπρεπε να αποτελούνται από ερωτήσεις ειδικές και όχι γενικές ώστε να μπορέσουμε να αντλούν

όσο περισσότερες πληροφορίες μπορούμε και να βγάλουμε συμπεράσματα που θα βοηθήσουν αργότερα στην καλύτερη συνεργασία μεταξύ των εταιρειών με τους πελάτες.

Στην συνέχεια, ακολούθησε το στάδιο της διανομής των ερωτηματολογίων, το οποίο ήταν και το πιο χρονοβόρο αφού οι επιχειρήσεις καθυστερούσαν να απαντήσουν και η συλλογή των πληροφοριών καθυστέρησε αρκετά. Οι εταιρείες που επιλέχθηκαν δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι οι μεγαλύτερες που ασχολούνται στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έπειτα, συνεχίστηκε η έρευνα μέσω του διαδικτύου ξεχωρίζοντας τις σημαντικές από τις ασήμαντες πληροφορίες. Την ίδια στιγμή, έγινε επίσκεψη την βιβλιοθήκη του ΤΕΙ, όπου υπήρχαν σημαντικά συγγράμματα, τα οποία βοήθησαν αρκετά για την συνέχεια της συλλογής των πηγών και συνέχιση της εργασίας.
Κάθε κομμάτι, είναι δομημένο έτσι ώστε να κατανοήσουμε τα θετικά αλλά και τα αρνητικά που υπάρχουν κατά τις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο ερωτηματολόγιο για τις επιχειρήσεις, υπάρχουν αρχικά κάποια γενικά στοιχεία για τις εταιρείες και στη συνέχεια υπάρχουν ερωτήσεις πιο εξειδικευμένες τόσο για αυτά που προσφέρουν στου πελάτες όσο και για τα συστήματα που χρησιμοποιούν για την συλλογή των στοιχείων που αφορούν τους πελάτες τους αλλά και τα εμπορεύματα.

Αντίστοιχα, το ερωτηματολόγιο για τους πελάτες αναλύει το προφίλ τους, τις απαιτήσεις που έχουν προς τις επιχειρήσεις και το είδος της εξυπηρέτησης που επιθυμούν.

2.3 Ερευνητική διαδικασία

Στην αρχή της έρευνας στάλθηκαν δέκα ερωτηματολόγια σε εταιρείες που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την πώληση των προϊόντων τους. Ωστόσο, δεν υπήρχε μεγάλη ανταπόκριση στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τα ερωτηματολόγια αρχικά στάλθηκαν μέσω email στις επιχειρήσεις και ήταν δύσκολη η τηλεφωνική επικοινωνία. Η οποιαδήποτε διευκρίνιση έγινε μέσω email και η απάντηση ήταν άμεση. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπήρχε και τηλεφωνική επικοινωνία για περισσότερες λεπτομέρειες στις απορίες. Ήταν σημαντικό ότι όσες

εταιρείες απάντησαν, δεν άφησαν κάποιο κενό σημείο ώστε να υπάρχει δυσκολία στο να βγουν τα συμπεράσματα.

Στα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τους πελάτες, ορισμένα δόθηκαν προσωπικά, ενώ τα υπόλοιπα στάλθηκαν μέσω email. Συνολικά δόθηκαν δέκα ερωτηματολόγια. Η χρονική στιγμή που απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν η καλοκαιρινή περίοδος. Τα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν ήταν ηλικίας 20-35, λόγω του ότι τα άτομα αυτής της ηλικίας είναι περισσότερο εξοικειωμένα με την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και του διαδικτύου. Και στις δύο περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μια φορά και οι απαντήσεις ήταν άμεσες.

2.4 Περιγραφή μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, ακολουθήθηκε η ποιοτική και η ποσοτική μέθοδος.

Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για συλλογή των δεδομένων-προβλημάτων. Η ποιοτική μέθοδος έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά, το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο για την διεξαγωγή της έρευνας και το δεύτερο που είναι ο σκοπός της κάθε έρευνας (www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3/htm).

Στην ποιοτική μέθοδο αναλύσαμε περισσότερα το θεωρητικό κομμάτι των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και τις απαιτήσεις που υπάρχουν και από τις δυο πλευρές.

Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί ο σκοπός της έρευνας αλλά και η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για την ανάλυση και σύνθεση όλων των αποτελεσμάτων για τη διατύπωση των συμπερασμάτων (www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3/htm).

Στην ποσοτική μέθοδο τώρα, είχαμε την δυνατότητα να αναλύσουμε τα ερωτηματολόγια και να μπορέσουμε να βγάλουμε συγκεκριμένα στατιστικά αποτελέσματα που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε περισσότερα τις πληροφορίες που έχουμε συλλέξει τόσο για τις συνήθειες των πελατών, όσο και για το πως αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τις απαιτήσεις των πελατών για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3.1 Προφίλ εταιρειών

Πριν ξεκινήσουμε να αναλύουμε τα ερωτηματολόγια, θα παρουσιάσουμε τις επιχειρήσεις οι οποίες μας βοήθησαν απαντώντας στο ερωτηματολόγιο. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις επιλέχθηκαν γιατί έχουν ηγετικό ρόλο στην ελληνική ηλεκτρονική αγορά. Οι συναλλαγές τους με τους καταναλωτές είναι καθημερινές και ολοένα αυξανόμενες. Η κάθε εταιρεία κερδίζει καταναλωτές για διαφορετικούς λόγους, είτε λόγω της καλής εξυπηρέτησης είτε λόγω της διευκόλυνσης στις πληρωμές και στην μεταφορά.

Αυτές οι επιχειρήσεις, είναι το ΠΛΑΙΣΙΟ Computers, η INFO- QUEST και ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ.

Το ΠΛΑΙΣΙΟ ComputersΑΒΕΕ ιδρύθηκε το 1969 και δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια. Η έδρα της επιχείρησης είναι στη Μαγούλα Αττικής. Απασχολεί περίπου 1250 ανθρώπινο δυναμικό συμπεριλαμβανομένων και των υποκαταστημάτων που διαθέτει. Τα κύρια προϊόντα που εμπορεύεται είναι είδη υπολογιστών, τηλεφωνίας, αναλώσιμα, παιχνίδια, τηλεοράσεις. (www.plaisio.gr)

Το ΠΛΑΙΣΙΟ Computers είναι μια ιδιαίτερα δυνατή επιχείρηση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ΠΛΑΙΣΙΟ το 2005 ιδρύει το πρώτο κατάστημα του στη Βουλγαρία σηματοδοτώντας μια νέα εποχή πολυεθνικής δράσης για την εταιρία. (www.plaisio.gr)

Η επόμενη εταιρεία είναι η INFO – QUEST. Η INFO – QUEST δημιούργησε το U, που προσφέρει ότι πιο σύγχρονο που αφορά την πληροφοριακή και ψηφιακή τεχνολογία. Η INFO- QUEST συνεργάζεται με 150 διεθνείς οίκους πληροφορικής, κάτι που την αναδεικνύει σε μια μεγάλη δύναμη στην ελληνική αγορά. Διαθέτει πάνω από 170 έμπειρους τεχνικούς. Τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση είναι πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αναλώσιμα, τηλεοράσεις, προϊόντα ήχου- εικόνας και διάφορα είδη γραφείου. (www.you.gr)

Η τελευταία εταιρεία που μας απάντησε ήταν ο Γερμανός. Ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ τον τελευταίο χρόνο δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα προηγούμενα χρόνια η εξυπηρέτηση των πελατών γινόταν μέσω των καταστημάτων

που υπάρχουν σχεδόν σ' όλη την Ελλάδα. Η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ, δραστηριοποιείται περισσότερο στο χώρο της τηλεφωνίας και των αξεσουάρ τους, τώρα βέβαια έχει εμπλουτίσει τη γκάμα των προϊόντων του με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και διάφορα αναλώσιμα.

Συγκεκριμένα, η βασική δραστηριότητα της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, η οποία είναι η λιανική δραστηριότητα, έχει στόχο την ανάπτυξη του Δικτύου σε ποσοτικό και σε ποιοτικό επίπεδο. Στο τέλος του 2008, ο αριθμός καταστημάτων του Δικτύου ΓΕΡΜΑΝΟΣ ανήλθε σε περισσότερα από 820 καταστήματα στις 3 χώρες της παρουσίας μας δημιουργώντας μια βαθύτερη σχέση του Ευρωπαίου καταναλωτή με την τεχνολογία. Ταυτόχρονα η νέα αυτή χρονιά αποτελεί για τη ΓΕΡΜΑΝΟΣ και τους ανθρώπους της μια ακόμη ευκαιρία να αναδείξουν τις δυνατότητες τους, να δοκιμάσουν την ευελιξία, και να αποδείξουν την καινοτομία τους.

Στόχος της νέας χρονιάς είναι να αναδείξει τις νέες προοπτικές ανάπτυξης του Δικτύου σε όλους τους τομείς της τεχνολογίας που προκύπτουν από την σύνδεση της κινητής τηλεφωνίας και του Internet με βασικό σκοπό την διευκόλυνση της καθημερινότητας του καταναλωτή.(http://company.germanos.gr)

3.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου επιχειρήσεων

3.2.1Απάντηση ερωτηματολογίου από την εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ

Η εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ, ήταν πολύ πρόθυμη από την πρώτη στιγμή να βοηθήσει στην έρευνα και να απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Το ΠΛΑΙΣΙΟ, είναι μια εταιρεία που τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό χώρο, έχοντας βέβαια και φυσικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

- **Πολιτική customer service**

Με την συνεχόμενη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, η εταιρεία χρησιμοποιεί την πολιτική της εξυπηρέτησης πελατών (customer service), ώστε να μπορεί με ευκολία να εξυπηρετεί όλες τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες τους.

Για να έχει η επιχείρηση συγκεντρωμένα όλα τα στοιχεία που αφορούν στις αγοραστικές συνήθειες, χρησιμοποιεί την ABC ανάλυση πελατών που βοηθάει την

επιχείρηση να βγάζει τις προβλέψεις της ζήτησης ώστε να μπορούν να κάνουν προσφορές και να δημοσιεύουν νέες παραλαβές την κατάλληλη στιγμή.

- **Εξυπηρέτηση πελατών**

Η εξυπηρέτηση των πελατών χωρίζεται σε δύο επίπεδα, ανά προϊόν και ανά πελάτη. Ανά πελάτη, εννοούμε τις παραγγελίες που αφορούν τους πελάτες που έχουν εκπτώσεις και προσφορές λόγω συχνών και μεγάλων παραγγελιών. Όσο αφορά την εξυπηρέτηση ανά προϊόν εννοούμε όταν είναι διαθέσιμο ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τη ζήτηση, αλλά επίσης αφορά και προϊόντα τα οποία έχουν μείνει stock και προσφέρονται σε μειωμένες τιμές.

Για την εξυπηρέτηση των πελατών, η εταιρεία δημιούργησε ένα ξεχωριστό τμήμα για να διευκολύνονται τόσο οι πελάτες όσο και η επιχείρηση αφού ότι αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών διαχειρίζεται από το συγκεκριμένο τμήμα.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος εξυπηρέτησης είναι πολλές. Αρχικά, ελέγχει τις παραγγελίες που έρχονται στην εταιρεία, παρατηρώντας και αποφεύγοντας προβλήματα και λάθη. Στην συνέχεια, διαχειρίζεται τα παράπονα που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα και την εξυπηρέτηση πριν αλλά και μετά την πώληση.

Επίσης, το τμήμα εξυπηρέτησης είναι αρμόδιο για τις πιστώσεις των πελατών, δηλαδή διευκολύνσεις που γίνονται στους συχνούς και καλούς πελάτες.

Για την διαχείριση των παραπόνων δημιουργήθηκε ξεχωριστό τμήμα. Σ’ αυτό το τμήμα διαχειρίζονται όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες πριν και μετά την παραγγελία.

Για την ευκολότερη και πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) και η τηλεφωνική επικοινωνία. Και στις δύο περιπτώσεις η απάντηση είναι άμεση για να εξυπηρετούν πιο εύκολα τους πελάτες.

Το μεγαλύτερο μέλημα της εταιρείας είναι η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, ώστε να ικανοποιούνται και να παραμένουν πιστοί πελάτες. Το πιο δύσκολο είναι να διατηρήσουν τους πελάτες τους παρά να κερδίσουν νέους.

Το ΠΛΑΙΣΙΟ, έχει καταφέρει να προσφέρει τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση αντιμετωπίζοντας τα προβλήματα που εμφανίζονται. Σε πολλές περιπτώσεις τα ελαττωματικά προϊόντα αντικαθίστανται μένοντας ικανοποιημένοι οι πελάτες και σε άλλες περιπτώσεις γίνονται επιδιορθώσεις στα ελαττωματικά προϊόντα.

- **Χρόνος διεξαγωγής παραγγελίας**

Ο χρόνος που χρειάζεται η παραγγελία για να πραγματοποιηθεί από την στιγμή που έγινε η παραγγελία έως την στιγμή παράδοσης, σχετίζεται από τον τόπο παράδοσης. Εάν δηλαδή ο τόπος παράδοσης, είναι επαρχιακή πόλη ο χρόνος παράδοσης είναι μεγαλύτερος από τον χρόνο που χρειάζεται η παράδοση στα αστικά κέντρα. Σε περιπτώσεις που οι αποστολές γίνονται στις νησιωτικές περιοχές ο χρόνος αυξάνεται λόγω των δρομολογίων των πλοίων.

