



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**" ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ SITES ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ CRM "**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΙΧΑΗΛ ΒΑΜΒΑΚΟΥΣΗΣ
& ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΤΡΕΣΣΟΣ**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ MBA, PHD

**Θεσσαλονίκη
2009**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή κ. Σαρμανιώτη Χρήστο για την πολύτιμη βοήθεια που μας παρείχε κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ..	7
1.1. Ιστορική Εξέλιξη του Διαδικτύου.....	7
1.2. Γενικά Στοιχεία.....	10
1.2.1. Το Διαδίκτυο Σήμερα.....	10
1.2.2. Το Διαδίκτυο με Αριθμούς.....	11
1.3. Η Επιχείρηση της Νέας Εποχής.....	15
1.4. Λόγοι Αξιοποίησης και Εκμετάλλευσης του Διαδ/ου από την Πλευρά της Επιχείρησης.....	18
1.5. Διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	25
2.1. Περιεχόμενο.....	25
2.2. Πορεία Προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	26
2.3. Γενικά Στοιχεία.....	28
2.3.1. Σκοπός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	28
2.3.2. Λόγοι Χρησιμοποίησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	28
2.3.3. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	29
2.3.4. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	33
2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	36
2.5. Διαδικασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	44
2.6. Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ (SITES)	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	49
3.1. Στάδια Δημιουργίας μίας Εταιρικής Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης.....	49
3.2. Κριτήρια Αποτελεσματικότητας Sites.....	52
3.3. Προσωπικότητες Εταιρικών Sites.....	59
3.4. Παραδείγματα Sites Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ).....	64
4.1. Εισαγωγή.....	64
4.2. Γενικά Στοιχεία.....	67
4.3. Φιλοσοφία CRM.....	71
4.4. Φάσεις Ανάπτυξης του CRM.....	72
4.5. Χαρακτηριστικά ενός Συστήματος CRM.....	78
4.6. Εφαρμογές του CRM.....	81
4.7. Υποστήριξη Πελάτη στο WEB.....	82
4.8. CRM Software.....	84
4.9. Sites Βασισμένα στις Αρχές του CRM.....	88
4.10. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Crm, Σχέση Άλλη/σης.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ SITES.....	92
5.1. Εισαγωγή.....	92
5.2. Κλίμακα Αξιολόγησης.....	93
5.3. Πλαίσιο.....	94
5.3.1. Γενικές Πληροφορίες.....	94
5.3.2. Αξιολόγηση Site.....	96
5.4. Παπασωτηρίου.....	101
5.4.1. Γενικές Πληροφορίες.....	101
5.4.2. Αξιολόγηση Site.....	103
5.5. Clue Gallery.....	108
5.5.1. Γενικές Πληροφορίες.....	108
5.5.2. Αξιολόγηση Site.....	110
5.6. e-shop.....	115
5.6.1. Γενικές Πληροφορίες.....	115
5.6.2. Αξιολόγηση Site.....	117
5.7. Megamarket.gr.....	122
5.7.1. Γενικές Πληροφορίες.....	122
5.7.2. Αξιολόγηση Site.....	124
5.8. Vodafone.....	129
5.8.1. Γενικές Πληροφορίες.....	129
5.8.2. Αξιολόγηση Site.....	131
5.9. Healthstores.....	136
5.9.1. Γενικές Πληροφορίες.....	136
5.9.2. Αξιολόγηση Site.....	138
5.10. Travelplanet24.com.....	143
5.10.1. Γενικές Πληροφορίες.....	143
5.10.2. Αξιολόγηση Site.....	145
5.11. Levi's.....	149
5.11.1. Γενικές Πληροφορίες.....	149
5.11.2. Αξιολόγηση Site.....	151
5.12. Easyjet.....	156
5.12.1. Γενικές Πληροφορίες.....	156
5.12.2. Αξιολόγηση Site.....	158
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	162
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	169

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας που εκπονήθηκε κατά την χρονική περίοδο Νοέμβριος 2008 – Απρίλιος 2009, από την ερευνητική ομάδα των Βαμβακούση Μιχαήλ και Τρέσσο Σπυρίδων, σπουδαστών του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, αντικείμενο μελέτης αποτέλεσε το θέμα "Αξιολόγηση εταιρικών sites στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του CRM".

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Λογισμικά CRM.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Αξιολόγηση site Πλαίσιο.....	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Αξιολόγηση site Παπασωτηρίου.....	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Αξιολόγηση site Clue Gallery.....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: Αξιολόγηση site e-shop.....	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: Αξιολόγηση site Megamarket.....	127
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: Αξιολόγηση site Vodafone.....	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: Αξιολόγηση site Healthstores.....	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: Αξιολόγηση site Travelplanet24.com.....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: Αξιολόγηση site Levi's.....	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: Αξιολόγηση site Easyjet.....	160

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1.1: Εκτιμήσεις αριθμού χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως.....	11
ΣΧΗΜΑ 1.2: Χρήστες του διαδικτύου.....	12
ΣΧΗΜΑ 1.3: Ρυθμοί ανάπτυξης χρηστών του διαδικτύου.....	13
ΣΧΗΜΑ 1.4: Εκτιμήσεις για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	14
ΣΧΗΜΑ 2.1: Διεπιχειρησιακό Η.Ε.....	39
ΣΧΗΜΑ 2.2: Διαδικασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	45
ΣΧΗΜΑ 4.1: Βάσεις του CRM.....	67
ΣΧΗΜΑ 4.2: Φάσεις ανάπτυξης του CRM.....	73
ΣΧΗΜΑ 4.3: Σύνδεση εννοιών.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

EIKONA 5.1: Αρχική σελίδα site Πλαίσιο.....	95
EIKONA 5.2: Αρχική σελίδα site Παπασωτηρίου.....	102
EIKONA 5.3: Αρχική σελίδα site Clue Gallery.....	109
EIKONA 5.4: Αρχική σελίδα site e-shop.....	116
EIKONA 5.5: Αρχική σελίδα site Megamarket.....	123
EIKONA 5.6: Αρχική σελίδα site Vodafone.....	130
EIKONA 5.7: Αρχική σελίδα site Healthstores.....	137
EIKONA 5.8: Αρχική σελίδα site Travelplanets4.com.....	144
EIKONA 5.9: Αρχική σελίδα site Levi's.....	150
EIKONA 5.10: Αρχική σελίδα site Easyjet.....	157

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

Η.Ε.: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η.Π.Α.: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

ARPA: Advanced Research Project Agency

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2G: Business to Government

C2C: Consumer to Consumer

C2G: Consumer to Government

CRM: Customer Relationship Management

DNS: Domain Name System

FAQs: Frequently Asked Questions

HTTP: Hypertext Transfer Protocol

SSL: Secure Sockets Layer

TCP/IP: Transmission Transfer Protocol / Internet Protocol

URL: Uniform Resource Locator

κ.λ.π.: και τα λοιπά

κ.α.: και άλλα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η εξέταση των εννοιών ηλεκτρονικό εμπόριο και CRM καθώς και η αξιολόγηση δέκα εταιρικών ιστοσελίδων σε σχέση με τις προαναφερθείσες έννοιες. Τα απαραίτητα για αυτόν τον σκοπό στοιχεία συγκεντρώθηκαν με τη μέθοδο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά ανά κεφάλαιο τα ζητήματα που εξετάστηκαν και αναλύθηκαν στο σύνολο της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάστηκε η εξέλιξη του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών καθώς και τα στοιχεία που παρουσιάζει το internet σήμερα. Επίσης, μελετήθηκε η προσφορά του στις επιχειρήσεις και εντοπίστηκαν οι λόγοι που οδηγούν στην αξιοποίηση του από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε εκτενής μελέτη της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξετάζοντας τα στάδια ανάπτυξης και εφαρμογής του, τα χαρακτηριστικά που το διέπουν, τις κατηγορίες που το διακρίνουν, τους λόγους εκμετάλλευσης του τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, μελετήθηκαν οι τρόποι με τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται στους διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάστηκαν τα στάδια δημιουργίας μίας εταιρικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο καθώς και τα κριτήρια που την καθιστούν αποτελεσματική και κατά συνέπεια επιτυχημένη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάστηκε η έννοια CRM. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν και εξετάστηκαν οι φάσεις ανάπτυξης μίας CRM διαδικασίας, τα χαρακτηριστικά ενός συστήματος CRM και οι εφαρμογές του στις διάφορες λειτουργίες και διαδικασίες μίας επιχείρησης. Επίσης, εξετάστηκε τόσο η θεωρητική (φιλοσοφία) όσο και η πρακτική πλευρά (τεχνολογία – λογισμικό) του CRM.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, στηριζόμενοι στο συγκεντρωθέν πληροφοριακό υλικό αναλύθηκαν και αξιολογήθηκαν δέκα ιστοσελίδες εταιρειών που δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά είτε εν μέρει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μετά από εκτενή επεξεργασία των διάφορων στοιχείων τα οποία συγκεντρώθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια καθώς και μέσω της αξιολόγησης συγκεκριμένων ιστοσελίδων εξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα, τα σημαντικότερα εκ των οποίων αναφέρονται στην συνέχεια.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, οι εκρηκτικοί ρυθμοί ανάπτυξής του ξεπέρασαν κάθε πρόβλεψη και προσδοκία του παρελθόντος. Το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας και διείσδυσης.

Με τη χρήση του διαδικτύου ο επιχειρηματικός κόσμος υιοθέτησε μία νέα επιχειρηματική φιλοσοφία η οποία έχει σαν βάση το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη και προνόμια τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Κάθε επιχείρηση η οποία σκοπεύει να εισέλθει στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλει να δώσει τη δέουσα προσοχή στη σχεδίαση, στην οργάνωση και στην παρουσίαση της εταιρικής ιστοσελίδας. Μία εταιρική ιστοσελίδα προκειμένου να χαρακτηριστεί αποτελεσματική και αποδοτική οφείλει να τηρεί μία σειρά από κριτήρια.

Το CRM είναι ένας συνδυασμός φιλοσοφίας αλλά και τεχνολογίας. Πρόκειται για μία φιλοσοφία που βοηθά τις εταιρείες να μαθαίνουν περισσότερο για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους έτσι ώστε να αναπτύσσουν ισχυρότερους δεσμούς με αυτούς. Σκοπός του CRM είναι να «χτίσει» μακροχρόνιες και αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις μεταξύ των μερών που συμμετέχουν σε μία επιχειρηματική διαδικασία. Το CRM δεν στοχεύει μόνο στο να κερδίσει αλλά και να διατηρήσει την μακροχρόνια προτίμηση και συνεργασία των προαναφερθέντων μερών. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος CRM είναι πολλά και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των εταιρικών sites σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια που αναφέρονται στο τρίτο κεφάλαιο, εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα:

Τα κριτήρια στα οποία η πλειοψηφία των sites δίνει ιδιαίτερη σημασία είναι η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, η ταχύτητα φόρτωσης των δεδομένων, οι ανταμοιβές των επισκεπτών, η διάθεση πολλαπλών μεθόδων πληρωμής, η ευκολία πλοήγησης, η ασφάλεια και η διάθεση ορισμένων παροχών όπως για παράδειγμα μηχανή αναζήτησης, σελίδα συχνών ερωτήσεων, δυνατότητα εγγραφής κ.α. Αντίθετα, τα κριτήρια στα οποία ορισμένα από τα εξετασθέντα sites δείχνουν να υστερούν είναι η σύνδεση τους με πληροφορίες για την επιχείρηση και η υποστήριξη φόρουμ συζητήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.1. Ιστορική Εξέλιξη του Διαδικτύου

Διαδίκτυο είναι ``ένα δίκτυο υπολογιστών διασυνδεδεμένο μέσω ενός παγκοσμίως μοναδικού χώρου διεύθυνσης, που βασίζεται στο πρωτόκολλο του Internet (IP), ικανό να υποστηρίζει επικοινωνίες με τη χρήση του Transmission Transfer Protocol / Internet Protocol και παρέχει υπηρεσίες σε διαδοχικά επίπεδα του, επικοινωνίες και σχετική υποδομή``. (Nicholas και Williams, 2000)

Το διαδίκτυο μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για την επίτευξη διαφόρων επιχειρηματικών στόχων ενώ παράλληλα μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε για λόγους ψυχαγωγίας. Είναι ένας χώρος όπου μπορούμε να ενημερωθούμε, να αποκτήσουμε γνώσεις, να συνομιλήσουμε, να κάνουμε γνωριμίες, να πραγματοποιήσουμε τις αγορές μας αλλά και να προβάλλουμε την επιχείρησή μας. Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έγινε δημοφιλές μόλις κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η δημιουργία του ξεκίνησε πριν από αρκετά χρόνια και αρχικά δεν είχε τη μορφή με την οποία το γνωρίζουμε σήμερα. (Cunningham, 2002)

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του διαδικτύου έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 από την αμερικανική κυβέρνηση. Την περίοδο εκείνη ελήφθη μία απόφαση για τη χρηματοδότηση ενός δικτύου υπολογιστών που θα μιλούσαν όλοι την ίδια γλώσσα μεταξύ τους. Αποτέλεσμα αυτής της απόφασης ήταν η δημιουργία του δικτύου ARPAnet από το Advanced Research Projects Agency, τμήμα του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. Με αυτόν τον τρόπο έγινε εφικτή η μετάδοση δεδομένων μεταξύ υπολογιστών που ήταν συνδεδεμένοι με το συγκεκριμένο δίκτυο.

Αρχικός σκοπός του δικτύου ARPAnet ήταν η ασφαλής σύνδεση διαφόρων στρατιωτικών δικτύων και ερευνητικών εγκαταστάσεων ανθεκτικών σε περίπτωση πυρηνικής επίθεσης. (Μπελίδης, 2000)

Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 το δίκτυο ARPAnet χρησιμοποιήθηκε και από μη στρατιωτικούς φορείς καθώς δόθηκε η άδεια χρήσης του σε πανεπιστήμια αλλά και εταιρείες που έκαναν έρευνες σχετικές με θέματα άμυνας. Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας οι ρυθμοί ανάπτυξης του δικτύου ήταν τόσο μεγάλοι που απείχαν κατά πολύ από τις αρχικές προβλέψεις και εκτιμήσεις. (Μπελίδης, 2000)

Το 1973 το δίκτυο ARPAnet ενσωμάτωσε το πρωτόκολλο δικτύωσης TCP/IP που χρησιμοποιεί μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο. Μέσω του πρωτοκόλλου αυτού έγινε πραγματικότητα η σύνδεση και η επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών δικτύων υπολογιστών. (Μπελίδης, 2000)

Καθώς το εν λόγω δίκτυο χρησιμοποιούταν από ολοένα και περισσότερους μη στρατιωτικούς οργανισμούς, το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α προχώρησε στη δημιουργία του στρατιωτικού δικτύου MILnet όπου η πρόσβαση σε αυτό ήταν αυστηρά ελεγχόμενη. Μερικά χρόνια αργότερα δημιουργείται το NSFnet από τον ερευνητικό οργανισμό National Science Foundation. Τα δύο δίκτυα ARPAnet και NSFnet άρχισαν να συνεργάζονται μεταξύ τους καθώς οι χρήστες τους χρησιμοποιούσαν το ίδιο πρωτόκολλο επικοινωνίας (TCP/IP). Το ίδιο συνέβη και με άλλα δίκτυα που έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όπως ήταν το USEnet και το BITnet. Η ανάγκη των χρηστών να χρησιμοποιούν από κοινού πληροφορίες είχε ως αποτέλεσμα τον συνδυασμό όλων των επιμέρους δικτύων. Έτσι, άρχισε πλέον να γίνεται λόγος για το διαδίκτυο. (Μπελίδης, 2000)

Το 1990-1991 ξεκίνησε η λειτουργία web server και δημιουργήθηκε το συντακτικό των διευθύνσεων URL, η γλώσσα των αρχείων HTML και το πρωτόκολλο επικοινωνίας HTTP. (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Τον επόμενο χρόνο το κέντρο ερευνών CERN στην Ελβετία, κυκλοφόρησε το πρωτόκολλο του Παγκοσμίου Ιστού (World Wide Web). Πλέον, οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο ξεπερνούσαν τους 1.000.000. (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Σημαντικό ρόλό στην ανάπτυξη του διαδικτύου έπαιξε η δημιουργία των μηχανών αναζήτησης Amazon και AltaVista το 1995. Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο απλοποιήθηκε αρκετά και ο αριθμός των υπολογιστών τη χρονιά εκείνη απογειώθηκε στους 6.500.000. (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Στις αρχές του έτους 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο σελίδες, 6.4 εκατομμύρια servers και 4.5 εκατομμύρια web sites. (Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

1.2. Γενικά Στοιχεία

1.2.1. Το Διαδίκτυο Σήμερα

Τα τελευταία χρόνια οι εκρηκτικοί ρυθμοί ανάπτυξης του διαδικτύου ξεπέρασαν κάθε πρόβλεψη και προσδοκία του παρελθόντος. Οι ιστοσελίδες συνδυάζουν οπτικοακουστικό υλικό και έντονα χρώματα με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται το περιεχόμενό τους με τρόπο εντυπωσιακό. Σε αυτό συντέλεσε και η είσοδος των εμπορικών επιχειρήσεων που θέλησαν να προβάλλουν όσο το δυνατόν πιο ζωντανά και ελκυστικά τα προϊόντα τους στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός στο χώρο αυξάνεται συνεχώς και η παρουσίαση της πληροφορίας γίνεται πλέον με τέτοιο τρόπο που θα μπορούσε να αναχθεί και σαν παρακλάδι της διαφήμισης. Στις μέρες μας, σε αντίθεση με το παρελθόν, δεν είναι αρκετή μόνο η παρουσία μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο αλλά είναι αναγκαίος και ο σωστός τρόπος προβολής της σε αυτό. (Μπελίδης, 2000)

Ο αριθμός των φορέων που επιλέγουν το διαδίκτυο σαν ένα εναλλακτικό μέσο προβολής συνεχώς αυξάνεται. Είναι χαρακτηριστικό πως κάθε μήνα προστίθενται περίπου 100.000 νέες διευθύνσεις στην υπηρεσία του ληξιαρχείου του διαδικτύου. (Μπελίδης, 2000)

Σήμερα, το διαδίκτυο απευθύνεται σε όλον τον ενεργό πληθυσμό σε αντίθεση με το παρελθόν που οι περισσότεροι χρήστες ήταν άτομα που είχαν εμπειρία στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

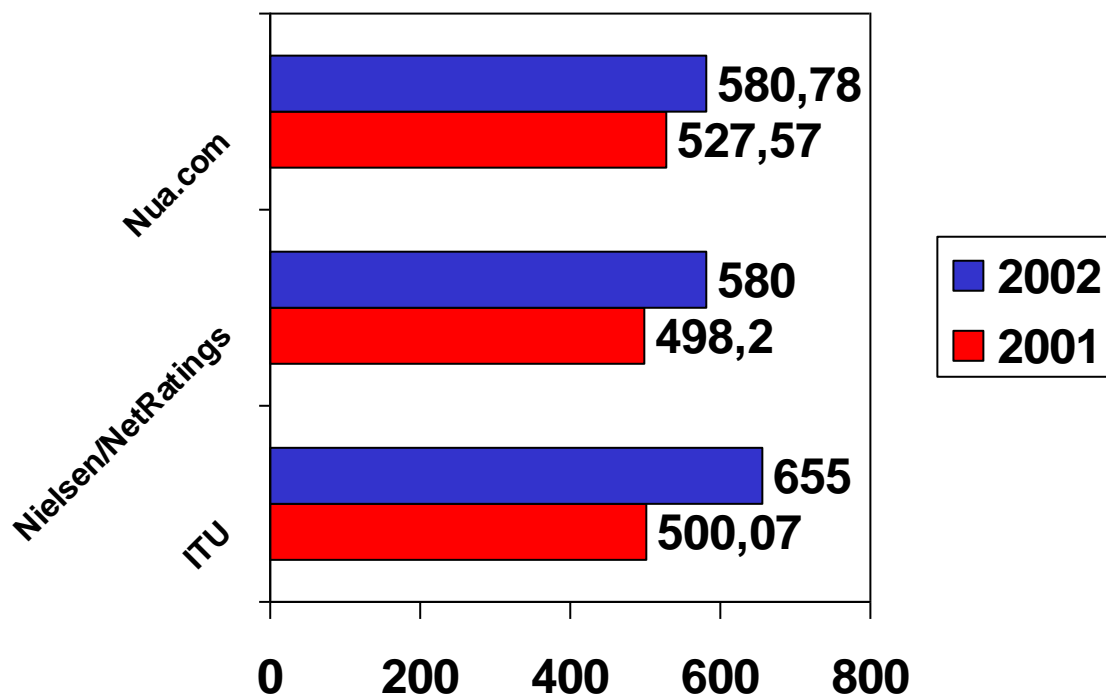
Παράλληλα, ο υπεύθυνος για τη δημιουργία μίας ιστοσελίδας δεν αρκείται στο να διαθέτει μόνο γνώσεις προγραμματισμού αλλά πρέπει να διαθέτει και καλλιτεχνική ευαισθησία. (Μπελίδης, 2000)

1.2.2. Το Διαδίκτυο με Αριθμούς

Προκειμένου να σχηματίσει κανείς μία σωστή εικόνα για την έκταση του διαδικτύου και ειδικότερα για την αγορά που αντιπροσωπεύει, είναι απαραίτητο να εξεταστούν αναλυτικά κάποια στοιχεία και αριθμοί.

Ειδικότερα, θα αναφερθούμε στην εξέλιξη όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών παγκοσμίως, στις εξελίξεις στην αγορά του διαδικτύου και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΣΧΗΜΑ 1.1: Εκτιμήσεις αριθμού χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως (εκατ.).



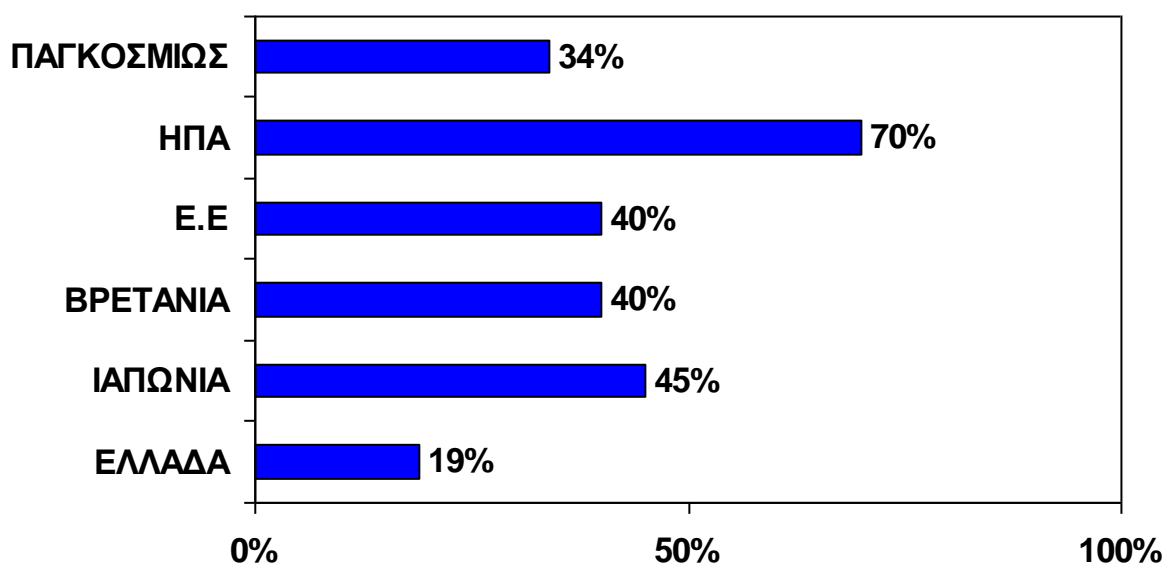
(Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις για τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως σύμφωνα με έρευνες που έγιναν από τρεις διαφορετικούς οργανισμούς την περίοδο 2001-2002.

Παρατηρούμε ότι κατά τη διάρκεια του έτους 2001 ο αριθμός των ατόμων που έκαναν χρήση του διαδικτύου ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 510 εκατομμύρια περίπου παγκοσμίως, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των τριών πηγών. Τον επόμενο χρόνο ο αριθμός των χρηστών αγγίζει τα 605 εκατομμύρια περίπου κατά μέσο όρο.

Συμπερασματικά, υπήρξε μία μικρή αλλά ταυτόχρονα σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου κατά την περίοδο 2001-2002, αποτέλεσμα που προκύπτει και από τις τρεις πηγές. Οι εκτιμήσεις των ερευνητών αναφέρουν ότι οι αριθμοί αυτοί χάνουν πολύ γρήγορα την επικαιρότητά τους καθώς οι ρυθμοί εξάπλωσης του διαδικτύου είναι εκρηκτικοί. Αυτό που μας ενδιαφέρει όμως είναι η γενικώς ανοδική τάση που επικρατεί στο χώρο.

ΣΧΗΜΑ 2.2: Χρήστες του διαδικτύου ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού

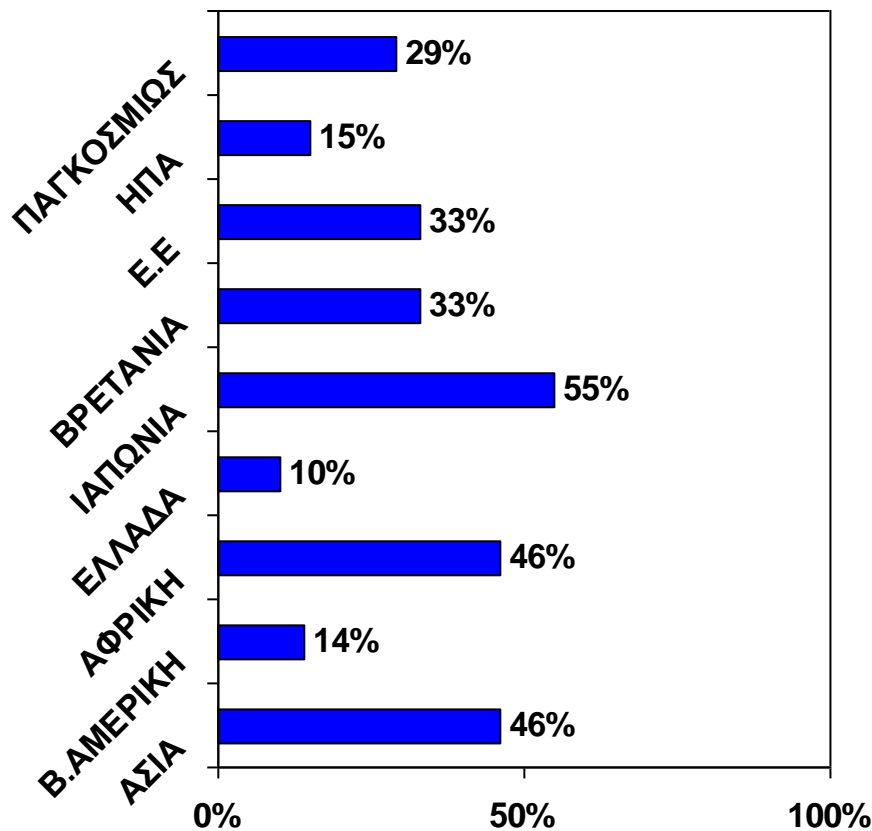


(Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Το παραπάνω σχήμα δείχνει το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε διάφορες χώρες σε σχέση με το συνολικό τους πληθυσμό.