- **Συλλογή πληροφοριών**

Η επιχείρηση καθημερινά συλλέγει πληροφορίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τα προϊόντα που κυκλοφορούν. Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται, επεξεργάζονται και αξιοποιούνται βγάζοντας σημαντικά συμπεράσματα για την πρόβλεψη της ζήτησης στην αγορά.

Με τις συνεχείς εξελίξεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνονται πολλές δυνατότητες στους πελάτες. Έτσι, η εταιρεία προσφέρει στους πελάτες ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας, δηλαδή σε ποια φάση βρίσκεται η παραγγελία. Δίνεται δηλαδή η δυνατότητα, από την στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία ηλεκτρονικά, να αποστέλλεται στον πελάτη αυτόματα ένας κωδικός, στην συνέχεια χρησιμοποιώντας τον, παρακολουθείται η διαδικασία της παραγγελίας μέχρι την ολοκλήρωση της. Μ' αυτό τον τρόπο, μαθαίνουμε και την ακριβή ημέρα παράδοσης της παραγγελίας.

- **Πληροφοριακά συστήματα**

Για την διαχείριση όλων των πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες και τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται, η επιχείρηση έχει εγκατεστημένο ένα κεντρικό πληροφοριακό σύστημα, SAP (Systems Applications and Products). Στο σύστημα υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για τους πελάτες, τα προσωπικά τους δεδομένα, οι προσφορές που υπάρχουν και όλες οι συναλλαγές που έχουν γίνει. Επίσης, ελέγχονται τα προϊόντα, δηλαδή παρακολουθείται η αποθήκη, γνωρίζοντας οποιαδήποτε στιγμή την διαθεσιμότητα του κάθε προϊόντος την ώρα που γίνεται η παραγγελία.

Τα τμήματα που χρησιμοποιούν περισσότερο το πληροφοριακό σύστημα SAP (Systems Applications and Products) είναι το λογιστήριο και το τμήμα πωλήσεων.
Όλα τα τμήματα της επιχείρησης, συνδέονται ώστε να μπορούν όλα τα τμήματα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες των πελατών και των προϊόντων για να

εξυπηρετούν γρήγορα και εύκολα τους πελάτες, αλλά και αποφεύγοντας και προβλήματα που αφορούν συνήθως τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

Όταν καταχωρείται η παραγγελία ενημερώνονται αμέσως το τμήμα της αποθήκης, το τμήμα logistics και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Το τμήμα της αποθήκης ενημερώνεται, ώστε να γνωστοποιήσει στον πελάτη τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, το τμήμα logistics ενημερώνεται ώστε να δημιουργήσει το πλάνο της ολοκλήρωσης της παραγγελίας σε λίγο χρόνο. Τέλος το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών ενημερώνεται ώστε να αντιμετωπίζει τα τυχόν προβλήματα που εμφανίζονται.

- **Ανταγωνιστικότητα**

Στην ηλεκτρονική αγορά η ανταγωνιστικότητα βασίζεται κυρίως στην ποιότητα, αφού επιθυμούν να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Το ΠΛΑΙΣΙΟ, έχει καταφέρει να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές κερδίζοντας σημαντικό μερίδιο στην αγορά. Αυτό φαίνεται και στα τελευταία χρόνια, όπου το ΠΛΑΙΣΙΟ καταφέρνει να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην ηλεκτρονική αγορά.

- **Πρόβλεψη ζήτησης**

Κατά την πρόβλεψη της ζήτησης που αφορά τους μεγάλους πελάτες, δηλαδή τους πελάτες που παραγγέλνουν συχνά και μεγάλο αριθμό προϊόντων, όταν δημιουργούνται προβλήματα αντιμετωπίζονται άμεσα. Γι’ αυτές τις περιπτώσεις δημιουργήθηκε ειδικό τμήμα, το οποίο παραγγέλνει αμέσως από τους προμηθευτές ότι χρειάζεται για να καλυφθεί η ζήτηση.

Όταν οι πελάτες αλλάζουν τις ποσότητες τις οποίες παραγγέλνουν δεν μεταβάλλουν την πρόβλεψη της ζήτησης. Αυτό οφείλεται και στην καλή τεχνική του συστήματος που χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη ζήτησης, ώστε να μην υπάρχει τρόπος να ζημιώνεται η εταιρεία όταν υπάρχουν λάθη στις προβλέψεις.

- **Σχεδιασμός ηλεκτρονικής σελίδας**

Για την σχεδίαση της ηλεκτρονικής σελίδας του καταστήματος, η επιχείρηση δημιούργησε μια στρατηγική ώστε η εμφάνιση να προσελκύει περισσότερους πελάτες. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι οι καταναλωτές να έχουν εύκολη και γρήγορη εύρεση των προϊόντων μειώνοντας τον χρόνο που σπαταλάνε ψάχνοντας αυτό που επιθυμούν.

Η συνηθέστερη τοποθέτηση των προϊόντων στον ηλεκτρονικό κατάλογο γίνεται βάσει της τιμής, από το φθηνότερο στο ακριβότερο, ώστε να είναι εύκολο στον καταναλωτή να βρει το προϊόν με την τιμή που επιθυμεί.

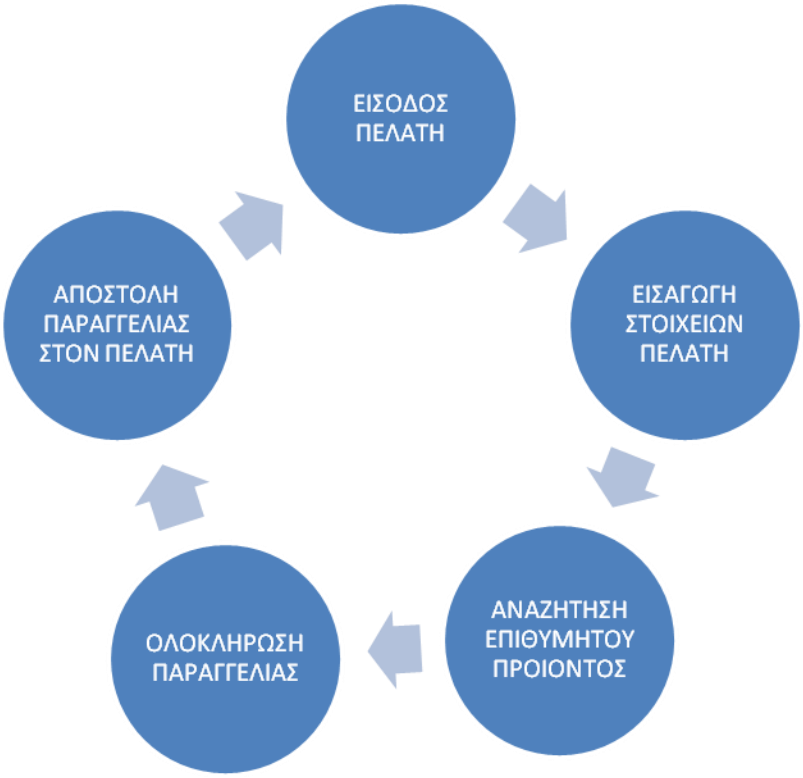
Το ΠΛΑΙΣΙΟ, δίνει μεγάλη σημασία στην εμφάνιση των προϊόντων. Για κάθε προϊόν υπάρχει εικόνα απ' όλες τις πλευρές συνοδευόμενο από κείμενο με τα χαρακτηριστικά του. Υπάρχουν, όμως και αναλυτικότερες πληροφορίες για όσους είναι γνώστες της τεχνολογίας.

Το ΠΛΑΙΣΙΟ έχει καταφέρει να βγάζει προσφορές εβδομαδιαίως. Μ' αυτές τις προσφορές έχει καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, αφού με τις προσφορές δίνει στους καταναλωτές τα προϊόντα που επιθυμούν σε μειωμένες τιμές.

Επίσης, οι προσφορές γίνονται και βάσει της εποχικότητας αλλά και της εταιρική καμπάνιας. Την περίοδο των γιορτών δηλαδή, οι προσφορές αυξάνονται κερδίζοντας μερίδιο αγοράς. Κατά την συμπλήρωση της παραγγελίας, ο πελάτης ενημερώνεται αυτόματα για την διαθεσιμότητα των προϊόντων. Επίσης, του δίνεται η δυνατότητα, σε περίπτωση που το προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, να εμφανίζεται η χρονική στιγμή που θα είναι και πάλι διαθέσιμο.

Για να επιτευχθεί ο στόχος της εταιρείας στέλνονται ενημερώσεις για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές που υπάρχουν στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και από διαφημιστικά φυλλάδια.

Η εταιρεία, για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν αυτό που επιθυμούν, τους προσφέρει την δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων ώστε να επιλέξουν το καλύτερο. Συγκρίνονται δηλαδή όμοια προϊόντα, παραθέτοντας τα χαρακτηριστικά τους και επιλέγουν αυτό που τους ταιριάζει



Εικόνα 14: Διαδικασία παραγγελίας, γενικευμένο από την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η εταιρεία, θέλοντας να επιβραβεύσει τους ηλεκτρονικούς πελάτες κάνει ειδικές προσφορές για τις αγορές μέσω διαδικτύου, κερδίζοντας νέους ηλεκτρονικούς καταναλωτές.

- **Είδη πληρωμών**

Για την διευκόλυνση των πελατών, η επιχείρηση δημιούργησε τέσσερις τρόπους πληρωμής. Αυτά τα είδη των πληρωμών είναι, η πιστωτική κάρτα, η αντικαταβολή, η κατάθεση σε τράπεζα και τέλος παραλαβή και πληρωμή στο υποκατάστημα. Όταν γίνονται μεγάλες παραγγελίες, η εταιρεία διευκολύνει τους πελάτες στις πληρωμές, αφήνοντας τους να επιλέξουν το είδος πληρωμής που επιθυμούν.

- **Ασφάλεια**

Το ΠΛΑΙΣΙΟ, θέλοντας να είναι συνεπείς προς τους πελάτες, θέλει να έχει την δυνατότητα να γνωστοποιεί στους πελάτες το νομικό πλαίσιο το οποίο τους αφορά για τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το προσωπικό απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα διασφαλίζονται με την μέθοδο της κρυπτογράφησης, η οποία χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για την διασφάλιση όλων των στοιχείων που αφορούν τους πελάτες.

Όταν ολοκληρώνεται η παραγγελία, φθάνοντας στο τελευταίο στάδιο της, την μεταφορά, τα κόμιστρα καταβάλλονται ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. Δηλαδή, τα κόμιστρα καταβάλλονται από τον πελάτη όταν το ποσό της παραγγελίας είναι μικρό, ενώ όταν η παραγγελία είναι μεγαλύτερη τα μεταφορικά καλύπτονται από την εταιρεία, δηλαδή για παραγγελίες άνω των 60€ τα κόμιστρα πληρώνονται από την εταιρεία.

- **Υποκαταστήματα/ Γλώσσες**

Το ΠΛΑΙΣΙΟ, διαθέτει πολλά υποκαταστήματα σε όλο τον Ελλαδικό χώρο, εξυπηρετώντας περισσότερους πελάτες.

Τέλος, η εταιρεία διαθέτει μόνο την Ελληνική γλώσσα για την εξυπηρέτηση των πελατών της.

3.2.2 Ανάλυση ερωτηματολογίου από την εταιρεία info- quest

Η επόμενη εταιρεία που ανταποκρίθηκε και απάντησε στο ερωτηματολόγιο μας είναι η INFO- QUEST. Η INFO- QUEST έχει μεγάλη πείρα στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού βρίσκεται στο χώρο αρκετά χρόνια.

- **Πολιτική customer service**

Λόγω της μεγάλης πείρας λοιπόν που διαθέτει, ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς, δημιούργησε μια πολιτική για την εξυπηρέτηση πελατών (costumer service). Μ' αυτή την πολιτική διαχειρίζονται όλα τα θέματα που αφορούν τους πελάτες και την εξυπηρέτηση τους λύνοντας γρήγορα και εύκολα τα προβλήματα που εμφανίζονται.

Για την επεξεργασία των πληροφοριών των πελατών η εταιρεία χρησιμοποιεί τη μεθοδολογία της ABC ανάλυσης, η οποία βοηθάει την επιχείρηση να λάβει άμεσες και σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις συνεχίζοντας την επιτυχημένη πορεία της.

- **Εξυπηρέτηση πελατών**

Τα επίπεδα εξυπηρέτησης για την εταιρεία παρέχονται ανά πελάτη. Δηλαδή, σε περίπτωση μεγάλης παραγγελίας υπάρχει διαφορετική εξυπηρέτηση από κάποιον που κάνει μικρότερης συχνότητας παραγγελίες.

Η INFO – GUEST, δημιούργησε ξεχωριστό τμήμα παρακολούθησης και εξυπηρέτησης των πελατών ώστε να αντιμετωπίζονται σύντομα τα προβλήματα αφού το τμήμα αυτό θα είναι αρμόδιο να δίνει λύσεις. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι υπεύθυνο να ενημερώνει τους πελάτες για τα νέα προϊόντα που είναι διαθέσιμα, για τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση όπως και τις διαδικασίες που ακολουθούνται.

Το συγκεκριμένο τμήμα είναι επίσης υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, ένα κομμάτι της εξυπηρέτησης το οποίο είναι ιδιαίτερα δύσκολο.