Εξετάζοντας το σχήμα παρατηρούμε ότι ο μέσος ο όρος των χρηστών του διαδικτύου ανέρχεται περίπου στο 1/3 του πληθυσμού παγκοσμίως. Στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών, βρίσκονται οι Η.Π.Α. με ποσοστό 70%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο αν αναλογιστεί κανείς το γεγονός ότι οι Η.Π.Α. έθεσαν πρώτες τη βάση για τη δημιουργία του διαδικτύου. Στη δεύτερη θέση της κλίμακας βρίσκεται η χώρα της Ιαπωνίας με ποσοστό 45%. Ακολουθούν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Βρετανία με το ίδιο ποσοστό που ανέρχεται στο 40%. Στην τελευταία θέση μεταξύ των χωρών βρίσκεται η Ελλάδα με ποσοστό που αγγίζει μόλις το 19%.

ΣΧΗΜΑ 3.3: Ρυθμοί ανάπτυξης χρηστών του διαδικτύου (2001-2002)



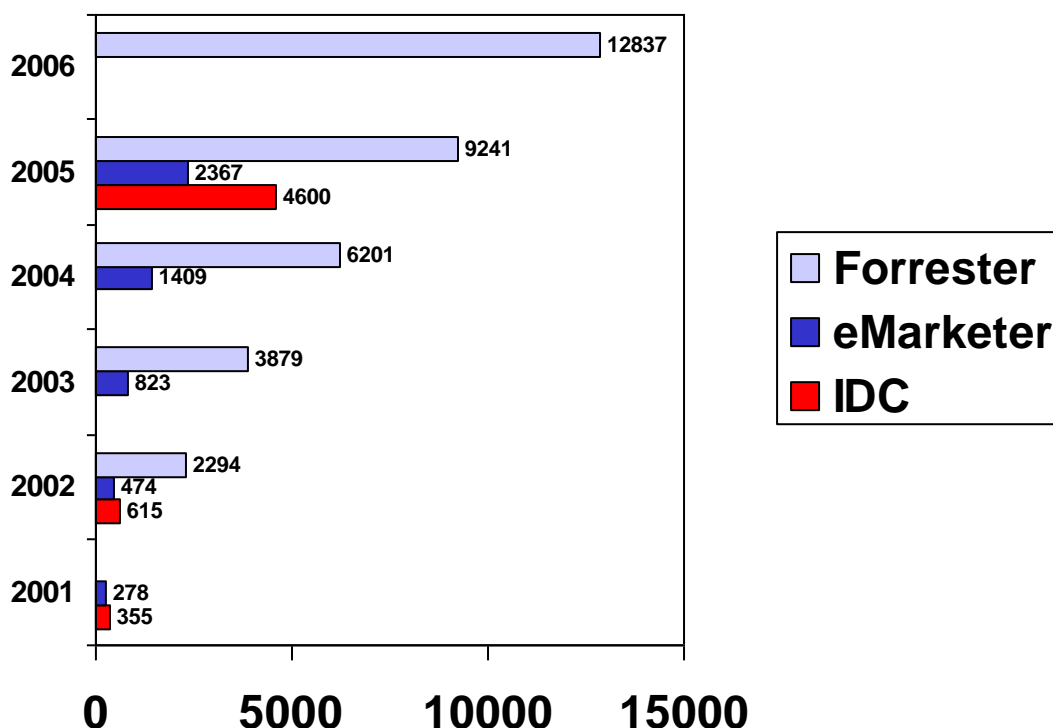
(Δημητριάδης και Μπάλας, 2003)

Το παραπάνω σχήμα δείχνει τους ρυθμούς ανάπτυξης του διαδικτύου σε διάφορες χώρες κατά την περίοδο 2001-2002.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προκύπτει από το παραπάνω σχήμα είναι ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των χρηστών στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στην Ιαπωνία είναι υψηλότερος από εκείνον στις Η.Π.Α., γεγονός που υποδηλώνει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση και Ιαπωνία θα έχουν σε λίγα χρόνια ισοδύναμα ποσοστά χρηστών με τις Η.Π.Α. Άξιο αναφοράς είναι οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης στις χώρες της Αφρικής και της Ασίας.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από το σχήμα μαρτυρούν ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης του διαδικτύου είναι ταχύτατοι και μη αναστρέψιμοι καθώς ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται συνεχώς.

ΣΧΗΜΑ 4.4: Εκτιμήσεις για το Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (δισ. δολάρια)



(Δημητριάδης και Μπάλτας, 2003)

Στο παραπάνω σχήμα παρουσιάζεται η εξέλιξη και οι προβλέψεις των εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο που δημιουργεί το διαδίκτυο σύμφωνα με τρεις διαφορετικές πηγές.

1.3. Η Επιχείρηση της Νέας Εποχής

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται ως η εποχή της πληροφορίας. Νέες τεχνολογίες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, νέες επιχειρηματικές πρακτικές καθορίζουν την οικονομική δραστηριότητα. Νέα εργασιακά πρότυπα, νέες καταναλωτικές συνήθειες, νέοι τρόποι επικοινωνίας μεταμορφώνουν τις αγορές. Σήμερα διαμορφώνεται παγκοσμίως μία νέα οικονομία. Η τεχνολογία, η ανάδειξη νέων βιομηχανιών, προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι βασικοί μοχλοί της ανάπτυξης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μία επαναστατική εξέλιξη του τρόπου χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τεχνολογιών δικτύου μέσα στην επιχείρηση. Το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Η αξιοποίηση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις αντίστοιχες αλλαγές στην αγορά δημιουργεί σημαντικές μεταβολές στη λειτουργία και στον προσανατολισμό της σύγχρονης επιχείρησης. Όπως έχει πει και ο Bill Gates " το Internet δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα " (www.b2bmarketsite.gr)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ίσως τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της νέας αυτής εποχής. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν συμβάλει στην αυτοματοποίηση των λειτουργιών της επιχείρησης, η οποία έχει υιοθετήσει τη νέα αυτή επιχειρηματική φιλοσοφία. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση δικτύων (Internet, Intranet, Extranet) καθώς και με τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη, τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών και την ολοκληρωμένη διαχείριση των επιχειρηματικών πόρων. Με τη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των δικτυακών τεχνολογιών δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο με άλλες επιχειρήσεις όσο και με καταναλωτές και διάφορους οργανισμούς. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Πλέον, είναι γεγονός ότι το Ηλεκτρονικό επιχειρείν προσδιορίζεται από την αντίληψη του internet, το οποίο υιοθετείται ως ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και ως ένα πλαίσιο στο οποίο διεξάγονται επιχειρηματικές συναλλαγές. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Επιπλέον, οι διάφορες εφαρμογές της πληροφορικής επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Το λιγότερο που μπορούν να προσφέρουν είναι νέες ευκαιρίες για τη διοίκηση της επιχείρησης, με ένα διαρκώς αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο. Επομένως, η αξιοποίηση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις μπορεί να αποτελεί σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία. Γενικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν σχετίζεται με τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Αν και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας που εμφανίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρουσιάζουν έναν αριθμό πλεονεκτημάτων, όπως γρηγορότερη ανταπόκριση, μείωση του κόστους και παροχή εναλλακτικών καναλιών για προσφορά υπηρεσιών, υπάρχει παράλληλα και ένας αριθμός επιχειρηματικών κινδύνων που πρέπει να προβλεφθεί ώστε οι επιχειρήσεις να μη φοβηθούν να υποστηρίξουν την καινοτομία. Είναι καθοριστικό να μη χαθεί η ευκαιρία που προσφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι είτε ότι παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου, είτε ότι αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες, ώστε μία σύγχρονη επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τις διάφορες ομάδες ατόμων με τις οποίες συνεργάζεται. Σχετίζεται από τη μία μεριά με τη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας και των δικτύων επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία κ.λ.π και από την άλλη με το ρόλο της επιχείρησης στον κλάδο και στην αγορά, μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση κυρίως του internet ως επικοινωνιακό μέσο. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι απλά συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Πέρα από το να είναι απλά ένας τρόπος συναλλαγής, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το διαδίκτυο και οι νέες δικτυακές τεχνολογίες δείχνουν ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και της οικονομίας γενικότερα. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

1.4. Λόγοι Αξιοποίησης και Εκμετάλλευσης του Διαδικτύου από την Πλευρά της Επιχείρησης.

Οι λόγοι που ωθούν τις σύγχρονες επιχειρήσεις στο να εντάξουν το διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες είναι πολλοί και πολυδιάστατοι και διαρκώς αυξάνονται καθώς η τεχνολογική εξέλιξη που διαδραματίζεται στο συγκεκριμένο κλάδο είναι ραγδαία. (Μπελίδης, 2000)

Η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου ανέδειξε ένα νέο δρόμο προκειμένου οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το καταναλωτικό κοινό, διατίθοντας προϊόντα, υπηρεσίες και φυσικά πληροφορίες. Ο λόγος για τον οποίο πολλές επιχειρήσεις αποφάσισαν ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο νέο αυτό μέσο, είναι η επιθυμία τους να αποκτήσουν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα μέσω των βελτιωμένων πελατειακών σχέσεων, που είναι αποτέλεσμα της αποδοτικότερης επιχειρηματικής πρακτικής και της πληθώρας των διαθέσιμων πληροφοριών. Συγκεκριμένα, το προαναφερθέν στρατηγικό πλεονέκτημα έχει να κάνει με την προσβασιμότητα στις πληροφορίες, με την ευελιξία της πληροφόρησης, με την αποδοτικότερη επικοινωνία και με την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. (Lederer κ.ά., 2001)

Οι σημαντικότερες λειτουργίες του διαδικτύου που αποτελούν λόγους επιχειρηματικής εκμετάλλευσης και αξιοποίησης παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

Επικοινωνία

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μία από τις πιο συμφέρουσες μορφές επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο για μία επιχείρηση. Το κόστος της είναι μηδενικό και ο χρόνος που απαιτείται για την αποστολή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος είναι λίγα μόνο δευτερόλεπτα ανεξαρτήτως την απόσταση που χωρίζει τον αποστολέα από τον παραλήπτη. Έρευνες των τελευταίων ετών έχουν δείξει ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου εξοικονομώντας έτσι σε σημαντικό βαθμό χρόνο και χρήμα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρείται σαν ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συντελούν στην αύξηση της παραγωγικότητας μίας επιχείρησης. (Μπελίδης, 2000)

Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου συμβάλλει στη διευκόλυνση της επικοινωνίας τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά των συνόρων μίας επιχείρησης. Δηλαδή επιτρέπει την ταυτόχρονη επαφή μεταξύ της επιχείρησης και των υποκαταστημάτων της, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα της γρήγορης επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους πελάτες της. Με αυτόν τον τρόπο εκμηδενίζεται η ανάγκη για προσωπική επαφή μεταξύ των ατόμων που θέλουν να επικοινωνήσουν καθώς πολλές φορές είναι αδύνατη λόγω των μεγάλων αποστάσεων που τους χωρίζουν. Αντιθέτως, η συνομιλία μέσω τηλεφώνου για ζητήματα που αφορούν τις επιχειρήσεις είναι ασύμφορη καθώς ο αριθμός των τηλεφωνημάτων σε συνδυασμό με τη μεγάλη διάρκεια των κλήσεων την καθιστούν αρκετά δαπανηρή. (Μπελίδης, 2000)

Στις μέρες μας, οι τηλεδιασκέψεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των στελεχών και έχουν σαν αντικείμενο σημαντικά θέματα που αφορούν την επιχείρηση, έχουν συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στη βελτίωση της οργάνωσής της. Μία τηλεδιάσκεψη μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διάφορες ώρες και τα μέλη που συμμετέχουν σε αυτή μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές θέσεις. (Μπελίδης, 2000)

Γενικώς, το διαδίκτυο συμβάλλει στη βελτίωση της επικοινωνίας της επιχείρησης με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους πελάτες ακόμη και με τους ανταγωνιστές της καθώς η κουλτούρα του διαδικτύου είναι τέτοια που υποστηρίζει και ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών σε όλα τα επίπεδα. Αυτή η τάση οδηγεί σε γενικότερη βελτίωση του επαγγελματικού χώρου. (Μπελίδης, 2000)

Ανάκτηση και εκμετάλλευση πληροφοριών

Η παρουσίαση των πληροφοριών στο διαδίκτυο γίνεται με τη μορφή ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες περιέχουν όλες τις πληροφορίες που θέλει να παρουσιάσει ο φορέας που προβάλλεται στο διαδίκτυο. Την παρουσίαση αυτή μπορεί κανείς να την παρομοιάσει με τις σελίδες ενός βιβλίου που ακολουθούν η μία την άλλη. Επιπλέον, κάθε ιστοσελίδα περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους (links) που η επιλογή τους παραπέμπει σε άλλες ιστοσελίδες σχετικές με το θέμα που ενδιαφέρει και θέλει να ερευνήσει ο χρήστης. Για να εμφανίσει ο χρήστης κάθε φορά την ιστοσελίδα που επιθυμεί πρέπει να πληκτρολογήσει σωστά την ηλεκτρονική της διεύθυνση. Κάθε ιστοσελίδα έχει τη δική της μοναδική διεύθυνση όπως κάθε βιβλίο έχει το δικό του ξεχωριστό τίτλο. Το σύνολο όλων των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο αποτελεί τον Παγκόσμιο Ιστό. (Μπελίδης, 2000)

Ο αριθμός των πληροφοριών που περιέχει το διαδίκτυο γύρω από ένα θέμα είναι τεράστιος. Επίσης, οι πληροφορίες ανανεώνονται και μεταβάλλονται συνεχώς επομένως είναι πρόσφατες και επίκαιρες παρέχοντας έτσι κάθε φορά έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση στους χρήστες. (Μπελίδης, 2000)

Το διαδίκτυο με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και των πολυμέσων εκτός των άλλων λειτουργεί και σαν ένα μέσο παγκόσμιας προβολής για την επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο ανοίγονται νέοι ορίζοντες στο χώρο της παρουσίας και της διαφήμισης. (Μπελίδης, 2000)

Δημιουργία εταιρικής παρουσίας / Παγκοσμία προβολή εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική προβολή στο διαδίκτυο προσφέρει τις εξής δυνατότητες στις επιχειρήσεις:

Παροχή πληροφοριών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές 24ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα, ανεξάρτητα από ωράρια. (Μπελίδης, 2000)

Η παροχή μεγάλου όγκου πληροφοριών είναι μία επιπλέον δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις. Η έκταση των πληροφοριών στο internet είναι μεγαλύτερη από αυτή που παρέχεται από τη χρήση των παραδοσιακών μέσων προβολής. Σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν περιορισμοί στο χρόνο προβολής των πληροφοριών. Ο χρήστης έχει στη διάθεσή του όλο το χρόνο που χρειάζεται για να αναζητήσει πληροφορίες και να ενημερωθεί για την επιχείρηση και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Δεν αρκείται στο χρονικό περιορισμό των λίγων δευτερολέπτων που συνήθως διαρκεί μία τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση. (Μπελίδης, 2000)

Επίσης, το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα της άμεσης και δυναμικής ενημέρωσης με νέες πληροφορίες. Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες εταιρειών στο διαδίκτυο μεταβάλλονται και ανανεώνονται συνεχώς και αρκετά πιο εύκολα από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα παραδοσιακά μέσα. Για αυτόν τον λόγο η προβολή στο διαδίκτυο αποτελεί πλεονέκτημα για επιχείρησης που συνεχώς παράγουν νέα προϊόντα ή βελτιώνουν τα ήδη υπάρχοντα με νέες καινοτομίες. (Μπελίδης, 2000)

Αμφίδρομη επικοινωνία

Το κλειδί για την προσέλκυση νέων πελατών στη διαδικτυακή κοινότητα είναι η δημιουργία ενός αμφίδρομου διαλόγου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και η παροχή συνεχούς εξυπηρέτησης για τη διατήρησή τους. Η αμφίδρομη επικοινωνία θέτει ένα ανθρώπινο πρόσωπο σε ένα απρόσωπο site και συμβάλλει στη γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στο internet και τον αληθινό κόσμο. Επίσης, χρησιμεύει σαν ένας τρόπος για την άμεση απάντηση στις ερωτήσεις των πελατών και λειτουργεί σαν βάση για την καθιέρωση εμπιστοσύνης στη σχέση επιχείρηση – καταναλωτής. (Μπελίδης, 2000)

Το διαδίκτυο είναι ίσως το πιο αλληλεπιδραστικό μέσο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το internet έχει αναδειχθεί ως το καταλληλότερο μέσο για αμφίδρομη επικοινωνία και για «χτίσιμο» σχέσεων αναφορικά με τον αγοραστή και τον πωλητή. Η αμφίδρομη επικοινωνία και ο διάλογος που το χαρακτηρίζουν δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και να κατανοήσουν καλύτερα τις καταναλωτικές συνήθειες. Ταυτόχρονα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μεταφέρουν πειστικά μηνύματα και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Έτσι,

μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας οι επιχειρήσεις μπορούν να «χτίσουν» μία ικανοποιητική σχέση με τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν παρέχουν μόνο πολύτιμες πληροφορίες, αλλά συμμετέχουν και οι ίδιοι σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής. (Μπελίδης, 2000)

Εξατομίκευση ανάλογα με τον κάθε πελάτη

Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που κατακλύζει τα μέσα στις μέρες μας δημιούργησε την ανάγκη για επικοινωνία με ένα νέο τρόπο, πιο άμεσο και πιο εξατομικευμένο. (Μπελίδης, 2000)

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι η ικανότητα να παρέχει προσωπικές και εξατομικευμένες πληροφορίες στους χρήστες. Η παροχή περιεχομένου ειδικού ενδιαφέροντος στον επισκέπτη μίας ιστοσελίδας μπορεί να βοηθήσει στο να καθιερωθεί μία σχέση που μπορεί να βελτιώνεται κάθε φορά που εκείνος επιστρέφει στο συγκεκριμένο site. (Μπελίδης, 2000)

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν ατομικά τις πληροφορίες και το περιεχόμενό που στέλνεται σε κάθε καταναλωτή. Πραγματοποιούν έτσι τη μετάβαση από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης προς τα τμηματοποιημένα και εξατομικευμένα μηνύματα. (Μπελίδης, 2000)

Επομένως, η εξατομίκευση στοχεύει τόσο στην ικανοποίηση του χρήστη με την παρουσίαση εκείνων των πληροφοριών που είναι πραγματικά πολύτιμες γι' αυτόν, όσο και στη βελτιστοποίηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή με σκοπό τη δημιουργία μίας καλύτερης σχέσης μεταξύ τους. (Μπελίδης, 2000)

1.5. Διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το μεν ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την έννοια της συναλλαγής χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Η δε έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι ευρύτερη, γιατί περιέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδοεταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρείας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, την βελτιστοποίηση των διαδικασιών κ.α. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μία σύγχρονη επιχείρηση να έλθει σε επαγγελματική επαφή με τους επιχειρηματικούς της εταίρους. Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι περισσότερο ευρύς και ουσιαστικά περιλαμβάνει τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Γεωργόπουλος κ.α., 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Περιεχόμενο

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί, με τους περισσότερους να αναφέρονται στο εμπόριο με την υποστήριξη ηλεκτρονικών μέσων. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Το Η.Ε. μπορεί να οριστεί ως "ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που είναι δυνατόν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των συναλλασσόμενων μερών". (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Εκτός από τον παραπάνω ορισμό θα μπορούσαν να δοθούν και άλλοι, ανάλογα την πλευρά που προσεγγίζει κανείς το Η.Ε. Στη συνέχεια θα αναφερθούν μερικοί από τους χαρακτηριστικότερους.

Από την πλευρά των επικοινωνιών, Η.Ε. είναι "η μεταφορά και παράδοση πληροφοριών, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων μέσων".

Από την πλευρά των επιχειρηματικών διαδικασιών, Η.Ε. είναι "η εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής εργασιών".

Από την πλευρά των υπηρεσιών, είναι "ένα εργαλείο το οποίο παρέχει στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές και στη διοίκηση τη δυνατότητα να μειώνουν το κόστος παροχής υπηρεσιών, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα παράδοσης τους".

Από την online πλευρά, το Η.Ε. "παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων online υπηρεσιών". (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

2.2. Πορεία Προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 δημιουργούνται τα πρώτα ηλεκτρονικά συστήματα μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών, με τη χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Τα συστήματα αυτά αποτέλεσαν το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ηλεκτρονικών συναλλαγών. (nefeli.lib.teicrete.gr)

Στις αρχές της επόμενης δεκαετίας εμφανίζονται οι πρώτες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων. Η παραδοσιακή δακτυλογράφηση εντύπων γίνεται πλέον με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα της εύκολης και γρήγορης ανταλλαγής των εγγράφων από υπολογιστή σε υπολογιστή, μειώνοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό την ανθρώπινη παρέμβαση. Τιμολόγια, επιταγές, αποδείξεις παραγγελιών καθώς και κάθε είδους έντυπο που αφορά συναλλαγματικές δραστηριότητες γίνεται ηλεκτρονικά και αποστέλλεται μέσω των συστημάτων ανταλλαγής δεδομένων ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (nefeli.lib.teicrete.gr)

Η επόμενη δεκαετία αποδείχθηκε καθοριστική για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εκρηκτικοί ρυθμοί εξάπλωσης του σε συνδυασμό με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού προσέφεραν νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας, όπως η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, οι κλειστές ομάδες συζήτησης, η ηλεκτρονική συνομιλία και η μεταφορά ψηφιακών αρχείων. Η περιήγηση στο διαδίκτυο γίνεται ευκολότερη και η δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών απλουστεύεται. Την περίοδο εκείνη εμφανίζονται τα πρώτα λογισμικά, με φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον και οι πωλήσεις των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών απογειώνονται. Όλοι οι παραπάνω λόγοι συντέλεσαν στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. (nefeli.lib.teicrete.gr)

Προς το τέλος της δεκαετία του 1990, αναπτύσσονται μέθοδοι σχετικοί με την κρυπτογράφηση του περιεχομένου των μηνυμάτων και την εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύεται με την θέσπιση νόμων. Αυτό είχε σαν σκοπό την ασφάλεια των συναλλαγών. (nefeli.lib.teicrete.gr)

Στις μέρες το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πόλο έλξης τόσο για τις μεγάλες, όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις. Τα άτομα και οι επιχειρήσεις που το προτιμούν πολλαπλασιάζονται συνεχώς και απολαμβάνουν τα οφέλη που τους προσφέρει. (nefeli.lib.teicrete.gr)

Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια αναφέρουν ότι οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων θα πραγματοποιούνται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του διαδικτύου και ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο με αποδέκτη τον τελικό καταναλωτή θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. (nefeli.lib.teicrete.gr)

2.3. Γενικά Στοιχεία

2.3.1. Σκοπός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά της επιχείρησης είναι η δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων μειώνοντας σημαντικά το κόστος και συμβάλλει στη μεγιστοποίηση της δυνατότητας προσέγγισης όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Από την άλλη λειτουργεί σαν ένα εμπορικό εργαλείο το οποίο προσφέρει πολλά οφέλη και προνόμια στον ηλεκτρονικό καταναλωτή.

2.3.2. Λόγοι Χρησιμοποίησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το διαδίκτυο στις μέρες μας είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που έχει στη διάθεση της μία επιχείρηση. Μέσω του internet οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν σε ένα δυναμικό και ευέλικτο χώρο, ανταλλάσσοντας αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες τόσο με τους καταναλωτές όσο και με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. (Cangwani, 1999)

Οι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο προς όφελος της είναι αρκετοί και στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι σημαντικότεροι.

Αρχικά, το χαμηλό κόστος εισόδου είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας. Κάθε επιχείρηση μπορεί να εισέλθει και να δραστηριοποιηθεί πλήρως στο χώρο του διαδικτύου επενδύοντας ένα σχετικά μικρό χρηματικό ποσό. (Cangwani, 1999)

Ο λόγος που καθιστά το διαδίκτυο και κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο ελκυστικό είναι η δυνατότητα που παρέχει στις επιχειρήσεις να ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα και να δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να εισέλθει και να δραστηριοποιηθεί με επιτυχία στην παγκόσμια αγορά.

(Cangwani, 1999)

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στην μείωση του κόστους συναλλαγής. Συγκεκριμένα, η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της μέσω του διαδικτύου, με σκοπό είτε την προώθηση παραγγελιών είτε την πελατειακή υποστήριξη, είναι οικονομικότερη σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ. Απόδειξη των παραπάνω είναι η εταιρία Dell, σύμφωνα με την οποία κάθε φορά που ένας πελάτης ελέγχει την πρόοδο μίας παραγγελίας μέσω της ιστοσελίδας αντί του τηλεφώνου, εξοικονομεί 8 δολάρια. (Cangwani, 1999)

2.3.3. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους τελικούς καταναλωτές είναι τα εξής:

Αγορές 24 ώρες το 24ωρο

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, 24 ώρες το 24ωρο, σε αντίθεση με τις συμβατικές αγορές που έχουν συγκεκριμένο ωράριο. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει πληροφορίες και τέλος να παραγγείλει το προϊόν που επιθυμεί χωρίς χρονικούς περιορισμούς ακόμη και κατά τη διάρκεια της νύκτας. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Επιλογή μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων

Τα προϊόντα προς πώληση στο διαδίκτυο είναι άφθονα και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό πάρα πολλές. Χωρίς κόπο οι καταναλωτές μπορούν μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων να συγκρίνουν και τέλος να επιλέξουν αυτά που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Μεγάλη γκάμα τιμών

Στις μέρες μας ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις οικονομικές του δυνατότητες, καθώς κάθε προϊόν που διατίθεται στο διαδίκτυο παρέχεται σε πολλές και διαφορετικές τιμές ανάλογα με την εταιρεία που το διαθέτει προς πώληση.

Παράλληλα, ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να ενημερώνεται διαρκώς και άμεσα για τις αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων μέσω των online καταλόγων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. (Kauffman και Walden, 2001)

Χαμηλό κόστος προϊόντων

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω του διαδικτύου είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με το κόστος των προϊόντων που πωλούνται στη συμβατική αγορά. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Η αγορά είναι παγκόσμια

Από το ηλεκτρονικό εμπόριο επωφελούνται ακόμη και οι καταναλωτές που μένουν στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' ότι στις μεγάλες πόλεις. Η επιχείρηση και ο αγοραστής μπορεί να βρίσκονται ακόμη και σε διαφορετικές χώρες μεταξύ τους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Άμεση ικανοποίηση και εξυπηρέτηση

Για τα προϊόντα με ηλεκτρονική μορφή η παράδοση είναι άμεση. Ο καταναλωτής μπορεί να απολαύσει το προϊόν δευτερόλεπτα μετά την παραγγελία του. Επίσης, μπορεί να λάβει την ίδια στιγμή πληροφορίες που αφορούν τη χρήση του προϊόντος καθώς και λύσεις για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

Παγκόσμια προβολή της επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους προβάλλεται μέσω του διαδικτύου σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε μικρότερες επιχειρήσεις να προβληθούν και να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες κάτι που στην συμβατική αγορά είναι πολύ δύσκολο. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Συνεχής προβολή της επιχείρησης

Τα ηλεκτρονικά κατάστημα λειτουργούν και πωλούν τα προϊόντα της επιχείρησης 24 ώρες το 24ώρο δίνοντας έτσι τη δυνατότητα προσέγγισης πελατών οι οποίοι δεν έχουν την ευχέρεια να επισκεφθούν τα καταστήματα την ώρα λειτουργίας τους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Μείωση λειτουργικού κόστους

Η συνεχής προβολή της επιχείρησης δεν μεταφράζεται σε υπερωρίες και συνεπώς σε λειτουργικά έξοδα γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό. Επίσης, μειώνονται τα κόστη μεταφοράς πληροφοριών, διαφήμισης, αποθήκευσης, έκδοσης καταλόγου προϊόντων και διατήρησης πελατών. Τέλος για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου το κόστος διανομής και παράδοσης είναι μηδενικό. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Αύξηση κέρδους

Η αύξηση των πωλήσεων που συντελείται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με το χαμηλό λειτουργικό κόστος οδηγεί στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

2.3.4. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται από τους παρακάτω νόμους οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τη λεγόμενη Νέα Οικονομία.