Ωστόσο, τα παράπονα που υπάρχουν από τους πελάτες, διαχειρίζονται από το τμήμα ποιότητας, το οποίο είναι υπεύθυνο να διασφαλίζει την εξυπηρέτηση όλων των παραπόνων.

Στους πελάτες που κάνουν αγορές μέσω Internet υπάρχουν ειδικές τιμές και προσφορές. Αυτό γίνεται για να προσελκύσουν περισσότερους ηλεκτρονικούς πελάτες.

Μια από τις πρώτες προτεραιότητες της INFO-QUEST είναι η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να καταφέρει να τους διατηρήσει.

Η εταιρεία κατάφερε να εξασφαλίζει τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση ώστε να αντιμετωπίζονται όλα τα προβλήματα. Όσα ελαττωματικά προϊόντα εμφανίζονται στις παραγγελίες αντικαθίστανται με καινούργια προϊόντα. Για την ολοκλήρωση και πληρωμή των προϊόντων υπάρχουν δυο τρόποι πληρωμής, η αντικαταβολή και η πιστωτική κάρτα.

- **Χρόνος διεξαγωγής παραγγελίας**

Ο χρόνος που κάνει η παραγγελία για να φτάσει στον πελάτη από την στιγμή που έχει ολοκληρωθεί, αλλάζει ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας και της διαθεσιμότητας των προϊόντων. Ο χρόνος οπότε μεταβάλλεται τόσο για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, αλλά και για τον προορισμό, αφού εάν είναι κάποια επαρχιακή πόλη ή κάποιο νησί η πρόσβαση είναι δύσκολη.

Όταν γίνονται οι παραγγελίες οι πελάτες αυτόματα ενημερώνονται για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, ώστε να επιλέξουν αν θα συνεχίσουν την παραγγελία περιμένοντας το προϊόν ή επιλέγουν κάποιο άλλο προϊόν παρόμοιο με αυτό που ήθελαν.

- **Συλλογή πληροφοριών**

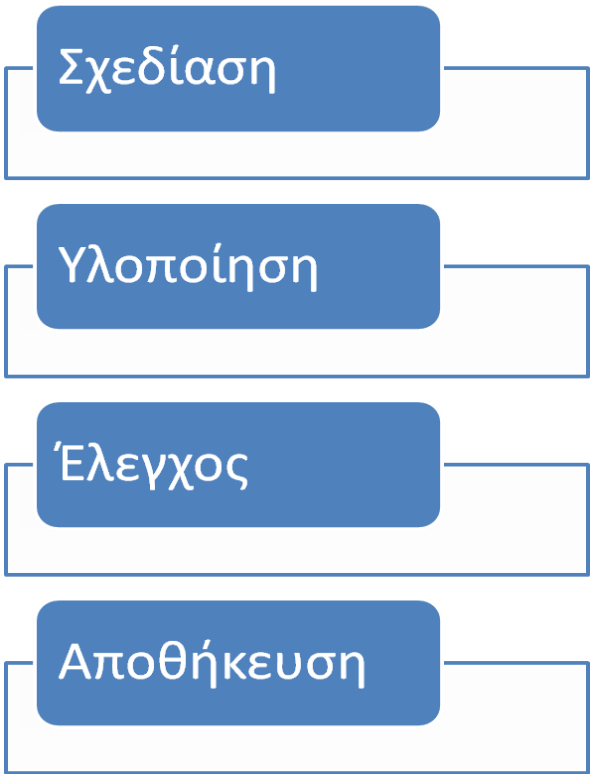
Η επιχείρηση, για την επικοινωνία με τους πελάτες χρησιμοποιεί την τηλεφωνική επικοινωνία και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).
Όποιες πληροφορίες συγκεντρώνονται από την επιχείρηση για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, αξιοποιούνται από την επιχείρηση ώστε να μπορούν να κάνουν έγκυρα τις προβλέψεις για την ζήτηση και να δημιουργούν προσφορές.

Με την εμπειρία που διαθέτει η εταιρεία και βασιζόμενη στις απαιτήσεις που είχαν οι καταναλωτές για να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους, μετά από μελέτη κατάφερε να διαθέτει την δυνατότητα ενημέρωσης. Ο πελάτης μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, του αποστέλλεται ένας μοναδικός κωδικός που αφορά την παραγγελία του. Με την χρήση αυτού του κωδικού μπορεί οποιαδήποτε στιγμή θελήσει να δει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία, γνωρίζοντας και την ακριβή ημέρα παραλαβής της παραγγελίας.

- **Πληροφοριακά συστήματα**

Λόγω του μεγάλου μεγέθους της εταιρείας των πολλών προϊόντων και των πελατών που συνεργάζεται η INFO- QUEST χρησιμοποιεί δύο λογισμικά συστήματα ώστε να είναι εύκολη η διαχείριση των στοιχείων που διαθέτει. Τα συστήματα που χρησιμοποιεί είναι το SAP R3 (Systems Applications and Products and Enterprise Resource Planning) και το SAP CRM ((Systems Applications and Products and Customer relationship management). Το SAP R3 χρησιμοποιείται για την διαχείριση των προϊόντων και της αποθήκης και το SAP CRM που χρησιμοποιείται για τις πληροφορίες και τα στοιχεία που αφορούν πελάτες.

Το λογισμικό χρησιμοποιείται στα τρία κύρια τμήματα της επιχείρησης, το λογιστήριο, στις πωλήσεις και στο marketing. Τα συγκεκριμένα τμήματα συνδέονται μεταξύ τους ώστε να παρακολουθείται απ’ όλα τα τμήματα οι κινήσεις που γίνονται ώστε με την πραγματοποίηση μιας παραγγελίας να ενημερώνονται αυτόματα.



Εικόνα 15: Διαδικασίες Logistics

Οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες καταγράφονται και επεξεργάζονται από το SAP CRM. Με την βοήθεια του λογισμικού ταξινομούνται όλα τα στοιχεία των πελατών και τις αγοραστικές συνήθειες που έχουν.

Όταν καταχωρείται η παραγγελία μέσω του λογισμικού ενημερώνονται τα τμήματα της αποθήκης για την διαθεσιμότητα των προϊόντων και το τμήμα των πωλήσεων.

- **Ανταγωνιστικότητα**

Η INFO-QUEST ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα βάση της χαμηλής τιμής και της ποιότητας που διαθέτει στα προϊόντα της. Τηρώντας αυτό το επίπεδο έχει καταφέρει να διατηρεί το μερίδιο της αγοράς που κατέκτησε με την πάροδο του χρόνου αλλά και να κερδίζει συνεχώς νέους καταναλωτές.

- **Πρόβλεψη ζήτησης**

Κατά την πρόβλεψη της ζήτησης προκύπτουν προβλήματα. Για την αντιμετώπιση τους, οι πωλήσεις εστιάζονται στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα ώστε να μειώνονται τα προβλήματα.

- **Σχεδιασμός ηλεκτρονικής σελίδας**

Για την σχεδίαση της ηλεκτρονικής σελίδας δημιουργείτε ξεχωριστή στρατηγική. Η εταιρεία θέλει να εξασφαλίσει την ευκολία στην επιλογή των προϊόντων, εστιάζοντας στις καλύτερες τιμές και προσφορές. Θέλουν να δημιουργήσουν ένα εύχρηστο περιβάλλον για να είναι εύκολη η αναζήτηση των προϊόντων. Τα προϊόντα στον ηλεκτρονικό κατάλογο ταξινομούνται κατά αύξουσα σειρά είτε τιμής, είτε εταιρείας (μάρκας), είτε χαρακτηριστικών.

Η INFO-QUEST έχει καταφέρει να κάνει καθημερινές προσφορές ονομάζοντας τις μέρες αυτές Crazy U. Αυτές τις μέρες, υπάρχουν προσφορές σε πολλά προϊόντα ικανοποιώντας τις απαιτήσεις όλων των πελατών.

Για την παρουσίαση των προϊόντων υπάρχουν εικόνες απ' όλες τις πλευρές για να υπάρχει ολική άποψη για την όψη του προϊόντος. Οι εικόνες συνοδεύονται από κείμενο το οποίο εξηγεί τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αναλυτικά.

Για τις προσφορές που υπάρχουν, στέλνονται αυτόματα ενημερώσεις στα email όλων των πελατών, προκαλώντας τους το ενδιαφέρον για να επισκεφτούν την σελίδα και να κάνουν τις αγορές τους.

Η INFO-QUEST στη προσπάθεια της να βοηθήσει τους πελάτες να διαλέξουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν τους δίνει την επιλογή της σύγκρισης των προϊόντων. Δηλαδή μπορούν να συγκρίνουν δύο παρόμοια προϊόντα μεταξύ τους, βλέποντας τα χαρακτηριστικά του καθενός και διαλέγουν το προϊόν που είναι πιο κοντά στις επιθυμία τους.

- **Είδη πληρωμών**

Στις μεγάλες παραγγελίες που εισέρχονται στην επιχείρηση υπάρχουν διευκολύνσεις κατά την πληρωμή τους επιλέγοντας τον τρόπο οι πελάτες.

Όταν ολοκληρώνεται η παραγγελία και παραδίδεται στον πελάτη, τα έξοδα μεταφοράς τα επιβαρύνεται ο πελάτης. Αυτό γνωστοποιείται στον πελάτη πριν το τέλος της παραγγελίας και συμπεριλαμβάνεται στην τελική τιμή.

- **Ασφάλεια**

Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών αυξάνεται συνεχώς. Υπάρχει μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών τόσο για το νομικό πλαίσιο όσο και για τα δικαιώματα που έχουν αλλά και για θέματα ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων, ώστε να γίνουν πιο προσεκτικοί στα βήματα που χρειάζονται για την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Η εταιρεία εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών με την κρυπτογράφηση, δηλαδή κωδικοποιώντας όλα τα στοιχεία που εισέρχονται στην εταιρεία.

- **Υποκαταστήματα/ Γλώσσες**

Η εταιρεία διαθέτει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, εξυπηρετώντας και πελάτες που δεν ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές αγορές. Όμως, τα υποκαταστήματα εξυπηρετούν και τους ηλεκτρονικούς πελάτες, αφού μπορούν να παραλαμβάνουν από κει τια παραγγελίες τους, αλλά επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα αντιμετώπισης οποιουδήποτε προβλήματος.

Η γλώσσα επικοινωνίας που είναι διαθέσιμη στην ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας είναι τα ελληνικά.

3.2.3 Ερωτηματολόγιο από την εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Το τελευταίο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από την εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ, που μόλις το τελευταίο χρόνο δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Καθ‘ όλη την διάρκεια της κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος διεξήγαγαν έρευνα για τις εν δυνάμει απαιτήσεις αλλά και τα δικαιώματα που έχουν οι πελάτες αλλά και η εταιρεία.

- **Πολιτική customer service**

Πρώτο μέλημα της εταιρείας ήταν να δημιουργήσει μια πολιτική για την εξυπηρέτηση των πελατών. Βάση αυτής της πολιτικής εξελίσσεται η συνεργασία μεταξύ της εταιρείας και των πελατών.

Τα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών παρέχονται ανά πελάτη. Δηλαδή, ανάλογα αν ο πελάτης είναι τακτικός, κάνοντας τακτικές παραγγελίες υπάρχει ευνοϊκότερη εξυπηρέτηση, ώστε να μένει ικανοποιημένος και αν συνεχίσει τις συναλλαγές.

- **Εξυπηρέτηση πελατών**

Ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, δημιούργησε ξεχωριστό τμήμα παρακολούθησης εξυπηρέτησης των πελατών ώστε να μπορεί να ενημερώνεται για τα προβλήματα που υπάρχουν και αν δίνονται γρήγορα λύσεις για να αποφεύγεται η ταλαιπωρία από τις καθυστερήσεις. Το συγκεκριμένο τμήμα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο παραγγελιών και παραπόνων, δίνοντας λύσεις στα προβλήματα που εμφανίζονται και με τις πιστώσεις που δίνονται στους πελάτες.

Όλα τα παράπονα που εισέρχονται στην εταιρεία διαχειρίζονται από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, όπου στην συνέχεια επικοινωνώντας με άλλα τμήματα της εταιρείας να δίνονται άμεσα οι λύσεις.

Η εταιρεία θέλοντας να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, δημιούργησε μια εφαρμογή όπου μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας μπορούν να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας σε κάθε στάδιο, γνωρίζοντας ακριβώς την ημέρα παράδοσης.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και μέλημα της εταιρείας είναι η σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών. Θέλουν να πετύχουν να μην υπάρχει ούτε ένας δυσαρεστημένος πελάτης για να τους διατηρήσουν. Ωστόσο, στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπάρχουν και ειδικές προσφορές. Συνήθως, αυτές οι αφορούν μειώσεις των τιμών για τις ηλεκτρονικές αγορές, διευκολύνσεις στις πληρωμές και άμεση παράδοση των προϊόντων.

Ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ, έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, αντιμετωπίζοντας όσα προβλήματα υπάρχουν ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών. Τα ελαττωματικά προϊόντα επιδιορθώνονται ή αντικαθίστανται. Συνηθίζεται, να γίνεται επιδιόρθωση των προϊόντων, αφού, η αντικατάσταση δεν είναι πάντα εφικτή, αφού σχεδόν όλοι οι πελάτες το ζητούν.