Οι πελάτες γίνονται και πωλητές

Οι πληροφορίες διακινούνται μέσω διαδικτύου με εκπληκτική ταχύτητα. Οι ικανοποιημένοι πελάτες από μία επιχείρηση προτείνουν τα προϊόντα της σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές που αναζητούν εντυπώσεις, γνώμες και συμβουλές για την αγορά που προτίθενται να κάνουν. Δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζονται μεταξύ τους. Το εύρος αυτής της μορφής επικοινωνίας είναι παγκόσμιο καθώς και ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτήν είναι μεγάλος. Έτσι, οι πωλήσεις της επιχείρησης επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Πολλές φορές με τις κατάλληλες πρακτικές μάρκετινγκ οι πελάτες μίας επιχείρησης μπορούν να γίνουν ταυτοχρόνως και πωλητές των προϊόντων της, με κάποιο αντάλλαγμα φυσικά. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Το μερίδιο αγοράς ανεβάζει την αξία της επιχείρησης

Είναι πολύ σημαντικό να θεωρούνται αξιόπιστες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσους περισσότερους πελάτες έχει μία επιχείρηση τόσο πιο αξιόπιστη θεωρείται, με αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση των πωλήσεων προσελκύοντας ολοένα και περισσότερους καταναλωτές. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Τα υλικά δεν έχουν μεγάλη σημασία

Το ενδιαφέρον της Νέας Οικονομίας στρέφεται στην πληροφόρηση και στην τεχνολογία. Η παραγγελία, η πληρωμή και ορισμένες φορές η παράδοση των προϊόντων γίνονται ηλεκτρονικά. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Ο χρόνος συρρικνώνεται

Σε μια προσπάθεια ικανοποίησης των καταναλωτών που ζητούν άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση, οι εταιρείες μειώνουν σημαντικά τον χρόνο που απαιτείται για την αναζήτηση, τη σύγκριση, την αγορά και την παραγγελία των προϊόντων. Αυτό συντελεί στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Συσσωρεύεται η δύναμη των αγοραστών και αυξάνονται οι ευκαιρίες των πωλητών

Στη Νέα Οικονομία οι τιμές των προϊόντων δεν είναι προκαθορισμένες αλλά διαμορφώνονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Μαζική εξατομίκευση

Ο όρος αυτός περιγράφει την προσπάθει των εταιρειών να προσελκύσουν τις μάζες δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες για τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Η πληροφορία ανεβάζει την αξία της επιχείρησης

Οι πληροφορίες που συλλέγονται από την πλευρά της επιχείρησης μέσω διαδικτύου και αφορούν τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σημαντικές για την βελτίωση των προϊόντων, την ανάπτυξη νέων και την προώθησή τους την κατάλληλη χρονική στιγμή. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται οπουδήποτε και οποτεδήποτε

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει σύνορα και χρονικούς φραγμούς. Με τις κατάλληλες συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων, οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να πωληθεί οπουδήποτε και οποτεδήποτε. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

2.4. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος των εμπορικών εταιρών που συμμετέχουν στις διαδικασίες. Αυτές είναι:

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (B2C)

Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. (Μάρκελλος, 2005)

Αφορά τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η μεταξύ τους αγοραπωλησία δεν χρειάζεται οι δύο πλευρές να έρθουν σε προσωπική επαφή. Οι καταναλωτές πλέον έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν το προϊόν που επιθυμούν από απόσταση. (Μάρκελλος, 2005)

Η πλειοψηφία των πωλήσεων από το παρελθόν μέχρι και σήμερα αφορά προϊόντα όπως ηλεκτρονικά βιβλία, μουσικά CDs, ταινίες, λογισμικά και φωτογραφίες πάσης φύσεως. Τέτοιου είδους προϊόντα μπορούν να αποσταλούν απευθείας στους υπολογιστές των ηλεκτρονικών πελατών, μέσω του διαδικτύου, δευτερόλεπτα μετά την παραγγελία τους. (Μάρκελλος, 2005)

Βεβαίως, στις μέρες μας οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έχουν πολλαπλασιαστεί προσφέροντας μεγάλη ποικιλία υλικών προϊόντων στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές, τα οποία μπορούν να αποσταλούν ταχυδρομικώς στα σπίτια τους. (Μάρκελλος, 2005)

Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαπλώθηκε γρήγορα με τη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και την ανάπτυξη νέων online μεθόδων πληρωμής, όπως είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας ή η ηλεκτρονική αποστολή χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σημαίνει εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και για τις δύο πλευρές. (Μάρκελλος, 2005)

Ένα παράδειγμα site επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το www.eToys.com. (Cangwani, 1999)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B) ή Διεπιχειρησιακό Η.Ε.

Το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη δεύτερη κατηγορία. Η βασική διαφορά με το B2C εμπόριο είναι ότι στοχεύει στους πελάτες επιχειρήσεις και όχι στους πελάτες καταναλωτές. (Cangwani, 1999)

Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές οι οποίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ των επιχειρήσεων και έχουν συνήθως ως αντικείμενο την αγορά εξοπλισμού, προμηθειών και πρώτων υλών. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο. (Μάρκελλος, 2005)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των συμβαλλόμενων επιχειρήσεων, απλουστεύοντας τις διαδικασίες διεξαγωγής των προμηθειών και μειώνοντας σημαντικά το κόστος τους. (Μάρκελλος, 2005)

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες και να ανταλλάσσουν δεδομένα μεταξύ τους με τη χρήση ιδιωτικών δικτύων, με αποτέλεσμα να εκτελούν τις συναλλαγές τους ταχύτερα και ασφαλέστερα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων περιορίζει σημαντικά το κόστος που απαιτείται για την επικοινωνία της επιχείρησης με τους συνεργάτες της, αφού εκμηδενίζει τα έξοδα της προσωπικής επαφής και μειώνει την ανάγκη αποστολής επιστολών και άλλων δαπανηρών μορφών ενημέρωσης. (Μάρκελλος, 2005)

Πλέον, τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται σε μία εμπορική συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων όπως τιμολόγια και επιταγές αποστέλλονται ηλεκτρονικά και εκτυπώνονται την ίδια στιγμή στο σημείο παραλαβής. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται τα ανθρώπινα λάθη τα οποία θα μπορούσαν να προκληθούν από μία παραδοσιακή δακτυλογράφηση τέτοιου είδους εγγράφων. (Μάρκελλος, 2005)

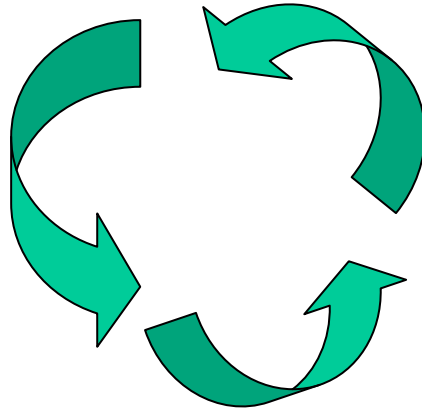
Τέλος, η αρχειοθέτηση και η αποθήκευση των παραστατικών που αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται σε ηλεκτρονικά μέσα με αποτέλεσμα να διευκολύνεται η δυνατότητα εύρεσης αυτών, όποτε κριθεί αναγκαίο. (Μάρκελλος, 2005)

Το site openmarket.com αποτελεί κλασσικό παράδειγμα ιστοσελίδας αφιερωμένης στο B2B εμπόριο. (Cangwani, 1999)

ΣΧΗΜΑ 2.1: Διεπιχειρησιακό Η.Ε.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ Η.Ε.

- Απομακρυσμένη πρόσβαση
- Διαχείριση αποθεμάτων πωλητή
- E-mail
- Διαδίκτυο/www
- E-fax
- EDI / FEDI
- Ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων (EFT)
- Bar Coding
- Ανταλλαγή τεχνικών δεδομένων (TDI)



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ

- Πελάτες
- Κατασκευαστές τελικών προϊόντων (OEMS)
- Μεταφορείς
- Διανομείς
- Έμποροι
- Προμηθευτές
- Τράπεζες
- Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
- Κυβέρνηση / τελωνεία
- Ασφαλιστικοί οργανισμοί

ΔΙΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Λήψη παραγγελίας
- Προμήθειες
- Πληρωτέοι λογαριασμοί
- Χρηματοοικονομική διοίκηση
- Μεταφορές / εφοδιαστική
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Παραστατικά ομάδων εργασίας

Στο παραπάνω σχήμα απεικονίζεται το διεπιχειρησιακό Η.Ε. όπου και αναφέρονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, οι διαδικασίες που ακολουθούνται και τέλος τα είδη των συναλλασσόμενων μερών. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη μορφή ενδοδικτύου. Πρόκειται δηλαδή για ένα ασφαλές, ιδιωτικό δίκτυο εγκατεστημένο εντός των ορίων της επιχείρησης που αποσκοπεί στην καλύτερη λειτουργία του εσωτερικού της, μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Οι εφαρμογές που περιλαμβάνονται στη λειτουργία ενός ενδοδικτύου είναι οι εξής:

- *Η επικοινωνία μεταξύ των ομάδων εργασίας*

Οι συγκεκριμένες εφαρμογές αποσκοπούν τόσο στην αύξηση της ροής των πληροφοριών στο εσωτερικό της επιχείρησης, όσο και στη βελτίωση της απόδοσης τους. Τέτοιες εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion groups) και οι βίντεο-συνδιασκέψεις (video-conferences). (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

- *Η ηλεκτρονική δημοσίευση πληροφοριών σε τακτά χρονικά διαστήματα του έτους*

Δημοσιεύονται κυρίως μέσω του ιδιωτικού δικτύου της επιχείρησης και αφορούν άμεσα όλα τα στελέχη της, αφού έχουν σαν περιεχόμενο χρονοδιαγράμματα συναντήσεων, προκαθορισμένες εργασίες, διοικητικές αποφάσεις καθώς και προδιαγραφές σχετικές με την ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης . Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης έναντι της παραδοσιακής έντυπης μετάδοσης πληροφοριών είναι το σχεδόν μηδενικό της κόστος, η γρηγορότερη αντικατάσταση παλαιότερων πληροφοριών που έχουν πλέον πάψει να ισχύουν και η ταχύτερη μετάδοση τους στο εσωτερικό της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

- *Η παραγωγικότητα των πωλήσεων*

Οι εφαρμογές της συγκεκριμένης κατηγορίας αποσκοπούν στην βελτίωση της ροής των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και στο σύνολο των πωλητών της. Επίσης, στοχεύουν στην ποιοτικότερη επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την σωστή ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης για την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, την σωστή πληροφόρηση για τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της, καθώς και την καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες που προσφέρουν τα προϊόντα της. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Εκτός από τις παραπάνω βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνέχεια θα αναφερθούν και κάποιες πιο σύγχρονες οι οποίες είναι οι εξής:

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και δημόσιας διοίκησης (B2G)

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει κάθε μορφή επιχειρηματικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών οργανισμών. (Μάρκελλος, 2005)

Αφορά την έκδοση κρατικών προμηθειών στο διαδίκτυο καθώς και κάθε είδος υποβολής φορολογικών δηλώσεων στο κράτος, αποφεύγοντας έτσι οι επιχειρήσεις τις πολύπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες. Η συγκεκριμένη κατηγορία αν και δεν έχει αναπτυχθεί με τους αναμενόμενους ρυθμούς κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις την υιοθετούν. (Μάρκελλος, 2005)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης (C2G)

Αφορά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών και κρατικών οργανισμών.

Τέτοιου είδους συναλλαγές είναι η πληρωμή των φορολογικών υποχρεώσεων των πολιτών. Επίσης, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα με τη συμπλήρωση των απαραίτητων αιτήσεων να προμηθεύονται διάφορες βεβαιώσεις και πιστοποιητικά από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς. (Μάρκελλος, 2005)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ηλεκτρονικού εμπορίου C2G είναι το πρόγραμμα TAXIS, όπου οι καταναλωτές συμπληρώνουν ηλεκτρονικά τη φορολογική τους δήλωση και ενημερώνονται για την πορεία διεκπεραίωσής της. (Μάρκελλος, 2005)

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C):

Αποτελεί μία σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία τα εμπλεκόμενα μέλη είναι οι καταναλωτές. Οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται μεταξύ μεμονωμένων χρηστών του διαδικτύου. Ιδιώτες αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μεταξύ τους, οι τιμές των οποίων προσδιορίζονται ανάλογα με τη ζήτηση. (Μάρκελλος, 2005)

Το χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το site www.ebay.com.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τη μορφή των συναλλασσόμενων προϊόντων αλλά και τον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης αυτών, διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

Ολικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου τα προϊόντα έχουν ηλεκτρονική μορφή. Η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση τους γίνεται ηλεκτρονικά. Τα προϊόντα που έχουν τη μορφή ηλεκτρονικών αρχείων μεταφέρονται στον υπολογιστή του αγοραστή μέσω του διαδικτύου, χωρίς να παρεμβάλλεται ο ανθρώπινος παράγοντας. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο:

Σε αυτήν την περίπτωση το πρώτο βήμα είναι η ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων. Στη συνέχεια όμως παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο, διαμέσου του ταχυδρομείου ή με τη χρήση άλλων μεταφορικών μέσων. Υπάρχει δηλαδή ανθρώπινη παρέμβαση.