- **Χρόνος διεξαγωγής παραγγελίας**

Ο χρόνος που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί η παραγγελία, από την στιγμή δηλαδή που γίνεται η παραγγελία έως την στιγμή που παραδίδεται, είναι ανάλογος με τον τόπο παράδοσης. Γιατί η παράδοση στην επαρχία παίρνει περισσότερο χρόνο απ' ότι παίρνει όταν προορίζεται για την Αθήνα ή την Θεσσαλονίκη. Επίσης στη νησιωτική χώρα θέλει περισσότερο χρόνο λόγω των δρομολογίων των πλοίων. Βέβαια, στα μέρη που υπάρχουν υποκαταστήματα υπάρχει η επιλογή παραλαβής των προϊόντων από το κατάστημα μειώνοντας έτσι τον χρόνο παράδοσης.

Η παραγγελία ολοκληρώνεται με την μεταφορά/ παράδοση των προϊόντων στον πελάτη. Τα έξοδα των μεταφορικών επιβαρύνουν τον πελάτη ή την εταιρεία, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. Εάν, η παραγγελία είναι μικρή τα μεταφορικά έξοδα επιβαρύνουν τον πελάτη, εάν όμως η παραγγελία είναι μεγάλη τότε τα έξοδα τα αναλαμβάνει η εταιρεία.

- **Συλλογή πληροφοριών**

Ο τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες γίνεται τηλεφωνικώς αλλά και μέσω email για γρηγορότερη ανταπόκριση των αιτημάτων τους.

Όσες πληροφορίες εισέρχονται στην εταιρεία αξιοποιούνται ώστε να μπορούν να ελέγχουν την αγοραστική δύναμη αλλά και για να μπορούν να ετοιμάζουν την πρόβλεψη της ζήτησης.

- **Πληροφοριακά συστήματα**

Ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ, για την διευκόλυνση των εργαζομένων εγκατέστησε ένα κεντρικό πληροφοριακό σύστημα όπου όλα τα τμήματα επικοινωνούν μεταξύ τους. τα τμήματα που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το λογιστήριο και το τμήμα πωλήσεων.

Οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες καταχωρούνται και διαχειρίζονται από ένα ξεχωριστό λογισμικό σύστημα που αφορά αποκλειστικά τους πελάτες.

Όταν καταχωρείται η παραγγελία τα τμήματα της αποθήκης και το logistics ενημερώνονται άμεσα ώστε να υπάρχει ενημέρωση για την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλά και τρόπο και χρόνο παράδοσης.

Ωστόσο, δεν μας ενημέρωσαν για το πιο πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιούν, θεωρώντας ότι είναι εμπιστευτικό.

- **Πρόβλεψη ζήτησης**

Κατά την πρόβλεψη της ζήτησης που αφορά τις μεγάλες παραγγελίες όταν προκύψει πρόβλημα αντιμετωπίζονται από ειδικό τμήμα, όπου απ’ ευθείας γίνονται οι παραγγελίες στους προμηθευτές ώστε να καλυφθεί γρήγορα η ζήτηση. Η πρόβλεψη ζήτησης, αλλάζει συνήθως όταν οι πελάτες αλλάξουν τις ποσότητες που παραγγέλνουν.

- **Σχεδιασμός ηλεκτρονικής σελίδας**

Για την σχεδίαση της ηλεκτρονικής σελίδας υπάρχει μια στρατηγική. Ο σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η εύκολη και γρήγορη εύρεση των προϊόντων ώστε να μην χρειάζεται πολύς χρόνος να βρουν αυτό που επιθυμούν.

Τα προϊόντα στον ηλεκτρονικό κατάλογο στην παρούσα φάση τοποθετούνται βάση τιμής, από το φθηνότερο στο ακριβότερο. Αυτό γίνεται για να υπάρχουν επιλογές για τις επιθυμίες όλων σε όλες τις τιμές.

Η εταιρεία, για να προσελκύσει πελάτες κάθε μήνα έχει προσφορές σε ορισμένα είδη της. Μ’ αυτό τον τρόπο προσελκύει κόσμο, αφού προσφέρει ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Οι προσφορές όμως, έχουν να κάνουν και με την εποχικότητα.

Δηλαδή, σε περιόδους διακοπών και γιορτών οι προσφορές αυξάνονται προσελκύοντας τους καταναλωτές.

Κατά την διάρκεια της παραγγελίας, όταν επιλέγεται ένα προϊόν εμφανίζεται και η διαθεσιμότητα του. Στις περιπτώσεις, που το προϊόν δεν διατίθεται, εμφανίζεται η προβλεπόμενη περίοδος που θα είναι διαθέσιμο.

- **Είδη πληρωμών**

Όπως είπαμε και προηγουμένως, πριν την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος έγινε έρευνα για τις συνήθειες των πελατών και διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες θέλουν να έχουν εναλλακτικές επιλογές για τις πληρωμές και έτσι η εταιρεία δημιούργησε τρεις τρόπους.

Οι τρόποι αυτοί είναι:

- Αντικαταβολή,
- Πιστωτική κάρτα,
- Πληρωμή και παραλαβή από το κατάστημα.

Η παρουσίαση των προϊόντων γίνεται με εικόνα και ακολουθεί κείμενο που παρουσιάζει τον προϊόν και τα χαρακτηριστικά του. Επίσης, υπάρχει η επιλογή της σύγκρισης όπου μπορεί ο πελάτης να συγκρίνει δύο προϊόντα που επιθυμεί και αν επιλέξει αυτό που του ταιριάζει περισσότερο.

Για τις προσφορές που δημιουργούνται αλλά και για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στέλνονται ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα για να προσελκύουν νέους πελάτες και αν διατηρούν τους παλιούς πελάτες τους.

- **Ασφάλεια**

Οι πελάτες, λόγω της συχνής χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών γνωρίζουν το νομικό πλαίσιο των συναλλαγών, αλλά και τους τρόπους ασφάλειας και προφύλαξης από την χρήση του διαδικτύου και την εισαγωγή των προσωπικών δεδομένων. Η ασφάλεια των δεδομένων εξασφαλίζεται με την κρυπτογράφηση, δηλαδή ότι εισέρχεται κωδικοποιείται για να μην μπορούν τα στοιχεία να διαρρεύσουν.

- **Υποκαταστήματα/Γλώσσες**

Η εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ, ξεκίνησε τη δράση της στο χώρο των φυσικών καταστημάτων έχοντας σημαντική θέση στο χώρο εξακολουθώντας να διαθέτει υποκαταστήματα σ’ όλη τη χώρα, εξυπηρετώντας και μ’ αυτό τον τρόπο τους καταναλωτές.

Τέλος, η εταιρεία διαθέτει 2 γλώσσες στην ηλεκτρονική σελίδα ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν όλοι οι πελάτες και όσοι γνωρίζουν τα αγγλικά.

3.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου πελατών

Για να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη, θεωρήσαμε καλύτερο να δούμε ποιες είναι οι απαιτήσεις των πελατών- χρηστών αλλά και τι γνωρίζουν κατά την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δόθηκαν δέκα ερωτηματολόγια, σε άτομα που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι περισσότεροι πελάτες επιθυμούν κατά την είσοδο τους σε κάποιο κατάστημα, να έχουν την δυνατότητα να το συγκρίνουν με κάποιο άλλο αντίστοιχο προϊόν ώστε να έχουν περισσότερες επιλογές και να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Η επιλογή της σύγκρισης των προϊόντων τόσο στην τιμή όσο και στα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά γιατί βοηθάει τους πελάτες να βρουν και να αγοράσουν αυτό που πραγματικά χρειάζονται.

Κατά την εγγραφή ενός νέου μέλους σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, υπάρχει η επιλογή για την ενημέρωση των πελατών για τα καινούργια προϊόντα που είναι διαθέσιμα. Οι περισσότεροι επιθυμούν να ενημερώνονται για τις νέες παραλαβές και γενικά για ότι εξελίξεις υπάρχουν στο χώρο του καταστήματος.

Πλέον, οι νέοι πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ενήμεροι για τα δικαιώματα που έχουν όταν κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Συνήθως, οι πελάτες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους γιατί, ο χρόνος τους είναι περιορισμένος λόγω του ρυθμού ζωής που υπάρχει και έτσι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μ’ αυτό τον τρόπο. Επίσης, οι τιμές που υπάρχουν είναι πολύ πιο μειωμένες σε ορισμένα προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα και αυτός ο λόγος οδηγεί σε αύξηση των αγορών μέσω internet.

Επίσης, στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν περισσότερες επιλογές για όλα τα γούστα αλλά και για όλες τις οικονομικές δυνατότητες. Όμως, σημαντικό στοιχείο σ’ όλα αυτά είναι και ότι η παραγγελία έρχεται στο χώρο του σπιτιού και τις περισσότερες φορές χωρίς επιπλέον επιβαρύνσεις. Όσοι χρησιμοποιούν συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους συναλλάσσονται περίπου δύο με τέσσερεις φορές το μήνα.

Ωστόσο, εκτός των ηλεκτρονικών καταστημάτων οι πελάτες επιθυμούν να υπάρχουν φυσικά υποκαταστήματα ώστε σε περιπτώσεις που υπάρχουν προβλήματα με τα προϊόντα που έχουν αγοράσει να μπορούν πιο εύκολα και άμεσα να εξυπηρετηθούν.

Κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας υπάρχει η δυνατότητα επιλογής όποιας μεθόδου πληρωμής επιθυμεί ο κάθε πελάτης. Διαθέτοντας περισσότερους τρόπους πληρωμής, οι πελάτες διευκολύνονται επειδή έχουν πολλές επιλογές και δεν περιορίζονται σε λίγες. Ο πιο εξυπηρετικός τρόπος πληρωμής διαφέρει από πελάτη σε πελάτη. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι η αντικαταβολή, όπου ο πελάτης πληρώνει την παραγγελία όταν φτάσει στα χέρια του και η πιστωτική κάρτα, που με την επιλογή των προϊόντων συμπληρώνεται ο κωδικός της κάρτας και γίνεται η χρέωση εκείνη την στιγμή.

Μια νέα τεχνολογία που εμφανίζεται το τελευταίο διάστημα, έχει ενθουσιάσει τους παλιούς πελάτες και έχει προσελκύσει νέους πελάτες, είναι η ενημέρωση για την πορεία της παραγγελίας. Δίνοντας τον κωδικό παραγγελίας που έχει σταλεί αμέσως μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, μαθαίνουν την πορεία της παραγγελίας και σε ποια φάση της προετοιμασίας βρίσκεται, γνωρίζοντας ακριβώς την ημέρα παράδοσης.

Απαίτηση πλέον κάθε πελάτη είναι να υπάρχει εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Δηλαδή, μετά την αγορά του προϊόντος, για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει να μπορεί ή να επιδιορθωθεί ή να αναβαθμιστεί και να ανανεωθεί ή και να αντικατασταθεί. Η πλειοψηφία των πελατών επιθυμούν αντικατάσταση, κάτι όμως που δεν είναι και πολύ εύκολο για τις επιχειρήσεις να το κάνουν για όλα τα προϊόντα που πωλούν και ούτε φυσικά και για όλους τους πελάτες που διαθέτουν. Εάν η εξυπηρέτηση που προσφέρει κάθε επιχείρηση αφήσει ευχαριστημένους τους πελάτες της, τότε οι πιθανότητες να παραμείνουν είναι πολλές, όπως επίσης και να διαφημίσουν και κείνοι με τον τρόπο τους την εταιρεία προσελκύοντας έτσι νέους πελάτες. Σε αντίθετη περίπτωση, της μη ικανοποίησης τότε οι πιθανότητες να επιστρέψουν στην εταιρεία και πάλι είναι αρκετά μειωμένες.

Η αρχική σελίδα για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολύ σημαντικό. Συνήθως στην πρώτη σελίδα μπαίνουν οι προσφορές – ευκαιρίες που υπάρχουν, έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες.

Το μενού της αναζήτησης είναι μια επιλογή πολύ χρήσιμη και εύκολη για χρήση και θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη. Η αναζήτηση συνήθως

χρησιμοποιείται για να μπορούν οι πελάτες να βρουν πιο εύκολα αυτό που επιθυμούν χωρίς να χρειαστεί να ψάχνουν πολύ ώρα.

Κατά την παραγγελία, η φόρμα συμπλήρωσης θα πρέπει να είναι κατανοητή και ξεκάθαρη. Έτσι ώστε, κατά την συμπλήρωση να μην γίνονται λάθη κατά την συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων.

Λόγω των σοβαρών προβλημάτων και των υποκλοπών των προσωπικών στοιχείων που γίνονται, οι πελάτες είναι πιο προσεκτικοί κατά την συμπλήρωση των προσωπικών δεδομένων. Όλοι όσοι χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές τους έχουν μάθει να προφυλάσσονται και να κρατούν μυστικούς τους κωδικούς που αφορούν τα προσωπικά τους δεδομένα.

Αρχικά λοιπόν, θα δείξουμε στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα στοιχεία αφορούν το έτος 2009.

Αύξηση 6,5% στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και 11% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο κατέγραψε η έρευνα της στατιστικής υπηρεσίας για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά το 2009. Το α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 42,4%, (Riza Berkan, 2009),

Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, όπως είναι η κατοικία, οι χώροι εργασίας και οι χώροι εκπαίδευσης. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 13,6% για την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και 17,4% για την χρήση του διαδικτύου.

Η χρήση του διαδικτύου δείχνει ολοένα και μεγαλύτερη εντατικοποίηση και πιο συγκεκριμένα, καθημερινή χρήση πραγματοποιεί το 64,4% των χρηστών του διαδικτύου κατά το α' τρίμηνο του 2009. Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, (Riza Berkan, 2009).

Συγκεντρωτικά, ανά κατηγορία χρήσης του διαδικτύου τα ποσοστά χρήσης, για προσωπικούς λόγους, κατά το α' τρίμηνο του 2009 είναι:

- Επικοινωνία 78,2%,
- Αναζήτηση πληροφοριών 93,1%,

- Τραπεζικές συναλλαγές 13,2%,
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης 61,3%.

Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο είναι για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίας 77,8%, αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 72,9%, αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια 58,1%, ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών 50%, για ηλεκτρονικές αγορές το ποσοστό φτάνει 59%. Ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι οκτώ του μέσου ευρωπαϊκού όρου, ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει. Το 70% βρίσκει χρήσιμες προτάσεις για προϊόντα-υπηρεσίες από sites τα οποία επισκέπτεται τακτικά, ενώ το 50% βρίσκει χρήσιμες τις διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.

Το 38% των νοικοκυριών της χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι της τάξεως 75%, (Riza Berkan, 2009)

Μελετώντας τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια αλλά και από πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, καταφέραμε να βγάλουμε συμπεράσματα.

Πιο συγκεκριμένα τώρα, για την ανάλυση των ερωτηματολογίων για τους πελάτες, θα ακολουθήσουν πίνακες με στατιστικά δεδομένα.

Θέλετε να υπάρχει σύγκριση μεταξύ των προϊόντων;

		Συχνότητα	*Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	9	90%
Δεν απαντήθηκαν		1	10%
Σύνολο		10	100%

Πίνακας 1: Ερώτηση 1

* Οι αναφορές των ποσοστών δεν έχουν τα ενδεικτικά στοιχεία, λόγω του μικρού δείγματος. Αυτό ισχύει και για τους υπόλοιπους πίνακες.

Όλοι οι καταναλωτές, απαιτούν να υπάρχουν συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων για να μπορούν ευκολότερα ποιο προϊόν να επιλέξουν και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τα αποτελέσματα που βγήκαν από τις ερωτήσεις. Οι 9 στους 10 θέλει να συγκρίνει τα προϊόντα, ώστε να επιλέξει το καλύτερο για τις ανάγκες του.

Ξέρετε ποια είναι τα δικαιώματα σας κατά την αγορά μέσω ενός e-shop;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	4	40%
	Ναι	4	40%
	Δεν γνωρίζω	1	10%
Δεν απαντήθηκαν		1	10%
Σύνολο		10	100%

Πίνακας 2: Ερώτηση 2

Όσο περνά ο καιρός, ο κόσμος που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο γνωρίζει περισσότερα για τα δικαιώματα που έχουν όταν χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές, ένα μικρό ποσοστό δεν ξέρει ποια είναι τα δικαιώματα του. Οι 4 στους 10 δεν γνωρίζουν τα δικαιώματα τους στην διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών τους, οι υπόλοιποι 4 γνωρίζουν τα δικαιώματα τους, ενώ 2 στους 10 δεν απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση.

Θέλετε να σας ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	1	10%
	Ναι	9	90%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 3: Ερώτηση 3

Με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οι εταιρείες ενημερώνουν τους πελάτες τους και όχι μόνο για τις νέες προσφορές αλλά και τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην εταιρεία και είναι διαθέσιμα. Η ενημέρωση ενεργοποιείται, με την επιλογή ενός κουτιού που τους δίνει αυτή την δυνατότητα. Οι 9 στους 10 πελάτες ενεργοποιούν την συγκεκριμένη επιλογή, θέλοντας να είναι ενήμεροι για την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Κάνετε πολλές παραγγελίες μέσω internet;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Μία φορά το μήνα	8	80%
	Δύο-τέσσερις φορές το μήνα	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 4: Ερώτηση 4

Η συχνότητα των ηλεκτρονικών παραγγελιών γίνεται από μία φορά τον μήνα, έως δύο με τέσσερις φορές το μήνα. Οι 8 στους 10 κάνει παραγγελίες μια φορά το μήνα και μόλις οι 2 στους 10 κάνουν τις παραγγελίες τους 2 με 4 φορές το μήνα . Αυτό οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές δεν έχουν εξοικειωθεί τόσο πολύ με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Μειωμένες τιμές)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	8	80%
	Ναι	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 5: Ερώτηση 5

Για την χρήση των ηλεκτρονικών αγορών υπάρχουν πολλοί λόγοι. Οι 2 στους 10 χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές για τις μειωμένες τιμές που διαθέτουν, επίσης οι 2 στους 10 καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές για να εξοικονομήσουν χρόνο και μόλις 1 στους 10 χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές αγορές για την παράδοση των προϊόντων στο χώρο του. Αλλά οι 7 στους 10 επιλέγουν το Internet για τις αγορές τους γιατί υπάρχουν περισσότερες επιλογές στην επιλογή των προϊόντων.

Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Εξοικονόμηση χρόνου)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	8	80%
	Ναι	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 6: Ερώτηση 5

Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Παράδοση στο χώρο)

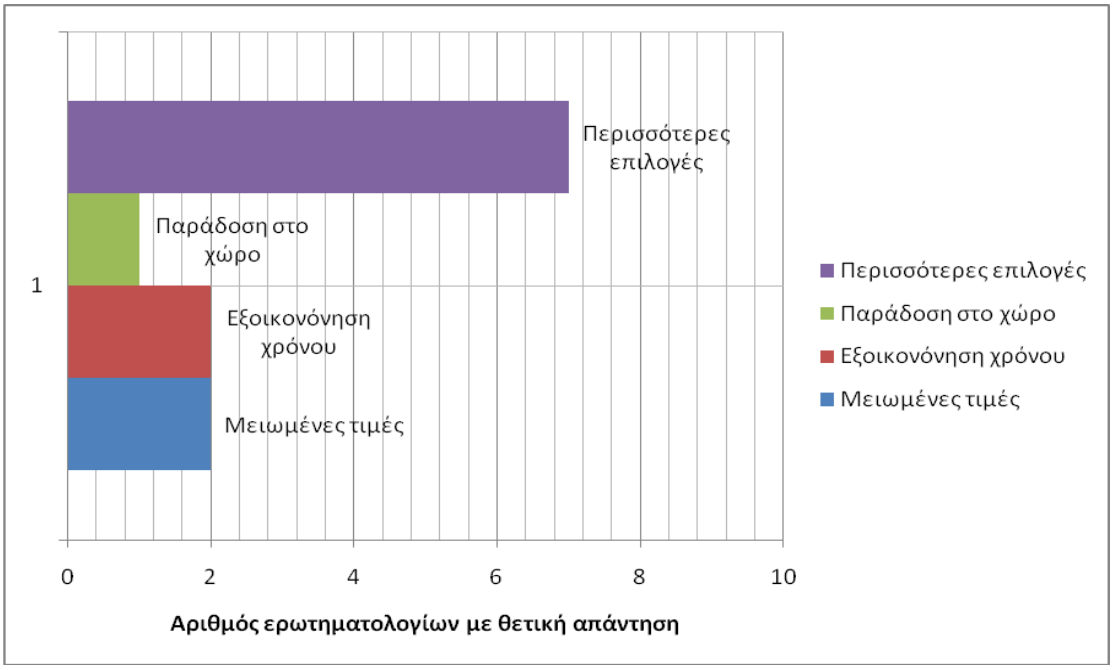
		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	9	90%
	Ναι	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 7: Ερώτηση 5

Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές; (Περισσότερες επιλογές)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	3	30%
	Ναι	7	70%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 8: Ερώτηση 5



Εικόνα 16: Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικών αγορών

Θέλετε το e-shop που επιλέγετε να διαθέτει κάποια υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές για την ευκολότερη εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	6	60%
	Κάποιες φορές	4	40%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 9: Ερώτηση 6

Για να γίνεται πιο εύκολη η εξυπηρέτηση των πελατών, οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υποκαταστήματα σε πολλές επαρχιακές πόλεις για να μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να εξυπηρετούνται οι πελάτες και να ικανοποιούνται όσες περισσότερες απαιτήσεις μπορούν. Οι 6 στους 10 επιθυμούν να υπάρχουν υποκαταστήματα, για να μπορούν να απευθύνονται όταν προκύπτουν προβλήματα.

Θέλετε να υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	10	100%

Πίνακας 10: Ερώτηση 7

Για ευκολία των πελατών, δημιουργήθηκαν ποικίλοι τρόποι πληρωμής για να ικανοποιούνται όλοι. Αυτό έγινε γιατί, όσοι δεν διέθεταν πιστωτική κάρτα, δεν ήταν δυνατόν να κάνουν ηλεκτρονική παραγγελία, γι' αυτό χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες επιλογές.

Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Αντικαταβολή)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	4	40%
	Ναι	6	60%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 11: Ερώτηση 8

Οι 6 στους 10 καταναλωτές χρησιμοποιούν την αντικαταβολή σαν μέσω για την πληρωμή της ηλεκτρονικής παραγγελίας τους, ενώ η ηλεκτρονική επιταγή δεν χρησιμοποιείται από κανέναν πελάτη λόγω της πολυπλοκότητας της. Οι 4 στους 10 πελάτες χρεώνουν τις πιστωτικές τους κάρτες για τις ηλεκτρονικές τους αγορές και μόλις ο 1 στους 10 (πίνακας 14), κάνει κατάθεση στην τράπεζα για την εξόφληση της παραγγελίας.

Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Ηλεκτρονική επιταγή)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	10	100%

Πίνακας 12: Ερώτηση 8

Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Πιστωτική κάρτα)

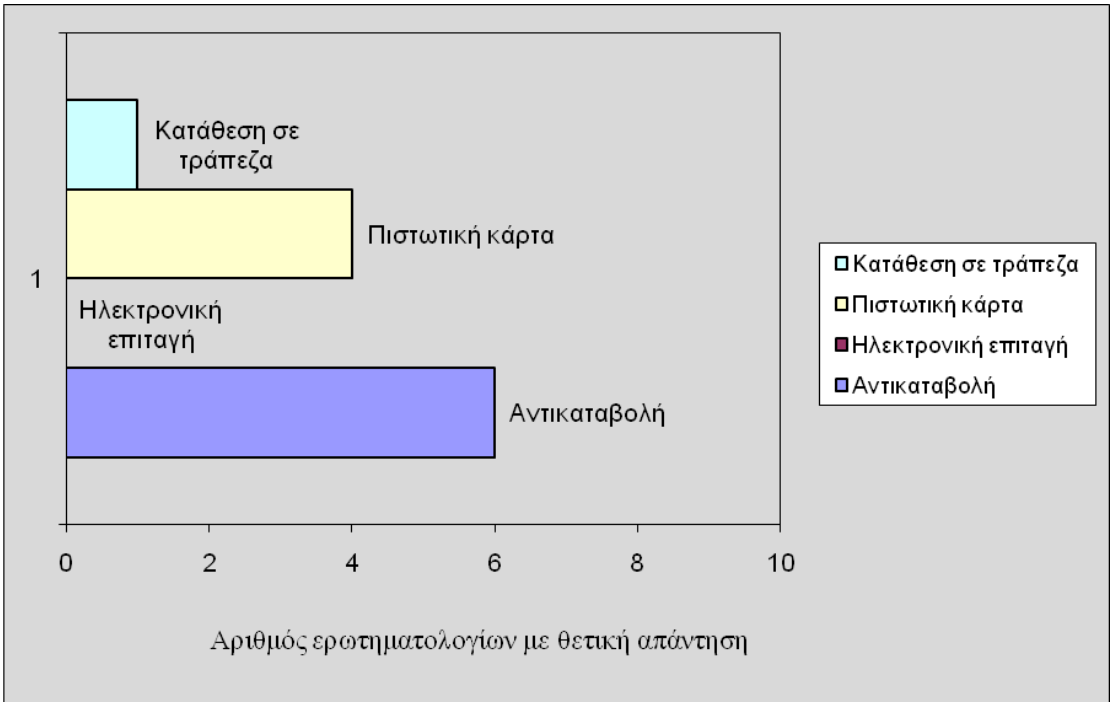
		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	6	60%
	Ναι	4	40%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 13: Ερώτηση 8

Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο; (Κατάθεση σε τράπεζα)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	9	90%
	Ναι	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 14: Ερώτηση 8



Εικόνα 17: Τρόποι πληρωμής

Στις διάφορες προσφορές που υπάρχουν τις προτιμάτε;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	1	10%
	Κάποιες φορές	9	90%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 15: Ερώτηση 9

Σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν ευκαιρίες – προσφορές σε διάφορα προϊόντα προσελκύοντας νέους πελάτες και διατηρώντας βέβαια και τους παλιούς.. 1 στους 10 προτιμά τις προσφορές που γίνονται αλλά οι 9 στους 10 όπως φαίνεται και στα στοιχεία δεν προτιμούν πάντα τις ευκαιρίες.

Θέλετε να ενημερώνεστε για την εξέλιξη της παραγγελίας σας;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	9	90%
	Δεν γνωρίζω	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 16: Ερώτηση 10

Μια νέα δυνατότητα δίνουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές, την ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας τους. Μετά την ολοκλήρωση κάθε παραγγελίας, αυτόματα δίνεται ένας κωδικός ο οποίος αργότερα χρησιμοποιείται για να γνωρίζουμε σε ποια φάση βρίσκεται η παραγγελία. Οι 9 στους 10 θέλουν να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους, για να μπορούν να γνωρίζουν την ακριβή ημέρα παραλαβής των προϊόντων.