Το μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά προϊόντα με υλική υπόσταση τα όποια δεν μπορούν να αποσταλούν ηλεκτρονικά στους παραλήπτες. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

2.5. Διαδικασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως εξής:

Αρχικά, ο καταναλωτής πρέπει να συνδεθεί με την ιστοσελίδα της επιχείρησης της οποίας τα προϊόντα / υπηρεσίες θέλει να εξετάσει.

Ο καταναλωτής ψάχνει ανάμεσα στα προβαλλόμενα προϊόντα της επιχείρησης για εκείνα που τον ενδιαφέρουν και τα επιλέγει. Τα επιλεγμένα προϊόντα τοποθετούνται στην λίστα των προς απόκτηση προϊόντων. (Cangwani, 1999)

Στη συνέχεια, ο πελάτης πρέπει να δηλώσει την διεύθυνση στην οποία θα μπορεί να δεχτεί τα προϊόντα τα οποία παρήγγειλε.

Εφόσον ο web server της επιχείρησης γίνει δέκτης των παραπάνω πληροφοριών, υπολογίζει το συνολικό κόστος της παραγγελίας συμπεριλαμβάνοντας τις διάφορες πρόσθετες επιβαρύνσεις όπως τα έξοδα αποστολής. (Cangwani, 1999)

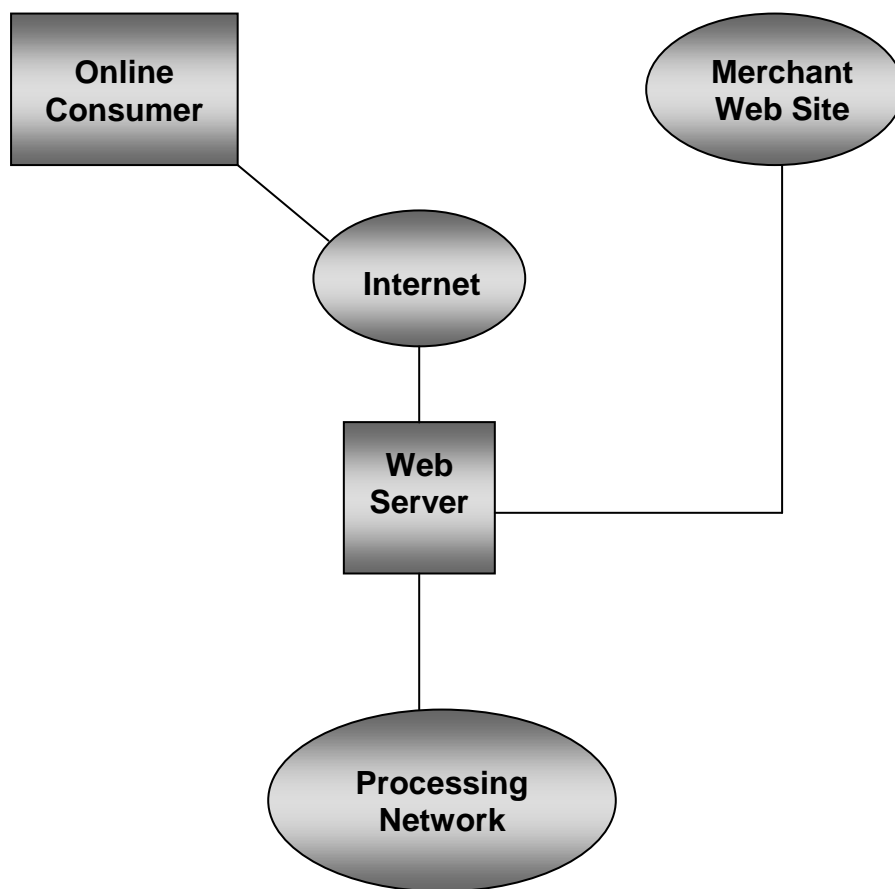
Σε αυτό το σημείο ο πελάτης πρέπει να γνωστοποιήσει ορισμένα προσωπικά στοιχεία, όπως τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και να υποβάλει την αίτηση παραγγελίας των επιλεγμένων προϊόντων.

Εφόσον ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη αξιολογηθεί και κριθεί έγκυρος, προβάλλεται στην ιστοσελίδα μία απόδειξη παραγγελίας που επιβεβαιώνει την απόκτηση των προϊόντων από τον πελάτη. (Cangwani, 1999)

Τέλος, η παραγγελία προωθείται στο κατάλληλο τμήμα της επιχείρησης προκειμένου να διεκπεραιωθεί. (Cangwani, 1999)

Τα παραπάνω βήματα που ακολουθούνται στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί.

ΣΧΗΜΑ 2.2: Διαδικασία Ηλεκτρονικού Εμπορίου



(Cangwani, 1999)

2.6. Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πολλές φορές, στο σύνολό τους, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρώνουν τα στάδια που συμβάλουν στην επίτευξη μίας επιχειρηματικής συναλλαγής και γι' αυτό τον λόγο χαρακτηρίζονται και ως κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Αναλυτικά, οι εφαρμογές του Η.Ε. είναι οι ακόλουθες:

Ανταλλαγή πληροφοριών

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν δύο στόχους ταυτόχρονα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ηλεκτρονικές φόρμες και οι ψηφιακοί κατάλογοι αποτελούν για την επιχείρηση πηγή άντλησης πληροφοριών από τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες της. Παράλληλα η εταιρεία προβάλλει με κάθε λεπτομέρεια τα προϊόντα της προς αυτούς. Έτσι, ενώ εκείνοι πληροφορούνται για τα προϊόντα της, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για τις προτιμήσεις, τις καταναλωτικές συνήθειες καθώς και τα προβλήματα της ηλεκτρονικής αγοράς. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Επίσης, πολύ χρήσιμη είναι η χρήση των διαδικτυακών κοινοτήτων (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά της επιχείρησης. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Παραγγελία

Η παραγγελία μέσω διαδικτύου έχει γίνει συνήθεια για αρκετά εκατομμύρια κόσμου σε ολόκληρο τον πλανήτη. Με το πέρασμα του χρόνου οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη σύναψη μίας ηλεκτρονικής παραγγελίας απλοποιούνται συνεχώς με αποτέλεσμα στις μέρες μας οι συγκεκριμένες ενέργειες να αποτελούν εύκολο εγχείρημα ακόμη για τους όχι και τόσο εξοικειωμένους χρήστες. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Παράδοση προϊόντος

Προϊόντα με τη μορφή ψηφιακών αρχείων όπως ηλεκτρονικά βιβλία, μουσικά CDs, ταινίες, λογισμικά και φωτογραφίες πάσης φύσεως παραδίδονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου στους υπολογιστές των αγοραστών, χωρίς να παρεμβάλλεται ο ανθρώπινος παράγοντας. Οι πελάτες με την εγκατάσταση του κατάλληλου προγράμματος έχουν την δυνατότητα να βλέπουν κάθε στιγμή σε πιο στάδιο βρίσκεται η λήψη των προϊόντων τους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Πληρωμή

Οι πληρωμές των προϊόντων γίνονται πλέον ηλεκτρονικά με συνηθέστερο τρόπο την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη στο σύστημα της επιχείρησης. Επίσης, πολλές συναλλαγές πραγματοποιούνται με κάρτες προπληρωμένης αξίας ή με τη την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών

Αποδείξεις, τιμολόγια, δελτία αποστολής και παραγγελιών μεταφέρονται απευθείας από το σύστημα του προμηθευτή σε αυτό του τελικού καταναλωτή ακόμη και αν η παράδοση έγινε με την παρέμβαση φυσικού προσώπου. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

Εξυπηρέτηση πελατών

Πολλές φορές, οι καταναλωτές αμέσως μετά την πραγματοποίηση μίας συναλλαγής συμπληρώνουν ηλεκτρονικές φόρμες παραθέτοντας τη γνώμη τους για το προϊόν που αγόρασαν. Έτσι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους.

Τέλος, οι εταιρείες δίνουν πληροφορίες για τη χρήση των προϊόντων τους και λύσεις για την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων που ίσως αντιμετωπίσουν οι πελάτες τους. (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ (SITES)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. Στάδια Δημιουργίας μίας Εταιρικής Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης

Κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί επιτυχώς στο διαδίκτυο οφείλει να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

Το πρώτο και σημαντικότερο ίσως στάδιο είναι ο καθορισμός των στόχων. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση καθορίζει το τι ακριβώς θέλει να επιτύχει μέσω της δραστηριοποίησης της στο διαδίκτυο. Το στάδιο αυτό έχει ιδιαίτερη βαρύτητα λόγω του ότι επηρεάζει όλη τη μετέπειτα διαδικασία. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Ακολουθεί η κατανόηση των αναγκών του χρήστη. Αρχικά, πρέπει να ορισθεί ο λόγος δημιουργίας ενός εταιρικού site καθώς και οι αποδέκτες του. Οι σχεδιαστικές απαιτήσεις διαφοροποιούνται σημαντικά ανάλογα με το κοινό στόχο στο οποίο απευθύνεται μία εταιρική ιστοσελίδα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η σχεδίαση ενός site πρέπει να γίνει με κεντρικό άξονα τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επομένως, η σχεδίαση πρέπει να γίνει με κέντρο βάρους τους χρήστες αφού μέσω αυτών θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Στη συνέχεια είναι το στάδιο του καθορισμού της επιτυχίας, δηλαδή ο προσδιορισμός της επιτυχίας με βάση κάποια προκαθορισμένα και επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το συνδυασμό των προκαθορισμένων από την εταιρεία στόχων και των απαιτήσεων που έχουν καθορισθεί για το κοινό στόχο. Με βάση δηλαδή τα δύο προηγούμενα στάδια η επιχείρηση καθορίζει έναν αριθμό από σενάρια

που περιγράφουν μία επιτυχημένη επίσκεψη στην ιστοσελίδα από έναν τυπικό χρήστη. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η μέτρηση της αποδοτικότητας και κατ' επέκταση της επιτυχίας ενός site είναι ένα ιδιαίτερα δύσκολο έργο. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς, είναι ο σκοπός δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου. Κάποια site δημιουργούνται απλά για να παρέχουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ή την βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων. Άλλα πάλι προσφέρουν πλοηγητικές υπηρεσίες στοχεύοντας στην απόκτηση κερδών μέσω των διαφημίσεων, ενώ άλλα δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου πωλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις ιστοσελίδων που εξυπηρετούν πολλούς σκοπούς ταυτόχρονα. Έτσι, για την μέτρηση της επιτυχίας ενός site πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο σκοπός δημιουργίας του. (Alpar κ.ά., 2001)

Η επόμενη φάση στη διαδικασία δημιουργίας ενός εταιρικού site είναι η επιλογή και η κατοχύρωση του ονόματος του διαδικτυακού τόπου. Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει καθορίσει τους στόχους και το επιθυμητό επίπεδο επιτυχίας, καθώς και το κοινό στόχο, πρέπει να επιλέξει ένα όνομα για το site. Το όνομα που θα επιλεγεί πρέπει να είναι σαφές, σχετικά σύντομο και άμεσα συναρτώμενο με την επωνυμία της επιχείρησης. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Σαν πέμπτο στάδιο ορίζεται η ιεράρχηση και η δόμηση του περιεχομένου του διαδικτυακού τόπου. Αυτό πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται τόσο στους στόχους της εταιρείας όσο και στις απαιτήσεις του κοινού στόχου. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Τα δύο επόμενα στάδια έχουν σχέση με την υλοποίηση του site. Συγκεκριμένα, ακολουθεί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας από συγκεκριμένα άτομα τα οποία ονομάζονται Web Art Directors. Τα άτομα αυτά οφείλουν να έχουν ενημερωθεί επαρκώς για τους στόχους και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης καθώς και να εργαστούν σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης έτσι ώστε το αποτέλεσμα να μην είναι μόνο αισθητικά ωραίο αλλά και αποδοτικό. Στο σημείο αυτό επιλέγονται τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, οι γραμματοσειρές, η προσωπικότητα της ιστοσελίδας και ο τρόπος παρουσίασης των προσφερόμενων επιλογών (menu) κ.α. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Στη συνέχεια και αφού έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αναλαμβάνει έργο ο Web Art Developer, του οποίου έργο είναι η μετατροπή του σχεδιασμού του site σε κώδικα. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η επιλογή των ατόμων που θα επιμεληθούν τα δύο προηγούμενα στάδια είναι καίριας σημασίας.

Τέλος, έχοντας φτάσει κοντά στην ολοκλήρωση του όλου έργου, το τελευταίο μέλημα των υπευθύνων είναι ο πλήρης έλεγχος λειτουργίας του εταιρικού site, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι όλα λειτουργούν σωστά. Μέσα από αυτό το στάδιο γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί κατά πόσο το site λειτουργεί με τρόπο αξιόπιστο και αποτελεσματικό. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

3.2. Κριτήρια Αποτελεσματικότητας Sites

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο είναι ένας τομέας στον οποίο πολλές επιχειρήσεις επενδύουν και πολλές άλλες σκοπεύουν να επενδύσουν στο άμεσο μέλλον. Το διαδίκτυο και οι διάφορες λειτουργίες του μπορούν να επιφέρουν ποικίλες αλλαγές στα επιχειρηματικά δρώμενα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου μία επιχείρηση να αποκομίσει διάφορα οφέλη, όπως η μείωση του κόστους, η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας κ.α. (Μπελίδης, 2000)

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα σχετικά νέο μέσο, μέσω του οποίου μία επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιηθεί στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό, συνεχή εξέλιξη των τεχνολογιών, όπου τα λειτουργικά έξοδα και οι επενδύσεις συνεχώς αυξάνονται. (Μπελίδης, 2000)

Κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να εισέλθει στο νέο αυτό μέσο επιχειρηματικής δράσης, οφείλει να δώσει τη δέουσα προσοχή σε διάφορα στοιχεία που αφορούν το διαδίκτυο προκειμένου να γίνει ενεργό μέλος της παγκόσμιας διαδικτυακής κοινότητας. (Μπελίδης, 2000)

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία έχει το στάδιο της σχεδίασης μίας ιστοσελίδας καθώς αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για μία επιτυχημένη πορεία στο διαδίκτυο. (Μπελίδης, 2000)

Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε ένα site δεν πρέπει να παρουσιάζονται τα εξής:

- Κακή ανάλυση σελίδων
- Βαριές σελίδες
- "Αραχνιασμένες" σελίδες
- Χρονοβόρα περιφορά μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Ασύμβατες σελίδες
- Βαρετές σελίδες
- Μη ενημερωμένες παραπομπές (links)
- Καθόλου ή λίγη διαφήμιση των σελίδων

(Μπελίδης, 2000)

Γενικά, μία εταιρική ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι απλή και ταυτόχρονα επαγγελματική. Επίσης, θα πρέπει να προσφέρει υψηλή ταχύτητα και να προβάλλει προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές θα θέλουν να αγοράσουν online. Επίσης, θα πρέπει να περιέχει προωθητικό περιεχόμενο και κάρτες αγοράς και να δίνει τη δυνατότητα για ευέλικτη πληρωμή των προϊόντων. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να παρέχει την δέουσα ασφάλεια κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών.