Θέλετε να υπάρχει εξυπηρέτηση μετά την πώληση;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	1	10%
	Ναι	9	90%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 17: Ερώτηση 11

Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι το μεγαλύτερο θέμα που ταλανίζει τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τους καταναλωτές για συνέχιση των ηλεκτρονικών αγορών. Οι 9 στους 10 επιθυμούν να εξυπηρετούνται μετά την αγορά που κάνουν, αντιμετωπίζοντας έτσι, οποιοδήποτε πρόβλημα υπάρχει κατά την χρήση του προϊόντος.

Μετά τις αγορές σας έχετε εξυπηρέτηση μετά την πώληση από τα e-shop που χρησιμοποιείται;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	10	100%

Πίνακας 18: Ερώτηση 12

Όσο εξελίσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι κάτι το οποίο ενσωματώνεται περισσότερο στην στρατηγική κάθε εταιρείας. Όλοι οι ερωτηθέντες, απάντησαν, ότι με όσα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν συναλλαγές τους εξυπηρετούν μετά την πώληση των προϊόντων τους, αφήνοντας τους ευχαριστημένους

Μείνατε ευχαριστημένοι με την εξυπηρέτηση;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	8	80%
	Κάποιες φορές	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 19: Ερώτηση 13

Όσοι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που έχουν από την κάθε εταιρεία με την οποία συναλλάσσονται, οι ίδιοι διαφημίζουν την εταιρεία σε άλλους καταναλωτές. Το ίδιο συμβαίνει όμως και για την αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή απογοητευτούν από την εξυπηρέτηση δυσφημίζουν τις υπηρεσίες της εταιρείας. Οι 8 στους 10 έμειναν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που είχαν μετά την αγορά τους, και μόλις οι 2 στους 10 δεν έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που είχαν.

Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Αντικατάσταση προϊόντων)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	2	20%
	Ναι	8	80%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 20: Ερώτηση 14

Συνήθως, όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με τα προϊόντα που παραγγέλνουν, απαιτούν την αντικατάσταση του προϊόντος παρά την επιδιόρθωση ή την αναβάθμιση. Οι 8 στους 10 επιθυμούν να αντικατασταθεί το ελαττωματικό προϊόν, ενώ 1 στους 10 δέχεται την επιδιόρθωση και την αντικατάσταση των προϊόντων.

Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Επιδιόρθωση)

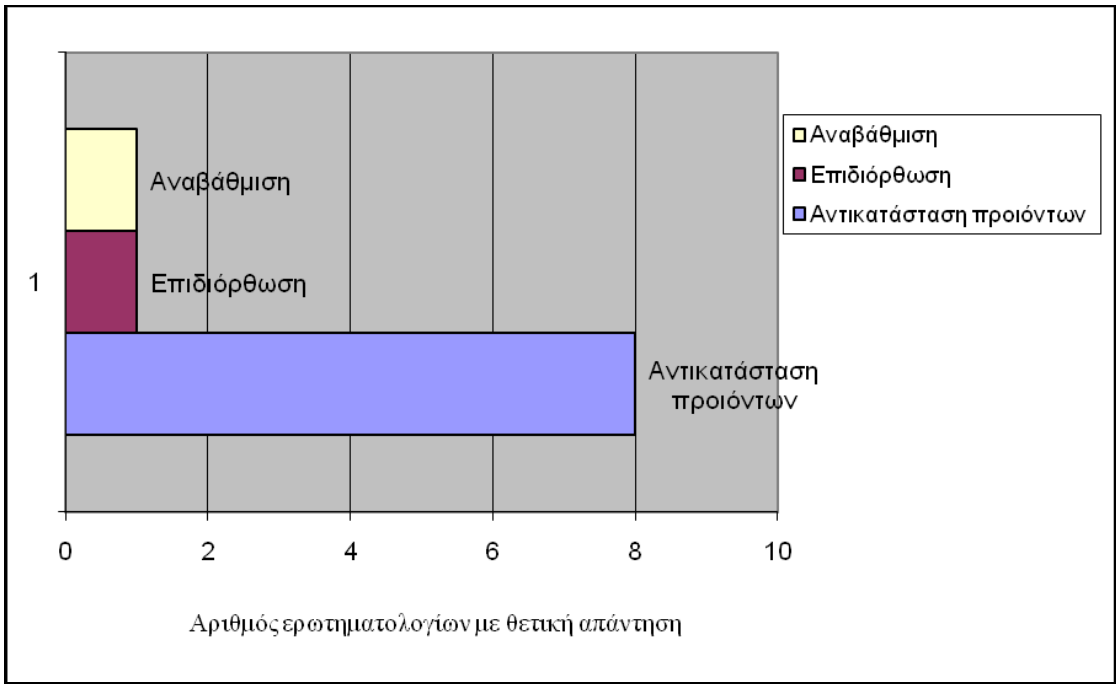
		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	9	90%
	Ναι	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 21: Ερώτηση 14

Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση; (Αναβάθμιση)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	9	90%
	Ναι	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 22: Ερώτηση 14



Εικόνα 18: Τρόποι εξυπηρέτησης πελατών

Σε περίπτωση μη ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του e-shop που κάνετε τις αγορές σας, παραγγέλνετε ξανά από το ίδιο e-shop;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	7	70%
	Ίσως	3	30%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 23: Ερώτηση 15

Οι περισσότεροι που δεν ικανοποιούνται από την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων δύσκολα θα ξανά παραγγείλει από το ίδιο κατάστημα. Όπως βλέπουμε, οι 7 στους 10 δεν ξαναχρησιμοποιούν το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους και οι 3 στους 10 δεν είναι σίγουροι εάν θα το χρησιμοποιήσουν ξανά. Όταν δυσαρεστηθεί ο καταναλωτής, δύσκολα εμπιστεύεται και πάλι το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα, κάνοντας με αυτό τον τρόπο κακή διαφήμιση του καταστήματος.

Στην αρχική σελίδα που υπάρχουν οι προσφορές- ευκαιρίες επιλέγετε κάποιο προϊόν απ' αυτά;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	1	10%
	Ναι	2	20%
	Κάποιες φορές	7	70%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 24: Ερώτηση 16

Η επιλογή των ευκαιριών που υπάρχουν στην πρώτη σελίδα δεν προτιμούνται πάντα. Μόλις οι 2 στους 10 επιλέγουν, τις προσφορές για να παραγγείλουν, οι 7 στους 10 χρησιμοποιεί ορισμένες φορές τις προσφορές, και 1 στους 10 δεν επιλέγει καθόλου τις προσφορές για να κάνει την παραγγελία του.

Το μενού των πληροφοριών- βοήθειας θα θέλατε να είναι άμεσα προσβάσιμο;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	1	10%
	Ναι	9	90%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 25: Ερώτηση 17

Όταν υπάρχουν προβλήματα, υπάρχει η επιλογή της βοήθειας – πληροφοριών όπου πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμο για να μπορούν γρήγορα να λύνουν κάθε πρόβλημα που παρουσιάζεται. Οι 9 στους 10 χρησιμοποιούν την επιλογή της βοήθειας για να μπορούν να αντιμετωπίσουν τα μικροπροβλήματα που προκύπτουν συχνά.

Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Εύχρηστο)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	4	40%
	Ναι	6	60%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 26: Ερώτηση 18

Για την συμπλήρωση της παραγγελίας οι 6 στους 10 καταναλωτές επιθυμούν να είναι εύχρηστη, για να μπορούν να την ολοκληρώνουν γρήγορα και χωρίς προβλήματα. Επίσης, οι 8 στους 10 θέλουν να έχουν εύκολη πρόσβαση στην φόρμα παραγγελίας, αποφεύγοντας επιπλέον κινήσεις. Ωστόσο, 8 στους 10 δεν έχουν πρόβλημα αν η ολοκλήρωση της παραγγελίας δεν γίνεται γρήγορα.

Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Εύκολα προσβάσιμο)

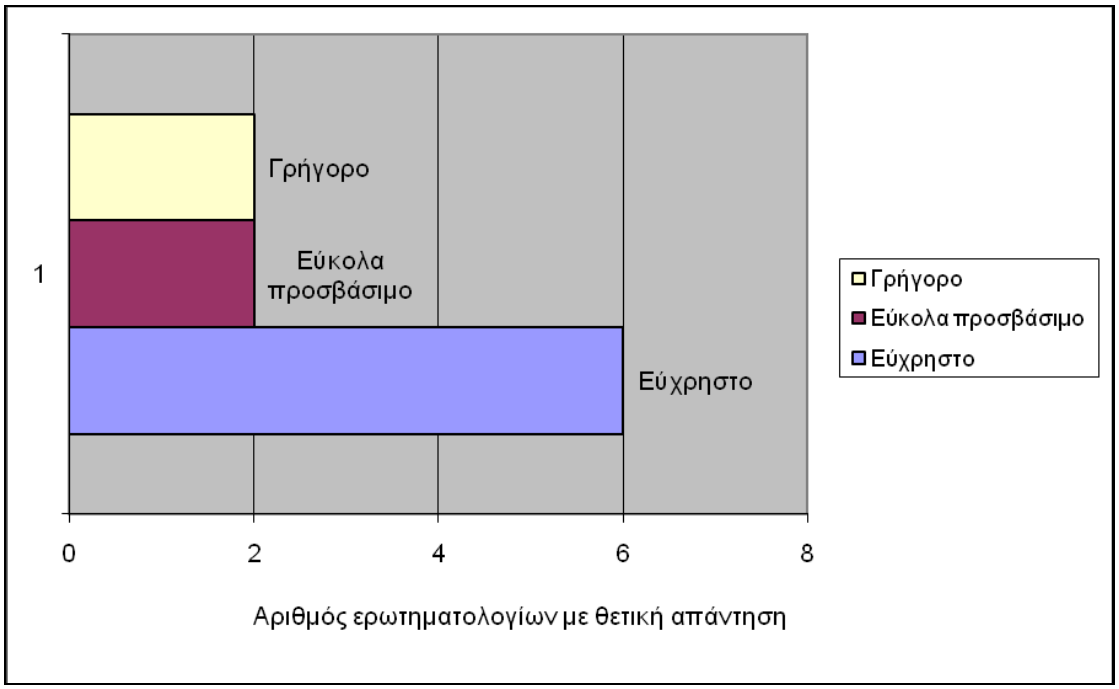
		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	2	20%
	Ναι	8	80%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 27: Ερώτηση 18

Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο; (Γρήγορο)

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	8	80%
	Ναι	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 28: Ερώτηση 18



Εικόνα 19: Περιβάλλον παραγγελίας

Χρησιμοποιείται το μενού της αναζήτησης;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	7	70%
	Αρκετά	3	30%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 29: Ερώτηση 19

Το μενού της αναζήτησης χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τους καταναλωτές αφού μπορούν να βρίσκουν σύντομα και εύκολα αυτό που επιθυμούν χωρίς να

χάνουν χρόνο. Οι 7 στους 10 χρησιμοποιεί το μενού της αναζήτησης για να διευκολυνθούν και να βρουν πιο σύντομα αυτό που ψάχνουν.

Αν το χρησιμοποιείται είναι εύχρηστο για την εύρεση αυτού που ψάχνετε;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Ναι	10	100%

Πίνακας 30: Ερώτηση 20

Όλοι όσοι χρησιμοποιούν το μενού της αναζήτησης το θεωρούν εύχρηστο γιατί σε λίγο χρόνο μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν. Το μενού της αναζήτησης είναι ιδιαίτερα χρήσιμο αφού με μεγάλη ευκολία βρίσκεις αμέσως αυτό που επιθυμείς.

Είστε προσεκτικοί κατά την παραγγελία σας για λόγους ασφαλείας;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	3	30%
	Ναι	6	60%
	Μερικές φορές	1	10%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 31: Ερώτηση 21

Όταν συμπληρώνεται η φόρμα της παραγγελίας, πλέον όλοι οι καταναλωτές είναι πολλοί προσεκτικοί για λόγους ασφαλείας και κατά την συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή. Οι 6 στους 10 είναι πολύ προσεκτικοί όταν ολοκληρώνουν την παραγγελία τους για λόγους ασφαλείας, ενώ οι 3 στους 10 εξακολουθούν να μην προσέχουν κατά την συμπλήρωση της παραγγελίας τους.

Ξέρετε πώς να προφυλάσσετε τις προσωπικές σας πληροφορίες;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Απαντήσεις	Όχι	3	30%
	Ναι	5	50%
	Μερικές φορές	2	20%
	Σύνολο	10	100%

Πίνακας 32: Ερώτηση 22

Με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν μάθει πώς να προφυλάσσουν τις προσωπικές πληροφορίες τους για να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα αργότερα. Οι 5 στους 10 γνωρίζουν το πώς θα προφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, 2 στους 10 δεν προσέχουν πάντα τα προσωπικά τους δεδομένα, ενώ οι 3 στους 10 δεν γνωρίζουν καθόλου πώς να προφυλάσσονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην παρούσα εργασία καταγράψαμε τις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και των εταιρειών ως προς την πελατοκεντρική λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την συλλογή των πληροφοριών αυτών, δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, ένα για τους πελάτες και ένα για τις επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο για τις εταιρείες στάλθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η συλλογή του ήταν ιδιαίτερα δύσκολη. Στάλθηκαν δέκα ερωτηματολόγια σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόλις τρεις απάντησαν. Μετά την αποστολή των ερωτηματολογίων, υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία ώστε να καταφέρουμε να έχουμε μεγαλύτερο αριθμό των απαντημένων ερωτηματολογίων. Είχαμε συνεχόμενη επικοινωνία με τις εταιρείες που δεν μας απάντησαν, προσπαθώντας να τους πείσουμε για την σημαντικότητα της βοήθειας τους, θέλοντας να έχουμε μεγαλύτερο δείγμα και κατά συνέπεια και πιο επιστημονικά τεκμηριωμένη άποψη.

Οι εταιρείες που ανταποκρίθηκαν και βοήθησαν στην έρευνα μας ήταν πολύ συνεργάσιμες και εκτός από την συνεχή ηλεκτρονική επικοινωνία υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία για περισσότερες διευκρινήσεις.

Βάση των απαντήσεων που μας δόθηκαν συνειδητοποιήσαμε ότι και οι πελάτες αλλά και οι εταιρείες έχουν παρόμοιες απαιτήσεις.

Ωστόσο, η εργασία παρουσίασε κάποιες αδυναμίες. Οι αδυναμίες έχουν να κάνουν με το μικρό δείγμα που καταφέραμε να συλλέξουμε από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το μικρό δείγμα, οφείλεται στην χρονική στιγμή που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια, καλοκαιρινή περίοδος, και τα περισσότερα στελέχη απουσίαζαν λόγω διακοπών. Παρ' όλα αυτά, καταφέραμε να έχουμε αποτελέσματα ολοκληρώνοντας την έρευνα.

Τα ερωτηματολόγια για τους πελάτες διανεμήθηκαν σε δέκα άτομα ηλικίας 20-35 χρονών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Ωστόσο, παρατηρήσαμε ότι υπάρχουν θέματα που δεν γνωρίζουν καλά οι πελάτες, όπως είναι η διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων τους.

Στο ερωτηματολόγιο των πελατών, οι απαντήσεις ήταν παρόμοιες, βλέποντας έτσι ότι οι Έλληνες καταναλωτές ζητούν και απαιτούν τα ίδια πράγματα. Το ίδιο ισχύει βέβαια και για τις επιχειρήσεις, αφού οι απαιτήσεις τους κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα.

Είναι ιδιαίτερα ευχάριστο το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν φτάσει σε τέτοιο ικανοποιητικό επίπεδο ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται σ' όλες τις απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες τους κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη των ήδη υπαρχόντων πελατών αλλά και των νέων πελατών.

Στον παρακάτω πίνακα, απεικονίζονται οι απαιτήσεις των καταναλωτών και πόσο ανταποκρίνονται σ' αυτές οι εταιρείες που πήραν μέρος στην έρευνα.

	Εξυπηρέτηση	Ασφάλεια	Ακεραιότητα	Αυθεντικότητα	Εξασφάλιση	Χρηστικότητα
ΠΛΑΙΣΙΟ	✓	✓	✓	-	-	-
INFO-QUEST	✓	✓	-	✓	-	✓
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	✓	✓	✓	-	-	-

**** Πίνακας 33: Βασικές απαιτήσεις πελατών και πόσο ανταποκρίνονται σ' αυτές οι εταιρείες***

*Αρκετά καλά: ✓

Καλά : -

** Τα ονόματα των εταιρειών μας επιτρέπεται να τα δημοσιοποιήσουμε.

Η παρούσα έρευνα, μας βοήθησε να δούμε ποιες είναι οι ανάγκες που θέλουν να καλύψουν οι πελάτες και για ποιους λόγους επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Η τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων που είδαμε στο Κεφάλαιο 1, περιέγραφε νέες λειτουργίες που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ήταν η αφετηρία για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δίνοντας περισσότερες επιλογές στις εταιρείες για να εξελιχθούν και να προσφέρουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες.

Η κάθε γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων έβαλε ένα λιθαράκι στον κόσμο των ηλεκτρονικών αγορών. Κάθε γενιά που διαδεχόταν την άλλη έδινε κάτι καινούργιο και διαφορετικό, αφού κάθε φορά άλλαζαν και οι απαιτήσεις τόσο των καταναλωτών όσο και της αγοράς. Νέα δεδομένα έκανα την εμφάνιση τους, δίνοντας νέες ευκαιρίες στην ηλεκτρονική αγορά.

Η τέταρτη και τελευταία γενιά έδωσε τις τελικές βάσεις για την σωστότερη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βαδίζουν βάση των λειτουργιών της τέταρτης γενιάς, διευκολύνοντας τις συναλλαγές τους. Τα δεδομένα της τέταρτης γενιάς, έδωσαν στις εταιρείες την ευκαιρία να γνωρίζουν πιο εύκολα τις συνήθειες των πελατών τους , ώστε να μπορούν να τους δίνουν αυτό που επιθυμούν πριν το ζητήσουν, προλαβαίνοντας έτσι όλες τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Η ηλεκτρονική πληρωμή, είναι μια από τις βασικές λειτουργίες της τέταρτης γενιάς και χρησιμοποιείται απ' όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, δίνοντας την δυνατότητα να δημιουργηθούν περισσότεροι μέθοδοι πληρωμής. Οι κυριότερες μέθοδοι πληρωμής είναι, η πιστωτική κάρτα και η αντικαταβολή.

Η ασφάλεια είναι το επόμενο θέμα που ταλανίζει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις, διασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να αποφεύγονται προβλήματα κατά τις συναλλαγές. Γι' αυτό το λόγω, δημιουργήθηκαν λογισμικά προγράμματα που διασφαλίζουν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων για αποφυγή υποκλοπών.

Έπειτα, η συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα ελέγχου των αποθεμάτων και ανίχνευσης προϊόντων βοηθώντας έτσι στην καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά στην καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, αφού θα έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν αμέσως για την διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων που επέλεξαν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την εργασία, συμπεράναμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί περισσότερο στο να καταφέρουν να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών τους.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας καταγράψαμε τόσο τις απαιτήσεις των πελατών, όσο και τις απαιτήσεις που έχουν οι επιχειρήσεις. Θέλουμε όμως, να διαπιστώσουμε κατά πόσο όλες αυτές οι απαιτήσεις που υπάρχουν και από τις δύο πλευρές ικανοποιούνται.

Περνώντας τα χρόνια οι απαιτήσεις των καταναλωτών άλλαζαν. Ήθελαν πάντα παραπάνω, είτε για τις υπηρεσίες που τους προσέφεραν οι εταιρείες, είτε για τα προϊόντα. Όσο άλλαζαν, οι γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, άλλαζαν και οι απαιτήσεις των χρηστών.

Ότι αφορά την λειτουργία των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούσαν τις πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες τους αλλά και τον τρόπο που προβλέπουν την ζήτηση της αγοράς ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους πριν καλά εκείνοι συνειδητοποιήσουν ότι έχουν την συγκεκριμένη ανάγκη. Η πρόβλεψη της ζήτησης, βοήθησε την ανάπτυξη των νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού μπορούσαν να προσφέρουν κάτι καινούργιο στους χρήστες.

Παρακάτω παραθέτουμε συγκεντρωτικά τις απαιτήσεις τόσο των πελατών όσο και των επιχειρήσεων, και στη συνέχεια βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια διαπιστώσαμε σε πιο βαθμό ικανοποιούνται οι απαιτήσεις όλων.

Απαιτήσεις πελατών:

- Εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.
- Ασφάλεια κατά την εισαγωγή των προσωπικών δεδομένων.
- Ακεραιότητα των πληροφοριών για την αποφυγή των διάφορων αλλοιώσεων που συμβαίνουν κατά την ανταλλαγή των δεδομένων.
- Αυθεντικότητα των προϊόντων που αγοράζουν.
- Εξασφάλιση όλων των δικαιωμάτων κατά τις αγορές.
- Χρηστικότητα της ιστοσελίδας για γρήγορη αναζήτηση των προϊόντων.

Απαιτήσεις επιχειρήσεων:

- Ασφάλεια των δεδομένων της εταιρείας αλλά να διασφαλίζονται και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών.
- Πληρωμές να γίνονται άμεσα ώστε να αποφεύγονται καθυστερήσεις.
- Αξιοπιστία συστημάτων που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία των πληροφοριών των πελατών και των προϊόντων.
- Εύκολη συντήρηση των κεντρικών συστημάτων.
- Χρόνος ανταπόκρισης στις νέες προσφορές αλλά και τα νέα προϊόντα.
- Ιδανική σχέση κόστους οφέλους για να προσφέρονται ποιοτικά προϊόντα με μικρό κόστος.
- Διασφάλιση ποιότητας λογισμικού για την καλύτερη λειτουργία των συστημάτων από τους υπαλλήλους.

Οι εταιρείες προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τους ικανοποιώντας περισσότερους πελάτες. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς, κάνοντας τις εταιρείες να προσπαθούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των πελατών τους.

Έτσι βλέπουμε, λόγω της μεγάλης χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές γενικά, οι εταιρείες βρίσκουν νέους τρόπους όπου οι απαιτήσεις να είναι ενσωματωμένες με την στρατηγική της εταιρείας.

Με την ενημέρωση που υπάρχει πλέον, οι καταναλωτές απαιτούν τα δικαιώματα τους και όταν δεν τους τα εξασφαλίζουν οι εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται, τότε αποχωρούν και δυσφημίζουν την εταιρεία.

Επίσης, κατά την συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας, υπάρχουν πληροφορίες που συμπληρώνονται από τον πελάτη μαθαίνοντας έτσι τις απαιτήσεις τους αλλά και τις συνήθειες τους.

Ωστόσο, και οι πελάτες είναι ενήμεροι για τις απαιτήσεις που έχουν οι εταιρείες απέναντι τους, όπως επίσης γνωρίζουν και τις συνέπειες που μπορεί να έχουν σε περιπτώσεις που κάτι δεν πάει καλά με την συνεργασία. Είναι πολύ σημαντικό, που με την πληροφόρηση που υπάρχει και οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές είναι ενημερωμένες ώστε οι απαιτήσεις και των δύο ικανοποιούνται.

Οι εταιρείες, ικανοποιούν σε μεγάλο ποσοστό τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους για να τους διατηρήσουν και να μην τους χάσουν από πελάτες, και οι

καταναλωτές ικανοποιούν τις απαιτήσεις των εταιρειών και για δική τους εξυπηρέτηση αλλά και για να αποφύγουν οποιαδήποτε συμπλοκή με την εταιρεία.

Γι' αυτό το λόγο, έχουμε να κάνουμε κάποιες προτάσεις – ιδέες που πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουν αισθητά τις επιχειρήσεις.

Μεταφορά:

- Αναβάθμιση των μεταφορών σε επαρχιακές πόλεις, ώστε να αυξηθεί από αριθμός των παραγγελιών και από την επαρχία.
- Χρήση οικονομικών μέσων μεταφοράς για οικονομικότερα κόμιστρα.

Εξυπηρέτηση:

- Η εξυπηρέτηση των πελατών να είναι άμεση και να μην υπάρχουν καθυστερήσεις ούτε κατά την αντικατάσταση αλλά ούτε και κατά την επιδιόρθωση των ελαττωματικών προϊόντων.
- Να υπάρχουν πιο συχνά προσφορές έτσι ώστε να δίνουν την δυνατότητα σε περισσότερους καταναλωτές να αποκτούν ότι επιθυμούν με μεγαλύτερη ευκολία.
- Να υπάρχει άμεση ανταπόκριση όταν γίνεται η παραγγελία.

Από την άλλη μεριά όμως, και για τους πελάτες υπάρχουν ορισμένες προτάσεις ώστε να μπορούν να κάνουν πιο εύκολες τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις.

Ασφάλεια – λειτουργία:

- Να βάζουν ακριβείς πληροφορίες που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία, αποφεύγοντας να δώσουν ψευδή στοιχεία, που θα προκαλέσουν σύγχυση στην εταιρεία κατά την αποστολή της παραγγελίας στον πελάτη.
- Να υπάρχει κατανόηση προς τις επιχειρήσεις για τυχόν καθυστερήσεις των προϊόντων.

Επικοινωνία:

- Κατά την επικοινωνία με την εταιρεία να είναι σαφείς οι επιθυμίες τους για την ευκολότερη εξυπηρέτηση.

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να καταγράψει τις απαιτήσεις των πελατών για την χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις αγορές, αλλά

και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σ' αυτό τον χώρο. Βάση των απαιτήσεων που καταγράψαμε, προτείναμε λύσεις που θα βοηθήσουν στην ευκολότερη διεξαγωγή των συναλλαγών.

Οι αδυναμίες της εργασίας, είναι το μικρό δείγμα των επιχειρήσεων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, δίνοντας μας έτσι ένα μικρό δείγμα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Σε μελλοντικές εργασίες θα μπορούμε να δούμε κατά πόσο άλλαξαν οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και η ικανοποίησή αυτών από τις εταιρείες. Επίσης, θα μπορούμε να δούμε τις αλλαγές στις ηλεκτρονικές αγορές, παρατηρώντας την αλλαγή των συνηθειών και υιοθέτηση νέων.

Με τις παραπάνω προτάσεις, πιστεύουμε ότι οι συναλλαγές θα είναι πιο εύκολες και πιο εξυπηρετικές αφού και τα δύο συμβαλλόμενα μέρη ξέρουν τις υποχρεώσεις τους και διευκολύνουν όλη την διαδικασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γκούβας Χ, Καρράς Γ, (2003), *Ιστορία της Πληροφορικής*, Εκδόσεις: Λιβάνης Α.Α
- Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ, Δράκος Β, Παπαζαφειροπούλου Ν, (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών
- Κυριακούλια Π, (2005), *Ηλεκτρονικό εμπόριο και απασχόληση: δυνατότητες και προοπτικές*
- Κελέμης Α, (2004), *Σημειώσεις από το μάθημα Πληροφορική*
- Κελέμης Α, (2005), *Σημειώσεις από το μάθημα Πληροφορική ΙΙ*
- Κελέμης Α, (2005), *Σημειώσεις από το μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο*
- Ντεφλερ Φρανκ, (2002), *e-BUSINESS*, Εκδόσεις: Γκιούρβας Β
- Πασχόπουλος Α, (2005), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο3η Έκδοση,* Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Πολλάλης Γ, Γιαννακόπουλος Δ, (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής οικονομίας*, Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε
- Συλλογικό Έργο, (2004), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις: Γκιούρβας Μ
- Τσουροπλής Α, Κλημόπουλος Σ, (1990), *Εισαγωγή στην Πληροφορική*, Αθήνα, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών

ΑΡΘΡΑ

- Μαδυτινός Δ, Χατζούδης Δ, Θερίου Γ, (2004), *Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Μια έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών*
- Riza Berkan, (2009), Αναζητώντας την ποιότητα στο διαδίκτυο, *Η Ναυτεμπορική*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 20/3/2009 από www.kepka.org, Ανακτήθηκε στις 26/3/2009,από www.go-online.gr/ebusiness,
- Lindsay Scott, (30/8/2009), Ecommerce Articles, Ανακτήθηκε στις 30/10/2009 από www.internetservices.gr/ecommerce, Ανακτήθηκε στις 15/9/2009 από www.webone.gr/secure ecommerce.htm,

- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 25/8/2009, από www.e-innovator.gr/e-shops/proe-sommerce.php,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 5/4/2009, από www.plaisio.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 6/5/2009 από www.you.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 10/5/2009 από http://company.germanos.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 17/3/2010 από http://www.oscommerce.com,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 17/3/2010 από http://www.zen-cart.com,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 7/4/2010 από http://www.cs-cart.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 15/6/2010 από www.teschoshop.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 15/6/2010 από www.cld.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 15/6/2010 από www.polymesa.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 15/6/2010 από www.shopcenter.gr,
- (Χ.Ο), (Χ.Χ), (Χ.Τ), Ανακτήθηκε στις 16/6/2010 από www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3/htm,

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ
Business to Business	B2B	Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις
Business to consumer	B2C	Επιχειρήσεις προς καταναλωτές
Consumer to consumer	C2C	Καταναλωτές προς καταναλωτές
CD	Compact disk	
CRM	Customer Relationship Management	Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
Costumer Service		Εξυπηρέτηση Πελατών
Data encryption standard	DES	Πρότυπα κρυπτογράφησης στοιχείων
E-shop		Ηλεκτρονικό κατάστημα
EFT	Electronic funds transfer	Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων
EDI	Electronic Data Interchange	Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
e- cash	e- cash	Ηλεκτρονικές Πληρωμές
E-commerce	E-commerce	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Email	Email	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
ERP	Enterprise Resource Planning	Προγραμματισμός Επιχειρηματικών Πόρων
Firewall	Firewall	Τοίχος Προστασίας
General Public License	General Public License	Γενική δημόσια άδεια
G2C	Government to consumer	Δημόσια διοίκηση προς πολίτες
Hosting Providers	Hosting Providers	Φορείς παροχής υπηρεσιών
Input	Input	Είσοδος

Internet	Internet	Διαδίκτυο
LSI	Large Scale integration	
VLSI	Very large scale integration	
Microprocessor	Microprocessor	Μικροεπεξεργαστής
Online	Online	Συνδεδεμένος
Output	Output	Έξοδος
World Wide Web	www	Παγκόσμιος Ιστός
SAP	Systems Applications and Products	Συστήματα Εφαρμογές και Προϊόντα
SAP R3	Systems Applications and products, Enterprise Resource Planning	Συστήματα Εφαρμογές και Προϊόντα και Προγραμματισμός Επιχειρηματικών Πόρων
SAP CRM	Systems Applications and products, Customer Relationship Management	Συστήματα Εφαρμογές και Προϊόντα και Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
Server	Server	Υπολογιστής Εξυπηρέτησης Δικτύου
Site	Site	Ηλεκτρονική σελίδα
Shopping cart	Shopping cart	Καλάθι αγορών
Web Site	Web Site	Δικτυακός τόπος
Web based	Web based	Δικτυακή Βάση

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΡΗΣ

1.ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	
2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	
3. ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ	
4.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ(αριθμός απασχολούμενων)	
5. ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	
6. ΕΔΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
7.ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ	

1. Υπάρχει πολιτική customer service της εταιρείας;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

2. Υπάρχει ABC ανάλυση πελατών στην εταιρεία;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

3. Παρέχονται διαφορετικά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών;

- ☐ ανά προϊόν
- ☐ ανά πελάτη

4. Υπάρχει συγκεκριμένο τμήμα παρακολούθησης customer service;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Στο μέλλον

5. Ποιες είναι οι ευθύνες και οι αρμοδιότητες αυτού του τμήματος;

   ……

   ……

6. Υπάρχει τμήμα διαχείρισης παραπόνων των πελατών;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Στο μέλλον

7. Πόσο χρόνο κάνει η παραγγελία να πάει στον πελάτη από την στιγμή που την έκανε;

- ☐ Ανάλογα την παραγγελία
- ☐ Ανάλογα τον όγκο και το βάρος των προιόντων
- ☐ Και τα δύο

8. Ο χρόνος μεταβάλλεται;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

9. Αν ναι για πιο λόγο γίνεται αυτό;

……
……
……
……

10. Με ποιο τρόπο γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες;

- ☐ Email
- ☐ Τηλεφωνική επικοινωνία
- ☐ Και τα δύο

11. Οι πληροφορίες που συλλέγονται αξιοποιούνται από την επιχείρηση;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

12. Ο πελάτης ενημερώνεται για την εξέλιξη της παραγγελίας του;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

13. Ποια συστήματα λογισμικού χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση;

……

……

……

……

14. Σε ποια τμήματα χρησιμοποιούνται περισσότερο;

- ☐ Στο λογιστήριο
- ☐ Στις πωλήσεις
- ☐ Στο marketing

15. Υπάρχει λειτουργική σύνδεση μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

16. Υπάρχει ξεχωριστό λογισμικό για καταγραφή των πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

17. Κατά την καταχώρηση της παραγγελίας ποια τμήματα ενημερώνονται αμέσως;

……

……

……

……

18. Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων βασίζεται κυρίως:

- ☐ τιμή
- ☐ ποιότητα
- ☐ χρόνοσ παραδοσησ

- ☐ άλλο

19. Το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης την τελευταία τριετία:

- ☐ αύξηση
- ☐ μείωση
- ☐ ίδια

20. Πως αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που σχετίζονται με την πρόβλεψη ζήτησης από μεγάλους πελάτες;

……
……
……
……

21. Οι πελάτες αλλάζουν τις ποσότητες που παραγγέλνουν μεταβάλλοντας την πρόβλεψη;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

22. Θα μπορούσε να βελτιωθεί το σύστημα πρόβλεψης ζήτησης της επιχείρησης;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

23. Ποια είναι η στρατηγική σχεδίασης της ηλεκτρονικής σελίδας;

……
……
……

24. Με ποια σειρά τοποθετούνται τα προϊόντα στον ηλεκτρονικό κατάλογο;

……
……
……..

25. Κάθε πότε υπάρχουν προσφορές;

……

……

……...

26. Οι προσφορές έχουν σχέση με την εποχικότητα;

……

……

…….

27. Σας ενδιαφέρει η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών;

……

……

…….

28. Υπάρχουν ειδικές προσφορές για τις αγορές μέσω internet;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

29. Υπάρχει τεχνική υποστήριξη για μετά την αγορά (after sales service);

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

30. Γίνεται αντικατάσταση στα ελαττωματικά προϊόντα;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

31. Πόσα είδη πληρωμών υπάρχουν;

- ☐ Ένα
- ☐ Δύο- Τέσσερα
- ☐ Κανένα

32. Ποιους τρόπους πληρωμών χρησιμοποιείται;

- ☐ Αντικαταβολή
- ☐ Πιστωτική κάρτα
- ☐ Ηλεκτρονική επιταγή

33. Οι μεγάλες παραγγελίες έχουν διευκολύνσεις στις πληρωμές;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

34. Υπάρχει η λειτουργία για έλεγχο της διαθεσιμότητας των προϊόντων;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

35. Πως γίνεται η παρουσίαση των προϊόντων;

- ☐ Εικόνα
- ☐ Βίντεο
- ☐ Και με τα δυο
- ☐ Κείμενο

36. Υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

37. Οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

38. Στέλνονται ενημερώσεις για τα προϊόντα και τις προσφορές που υπάρχουν στους πελάτες;

- ☐ ΝΑΙ

- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

39. Οι πελάτες είναι ενήμεροι για το νομικό πλαίσιο που τους αφορά;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

40. Αν ναι με ποιο από μέσω διασφαλίζετε;

- ☐ Κρυπτογράφηση
- ☐ Ηλεκτρονική υπογραφή

41. Κατά την μεταφορά των προϊόντων ποιος αναλαμβάνει τα έξοδα;

- ☐ Ο πελάτης
- ☐ Η εταιρεία
- ☐ Ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας

42. Υπάρχει επιλογή σύγκρισης των προϊόντων για τα χαρακτηριστικά τους;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

43. Υπάρχουν υποκαταστήματα σε άλλες περιοχές εκτός των μεγάλων πόλεων;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Δεν γνωρίζω

44. Πόσες γλώσσες είναι διαθέσιμες;

- ☐ Ελληνικά
- ☐ Αγγλικά
- ☐ Γαλλικά
- ☐ Άλλο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Θέλετε να υπάρχει σύγκριση μεταξύ των προϊόντων;
   - Ναι
   - Όχι
   - Δεν γνωρίζω

2. Ξέρετε ποια είναι τα δικαιώματα σας κατά την αγορά μέσω ενός e-shop;
   - Ναι
   - Όχι
   - Δεν γνωρίζω

3. Θέλετε να σας ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα που υπάρχουν;
   - Ναι
   - Όχι
   - Δεν γνωρίζω

4. Κάνετε πολλές παραγγελίες μέσω internet;
   - 1 φορά τον μήνα
   - 2 με 4 φορές τον μήνα
   - 4 και πάνω

5. Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές;
   - Μειωμένες τιμές
   - Εξοικονόμηση χρόνου
   - Παράδοση στο χώρο
   - Περισσότερες επιλογές
   - Όλα τα παραπάνω

6. Θέλετε το e-shop που επιλέγετε να διαθέτει κάποια υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές για την ευκολότερη εξυπηρέτηση των πελατών;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες φορές

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

7. Θέλετε να υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

8. Ποιοι τρόποι πληρωμής σας εξυπηρετούν περισσότερο;

- Αντικαταβολή
- Ηλεκτρονική επιταγή
- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση σε τράπεζα

9. Στις διάφορες προσφορές που υπάρχουν τις προτιμάτε;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες φορές

10. Θέλετε να ενημερώνεστε για την εξέλιξη της παραγγελίας σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

11.Θέλετε να υπάρχει εξυπηρέτηση μετά την πώληση;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

12. Μετά τις αγορές σας έχετε εξυπηρέτηση μετά την πώληση από τα e-shop που χρησιμοποιείται;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες φορές

13. Αν δεν μείνατε ευχαριστημένοι με την εξυπηρέτηση συνεχίζετε τις αγορές σας από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Ναι
- Όχι
- Κάποιες φορές

14. Ποιες υπηρεσίες θα θέλατε κατά την εξυπηρέτηση;

- Αντικατάσταση προϊόντων
- Επιδιόρθωση
- Αναβάθμιση

15. Σε περίπτωση μη ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του e-shop που κάνετε τις αγορές σας, παραγγέλνετε ξανά από το ίδιο e-shop;

- Ναι
- Όχι

- Ίσως

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

16. Στην αρχική σελίδα που υπάρχουν οι προσφορές- ευκαιρίες επιλέγετε κάποιο προϊόν απ' αυτά;
    - Ναι
    - Όχι
    - Κάποιες φορές

17. Το μενού των πληροφοριών- βοήθειας θα θέλατε να είναι άμεσα προσβάσιμο;
    - Ναι
    - Όχι
    - Δεν το χρησιμοποιώ

18. Το περιβάλλον παραγγελίας πως θα θέλατε να είναι διαμορφωμένο;
    - Εύχρηστο
    - Εύκολα προσβάσιμο
    - Γρήγορο
19. Χρησιμοποιείται το μενού της αναζήτησης;
    - Ναι
    - Όχι
    - Αρκετά

20. Αν το χρησιμοποιείται είναι εύχρηστο για την εύρεση αυτού που ψάχνετε;
    - Ναι
    - Όχι
    - Δεν γνωρίζω

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

21.Είστε προσεκτικοί κατά την παραγγελία σας για λόγους ασφαλείας;

- ○ Ναι
- ○ Όχι
- ○ Μερικές φορές

22. Ξέρετε πώς να προφυλάσσετε τις προσωπικές σας πληροφορίες;

- ○ Ναι
- ○ Όχι
- ○ Δεν γνωρίζω