(Cangwani, 1999)

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα στοιχεία τα οποία προαναφέρθηκαν, δηλαδή τα στοιχεία – κριτήρια που καθιστούν μία εταιρική ιστοσελίδα επιτυχημένη.

Συνολική εμφάνιση

Η συνολική εικόνα της εταιρικής ιστοσελίδας πρέπει να ανταποκρίνεται στη γενικότερη φιλοσοφία καθώς και στους στόχους της εταιρείας. Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω, η επιχείρηση οφείλει να αναθέσει το εικαστικό μέρος της σχεδίασης της ιστοσελίδας σε κάποιο εξειδικευμένο δημιουργικό γραφείο. (Μπελίδης, 2000)

Πλοήγηση

Η εύκολη και άνετη πλοήγηση είναι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που πρέπει να τηρεί μία ιστοσελίδα. Έτσι, ο κατασκευαστής του εταιρικού site πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο σχεδιασμό του συστήματος πλοήγησης. (Μπελίδης, 2000)

Ειδικότερα, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να μοιράζεται σε πολλές μικρές σελίδες. Στα επόμενα επίπεδα μπορεί να γίνεται μία σταδιακή αύξηση του περιεχομένου. Με αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης της σελίδας έχει τη δυνατότητα σταδιακά να γίνεται δέκτης όλο και περισσότερων πληροφοριών. Στα τελευταία επίπεδα μπορούν να υπάρχουν και οι πιο εκτενείς σελίδες. (Μπελίδης, 2000)

Χρήση των γραφικών και των νέων τεχνολογιών

Η αξιοποίηση των γραφικών καθώς και των νέων τεχνολογιών είναι μεγάλης σημασίας. Με αυτόν τον τρόπο το site είναι ενδιαφέρον και γεμάτο ζωντάνια. Παρόλο αυτά η τήρηση του κριτηρίου αυτού κρύβει και ορισμένους κινδύνους. Ο σχεδιαστής οφείλει να προσέξει ώστε το site να μην γίνει βαρύ και δυσκίνητο. Κάτι τέτοιο θα είχε σαν αποτέλεσμα την έντονη δυσαρέσκεια του χρήστη. (Μπελίδης, 2000)

Ποιότητα του περιεχομένου

Το περιεχόμενο ενός site αποτελεί το βασικό σημείο έλξης επισκεπτών. Εάν το περιεχόμενο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των επισκεπτών, τότε το site θα παρουσιάσει σημαντική και σταθερή επισκεψιμότητα. (Μπελίδης, 2000)

Επιπλέον, πρέπει να δοθεί προσοχή στη δομή καθώς και στην ύλη της ιστοσελίδας. Τα διαθέσιμα στοιχεία πρέπει να είναι τόσα όσα χρειάζονται, δηλαδή να είναι επαρκή αλλά όχι τόσο λεπτομερή ώστε να κουράζουν τον ενδιαφερόμενο. Επίσης, πέραν του κειμένου είναι καλό να χρησιμοποιούνται με φειδώ ορισμένες εικόνες και φωτογραφίες. (Μπελίδης, 2000)

Πληρότητα πληροφόρησης

Κάθε εταιρική ιστοσελίδα οφείλει να παρέχει πλήθος πληροφοριών σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να αφορούν τόσο τα γενικά όσο και τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επιπλέον, η πληροφόρηση πρέπει να περιλαμβάνει και πληροφορίες που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και τις δραστηριότητες αυτής.

Δυνατότητα αναζήτησης

Από άποψη βοηθημάτων πλοήγησης το site οφείλει να διαθέτει μηχανή αναζήτησης γεγονός που θα συμβάλει στην απλούστευση της διαδικασίας αναζήτησης.

Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων και φόρουμ συζητήσεων

Με σκοπό την ισχυροποίηση της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, το site οφείλει να έχει στη διάθεση του σελίδα συχνών ερωτήσεων. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες θα μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με θέματα που τους αφορούν. Επιπλέον, η ύπαρξη φόρουμ συζητήσεων κρίνεται ιδιαίτερα θετική.

Διαχείριση και συντήρηση

Μετά το σχεδιασμό της εταιρικής ιστοσελίδας αρχίζει ένα πολύ σημαντικό έργο που είναι η συντήρηση. Κάθε site οφείλει να μην παρουσιάζει στασιμότητα, αντιθέτως θα πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς. Η μόνη περίοδος κατά την οποία το περιεχόμενο της ιστοσελίδας παραμένει σταθερό είναι κατά τη διάρκεια αφομοίωσης του προσφερόμενου υλικού από τους επισκέπτες. Το πόσο συχνά πρέπει ένα site να ανανεώνεται εξαρτάται από το ίδιο το υλικό καθώς και από την ικανότητα του διαχειριστή του site να προβλέπει τις διάφορες αλλαγές στις ανάγκες των επισκεπτών αλλά και της ίδιας της αγοράς. (Μπελίδης, 2000)

Ευέλικτες διαδικτυακές συναλλαγές

Όλοι οι πελάτες, είτε είναι απλοί καταναλωτές είτε επιχειρήσεις, επιζητούν sites ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία προσφέρουν ασφαλή και ευέλικτες συναλλαγές. Κάθε αποτελεσματική ιστοσελίδα Η.Ε. οφείλει να παρέχει τόσο online όσο και offline μεθόδους πληρωμής. (Cangwani, 1999)

Ασφάλεια

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για κάθε χρήστη. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Η.Ε. θα πρέπει να εξασφαλίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ασφάλεια των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών των καταναλωτών. Προσωπικοί κωδικοί, αριθμοί πιστωτικών καρτών είναι μερικά από τα δεδομένα που πρέπει να προστατευθούν. (Cangwani, 1999)

Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη

Οι επιχειρήσεις του κλάδου του Η.Ε. προκειμένου να ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους online πελάτες (καταναλωτές και επιχειρήσεις) θα πρέπει να εντοπίζουν και να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους. Η φιλοσοφία αυτή θα πρέπει να μετατοπίζεται και να γίνεται πράξη στις εταιρικές ιστοσελίδες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συλλογής πληροφοριών που αφορούν τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες των αγοραστών. (Cangwani, 1999)

Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία –Υποστήριξη χρηστών

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες είναι η μετά την πώληση εξυπηρέτηση. Γι' αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να απαντούν σε ερωτήσεις των καταναλωτών και να αποστέλλουν ενημερωτικό υλικό που θα αφορά τυχόν αλλαγές ή βελτιώσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών. (Cangwani, 1999)

Υπαρξη καταλόγων

Κάθε εταιρική ιστοσελίδα θα πρέπει να περιλαμβάνει καταλόγους όπου θα παρουσιάζονται τα προσφερόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες με απλό και ξεκάθαρο τρόπο. Επίσης, τέτοιου είδους κατάλογοι πρέπει να προωθούν ειδικές τιμολογιακές πολιτικές, όπως προσφορές προϊόντων, ειδικές τιμές κ.α. (Cangwani, 1999)

Υπαρξη καρτών αγοράς

Προκειμένου μία ιστοσελίδα να συμβάλει τα μέγιστα στην διευκόλυνση των πελατών θα πρέπει να περιέχει κάρτες αγοράς. Οι κάρτες αγοράς είναι ειδικές φόρμες στις οποίες κάθε πελάτης μπορεί να τοποθετεί τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι κάρτες αυτές να δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν τις επιθυμητές τροποποιήσεις στις επιλογές προϊόντων. Επίσης, πρέπει να είναι εμφανής η ποσότητα και το ανά μονάδα κόστος των αντικειμένων στην κάρτα. (Cangwani, 1999)

3.3. Προσωπικότητες Εταιρικών Sites

Μία επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει μία εταιρική ιστοσελίδα πρέπει να αποφασίσει το στυλ το οποίο θα έχει, δηλαδή την προσωπικότητα του site. Η προσωπικότητα της ιστοσελίδας εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης και φυσικά από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Οι διαθέσιμες προς επιλογή προσωπικότητες είναι τέσσερις, η προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας, η φιλική και προσιτή προσωπικότητα, η απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα και τέλος η επιχειρηματική εικόνα. (Μπελίδης, 2000)

Προκειμένου να «χτιστεί» η προσωπικότητα μίας εταιρικής σελίδας πρέπει να αξιοποιηθούν κάποια εργαλεία, τα οποία είναι τα εξής:

- Κείμενο (ποσότητα, ύφος, χρώματα και γραμματοσειρά)
- Χρώματα
- Τεχνολογικά εργαλεία όπως java, shockwave και real audio
- Γραφικά, εικόνες και φωτογραφίες

(Μπελίδης, 2000)

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι προαναφερθείσες προσωπικότητες και συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλουν να έχουν.

Προσωπικότητα υψηλής τεχνολογίας

- Αντιθέσεις στα χρώματα
 - Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές
 - Χρήση τεχνολογιών java, shockwave και real audio
 - Έντονη σοφιστική γλώσσα
 - Χρήση γραφικών
- (Μπελίδης, 2000)

Φιλική και προσιτή προσωπικότητα

- Γήινα χρώματα
 - Απλές γραμματοσειρές
 - Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό των λέξεων
 - Φιλική γλώσσα
 - Φωτογραφίες
- (Μπελίδης, 2000)

Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα

- Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
- Γραμματοσειρές ασυνήθιστες
- Σοφιστική γλώσσα
- Χρήση σχεδίων

Επιχειρηματική εικόνα

- Έντονα και λίγα χρώματα
 - Κλασικές γραμματοσειρές
 - Απέριττη και περιεκτική γλώσσα
- (Μπελίδης, 2000)

3.4. Παραδείγματα Sites Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στις μέρες μας, ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρονικού είναι μεγάλος παρέχοντας κάθε είδους προϊόντα. Στην συνέχεια παρατίθενται ορισμένα ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων online επιχειρήσεων.

Amazon.com

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα site ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα B2C Η.Ε. είναι το www.amazon.com. Πρόκειται για μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο διαδίκτυο. (www.netmode.ntua.gr)

Η εν λόγω επιχείρηση αποτελεί το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως προσφέροντας χιλιάδες τίτλους βιβλίων. Ταυτόχρονα διαθέτει και άλλα προϊόντα διαφορετικών ειδών, μερικά από τα οποία είναι, μουσικά CDs, DVDs, software και hardware υπολογιστών, ηλεκτρονικά παιχνίδια, παιδικά παιχνίδια, οικιακά είδη κ.α. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα τόσο σε απλούς καταναλωτές όσο και σε επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε πλήθος online δημοπρασιών. (www.netmode.ntua.gr)

Yahoo

Το site Yahoo είναι μία από τις γνωστότερες δικτυακές πύλες στην ιντερνετική κοινότητα η οποία παρέχει πλήθος συνδέσμων (links) και κατηγορίες θεμάτων.

Μέσω του συγκεκριμένου site οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συνδεθούν με μεγάλη γκάμα online καταστημάτων με σκοπό την πραγματοποίηση αγορών. Από τη στιγμή που ένας καταναλωτής επιλέξει το προϊόν που τον ενδιαφέρει μπορεί να το τοποθετήσει στην κάρτα αγορών ή στην προσφερόμενη λίστα επιθυμιών. Η λίστα επιθυμιών είναι μία εξατομικευμένη σελίδα στην οποία συγκεντρώνονται και ομαδοποιούνται όλα τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει κάποια στιγμή στο απώτερο μέλλον. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία διαφόρων λιστών, όπως για παράδειγμα λίστες γάμου κ.α. (Deitel κ.ά., 2001)

Το συγκεκριμένο site απλοποιεί τη διαδικασία αγοράς αφού μειώνει τον αριθμό των διαφόρων φορμών που οφείλει ο καταναλωτής να συμπληρώσει. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας που δίνεται στους καταναλωτές να αγοράσουν όλα τα επιθυμητά προϊόντα ταυτόχρονα μέσω του Yahoo αντί μέσω των διαφόρων καταστημάτων που τα παρέχουν. (Deitel κ.ά., 2001)

Υπολογιστές Dell

Η συγκεκριμένη εταιρική ιστοσελίδα (www.dell.com) είναι ιδιοκτησία της εταιρίας Dell. Μέσω αυτού του online καταστήματος η συγκεκριμένη εταιρία επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να διαμορφώσουν, να κοστολογήσουν και να αποκτήσουν επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές κ.α., σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες.

Επίσης, μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να παρακολουθούν την εξέλιξη οποιασδήποτε παραγγελίας. Επιπλέον, το συγκεκριμένο site παρέχει πλήθος υποστηρικτικών εφαρμογών και εργαλείων όπως για παράδειγμα αυτοδιαγνωστικά εργαλεία, drivers κ.α. (Cangwani, 1999)

Microsoft Press

Το συγκεκριμένο site αναφέρεται στους online χρήστες υπολογιστών. Συγκεκριμένα, παρέχει πληροφορίες και εργαλεία που βοηθούν στην εκμάθηση και στην εκπαίδευση πάνω στους υπολογιστές. Μερικά από τα προσφερόμενα προϊόντα είναι CDs, βιβλία, βίντεο κ.α.

Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ψάξουν μέσα από τους διάφορους διαθέσιμους καταλόγους και να εντοπίσουν αυτό που επιθυμούν. (Cangwani, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ)

4.1. Εισαγωγή

Η έννοια Customer Relationship Management (CRM) αποτελεί ορόσημο τόσο της επιχειρηματικής πρακτικής όσο και της επιχειρηματικής γραμματείας του 21ου αιώνα (Σαρμανιώτης και Στεφάνου, 2005). Την τελευταία δεκαετία η έννοια αυτή έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων. Το ζητούμενο ενδιαφέρον για το CRM είχε ως αποτέλεσμα την έκδοση μεγάλου όγκου συγγραμμάτων. Παρόλο αυτά, μέχρι σήμερα επικρατεί ασυμφωνία για το τι ακριβώς είναι το CRM και για το πώς πρέπει αυτό να εφαρμόζεται στην πράξη. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ύπαρξη πολλών ορισμών και περιγραφών, μερικοί από τους οποίους θα αναφερθούν στη συνέχεια. (Payne και Frow, 2005)

Το CRM είναι ένας συνδυασμός μεθοδολογιών, τεχνολογιών και δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. (Payne και Frow, 2005)

Το CRM θα μπορούσε να οριστεί και ως μία περιεκτική στρατηγική και διαδικασία για την απόκτηση, τη διατήρηση και τη συνεργασία με συγκεκριμένους πελάτες με σκοπό την απόκτηση ανώτερης αξίας τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους καταναλωτές. (Payne και Frow, 2005)

Το CRM είναι ένα εγχείρημα που αφορά το σύνολο ενός οργανισμού.

Το CRM είναι μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. (Payne και Frow, 2005)

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις απέκτησαν εμπειρία και δεξιότητα στο να βελτιώνουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες μεταχειρίζομενοι το μάρκετινγκ. Παρόλο αυτά, μόνο τα τελευταία χρόνια κατάφεραν να συνειδητοποιήσουν ότι εάν θέλουν να είναι αποτελεσματικότεροι πρέπει να εφαρμόσουν διαφορετική στρατηγική. Σύμφωνα με τη νέα αυτή στρατηγική, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να μεταχειρίζονται όλους τους πελάτες εξίσου ευνοϊκά. Αντίθετα, πρέπει να διατείνονται περισσότερο ευνοϊκά απέναντι στους πολλά υποσχόμενους πελάτες. Η λογική αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση της έννοιας CRM. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Σκοπός του CRM είναι να «χτίσει» μακροχρόνιες και αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών, των προμηθευτών και των διανομέων. Το CRM δεν στοχεύει μόνο στο να κερδίσει αλλά και να διατηρήσει την μακροχρόνια προτίμηση και συνεργασία των προαναφερθέντων μερών. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την επικοινωνία και με τη συνεχή παρακολούθηση και ικανοποίηση των προσδοκιών και των αναγκών αυτών. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Συχνά, η έννοια CRM χρησιμοποιείται εναλλακτικά της έννοιας μάρκετινγκ των σχέσεων. Η έννοια αυτή αποτελεί τον πυρήνα της πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, η οποία ήρθε στο προσκήνιο του επιχειρηματικού κόσμου έπειτα από άλλες φιλοσοφίες όπως της παραγωγής, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση η οποία υιοθετεί την πελατο-κεντρική φιλοσοφία επιδιώκει την δημιουργία και την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές με απώτερο σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς

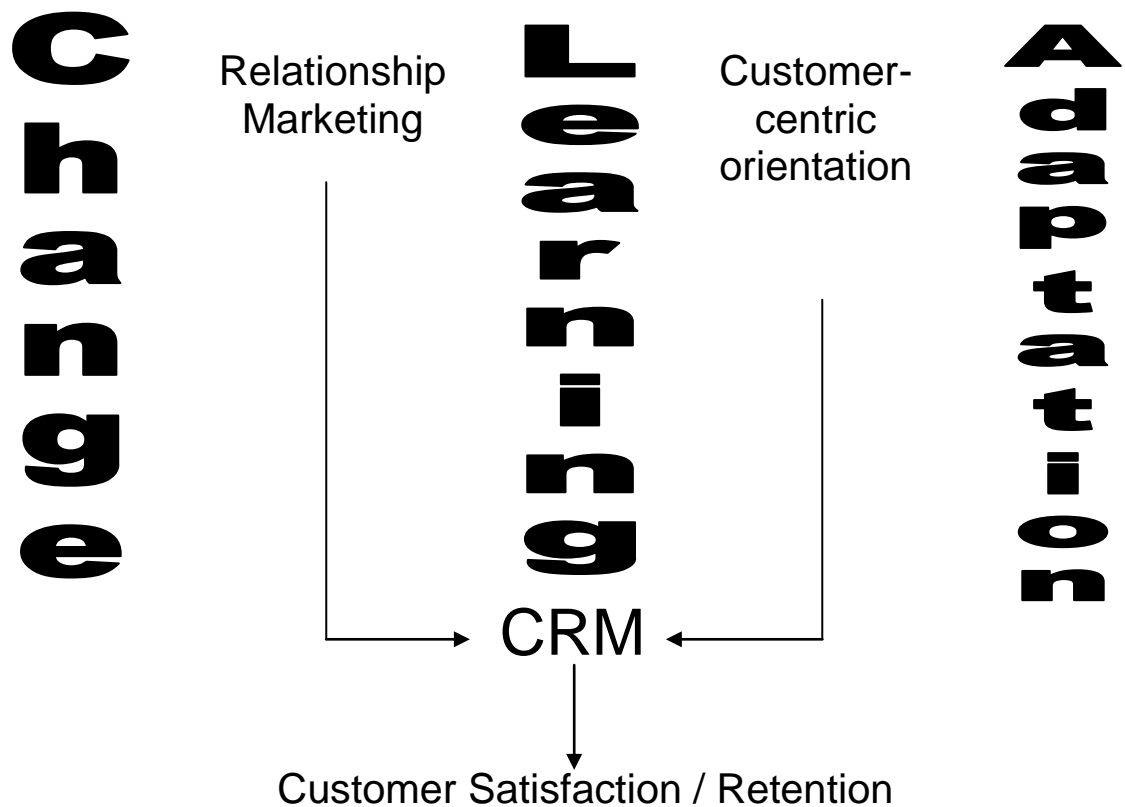
και την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης, των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Βέβαια όλα τα παραπάνω εφόσον επιτευχθούν συμβάλουν στην ενίσχυση των πωλήσεων της επιχείρησης. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Στην ακαδημαϊκή κοινότητα οι όροι μάρκετινγκ των σχέσεων και CRM χρησιμοποιούνται κατ' εναλλαγή. Ωστόσο, το CRM χρησιμοποιείται συνηθέστερα υπό το πρίσμα των τεχνολογικών λύσεων, και περιγράφεται σαν μάρκετινγκ των σχέσεων που βασίζεται στη πληροφόρηση, πράγμα που σημαίνει ότι το CRM είναι ένας φιλοσοφικός απόγονος του μάρκετινγκ των σχέσεων. Μάλιστα, θεωρείται ότι η περαιτέρω εξερεύνηση του CRM και των σχετιζόμενων με αυτό φαινομένων είναι αναγκαία. (Payne και Frow, 2005)

Επιπλέον, αν και το CRM αποτελεί μία φιλοσοφία και άρα μπορεί να σταθεί από μόνο του, συχνά γίνεται προσπάθεια εφαρμογής του σε συνδυασμό με κάποιο ή κάποια λογισμικά. Σε πολλές περιπτώσεις η προσπάθεια αυτή αποτυγχάνει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάποια εταιρικά στελέχη βασίζουν την εφαρμογή του CRM αποκλειστικά και μόνο στο εκάστοτε λογισμικό, ξεχνώντας το γεγονός ότι και ίδιοι πρέπει να συμβάλουν στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επιπρόσθετα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρατηρείται ένα πρόβλημα στο επίπεδο της εφαρμογής και της αφομοίωσης της νέας φιλοσοφίας. Στα πλαίσια της έννοιας τους CRM, η ανάπτυξη μιας συστηματοποιημένης διαδικασίας εκμάθησης τόσο στο πλαίσιο μίας επιχείρησης όσο και μεταξύ επιχείρησης και πελάτη πρέπει να θεωρείται δεδομένη. Η ικανότητα της εκμάθησης εξαρτάται από τη δυνατότητα μίας επιχείρησης να αλλάξει τις καθιερωμένες δομές και αντιλήψεις στο σύνολο του οργανισμού. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

ΣΧΗΜΑ 4.1: Βάσεις του CRM



(Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

4.2. Γενικά Στοιχεία

Όσον αφορά το CRM, δεν πρόκειται απλά για μία ανακύκλωση των είδη υπάρχοντων ιδεών. Το CRM είναι το αποτέλεσμα της συνεχής εξέλιξης και ενσωμάτωσης ιδεών μάρκετινγκ, σύγχρονων δεδομένων, τεχνολογιών και οργανωτικών δομών. Ειδικότερα, ξεπερνάει την είδη υπάρχουσα γραμματεία επειδή προϋποθέτει την ενσωμάτωση διαδικασιών, ανθρώπων, λειτουργιών και των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, το CRM δεν εστιάζει απλά στο πελάτη. Δεν «χτίζει» απλά σχέσεις συγκεντρώνοντας και αναλύοντας δεδομένα και πληροφορίες. Αντίθετα, περιλαμβάνει την ενσωμάτωση όλων του λειτουργιών ενός οργανισμού. (Boulding κ.ά., 2005)

Ο όρος CRM σύστημα αφορά τον αποτελεσματικό συντονισμό του ανθρώπινου δυναμικού, των διάφορων διαδικασιών και συμπεριφορών καθώς και της τεχνολογίας και των εργαλείων της. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία καθώς τόσο η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη είναι συνεχή όσο και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας αυτής. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Ο στόχος ενός CRM συστήματος είναι "η ποιοτική και έμπιστη διαπροσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, καθώς και η απόκτηση και εφαρμογή γνώσης για τον πελάτη μέσω της προσωπικής επαφής, ώστε να αυξηθεί το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης". (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM μπορούν να αποφευχθούν καταστάσεις οι οποίες προκαλούν έντονη δυσαρέσκεια στον πελάτη. Καταστάσεις αυτού του είδους μπορεί να είναι οι εξής:

« Επαναλαμβάνετε σας παρακαλώ τα στοιχεία σας; »

« Με ποιον είχατε μιλήσει για το θέμα αυτό; »

« Παρακαλώ περιμένετε στο ακουστικό σας, βρίσκεστε σε γραμμή προτεραιότητας »

« Μισό λεπτό παρακαλώ να σας συνδέσω με το αρμόδιο τμήμα, δεν είμαστε η αρμόδια υπηρεσία »

κ.α.

Το σημαντικό πλεονέκτημα ενός CRM συστήματος είναι η δυνατότητα που προσφέρει για τη χρήση ποσοτικών μεθόδων προδιαγραφής και αξιολόγησης του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες με την χρήση αντικειμενικών κριτηρίων. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Ένα σύστημα CRM είναι σχεδιασμένο να εκτελεί ορισμένες ενέργειες. Συγκεκριμένα, αυτές είναι:

Πρωταρχική επιδίωξη ενός τέτοιου συστήματος είναι να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον πελάτη από όλες της δραστηριότητες της επιχείρησης και την επικοινωνία μαζί του.

Στη συνέχεια προχωράει στην οργάνωση των πληροφοριών σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.

Τέλος, από τη στιγμή που έχει ολοκληρωθεί η συγκέντρωση των δεδομένων προχωράει στη διάθεση τους στα άτομα και στις ομάδες ατόμων που είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία με τον πελάτη, δηλαδή στα άτομα του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών κ.λ.π. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα τέτοιο σύστημα βοηθάει την επιχείρηση σε τέσσερις λειτουργίες, οι οποίες εν συντομία είναι οι εξής:

- Αυτοματοποίηση διαδικασίας πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Πωλήσεις και μάρκετινγκ
- Διαχείριση επαφών και δραστηριοτήτων

(Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Οφέλη Εφαρμογής του CRM

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος CRM είναι τα εξής:

- Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών.
- Ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.
- Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και λόγω της διατήρησης των σημαντικών πελατών εξαιτίας της εξατομίκευσης και της αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησής τους.
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς λόγω της προσέλκυσης περισσότερων πελατών. Έτσι, η επιχείρηση εξοικονομεί χρόνο από τις πωλήσεις για τη δημιουργία νέας πελατειακής βάσης.
- Οφέλη από το προσωπικό των πωλήσεων καθώς αναβαθμίζεται ο ρόλος του.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση και εκμετάλλευση όλων των εναλλακτικών καναλιών πώλησης (διαδίκτυο, call centers, info kiosks κ.α.)
- Βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της κατανόησης των αναγκών των καταναλωτών.
- Ομογενοποίηση των μηνυμάτων που λαμβάνει ο πελάτης. Έτσι, δημιουργείται μία ξεκάθαρη εταιρική εικόνα και ταυτότητα για την επιχείρηση. (Γεωργόπουλος κ.α., 2001)

4.3. Φιλοσοφία CRM

Η έννοια CRM προέκυψε έπειτα από μακροχρόνιες διεργασίες στα πλαίσια της επιχειρηματικής πρακτικής και γραμματείας. Γενικά, το CRM είναι ένας συνδυασμός φιλοσοφίας αλλά και τεχνολογίας. Όσον αφορά το πρώτο σκέλος, το CRM είναι μία πελατο-κεντρική φιλοσοφία που πρέπει να διέπει ολόκληρη την επιχείρηση. Με την νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν την αξία των πελατών τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στρέφουν περισσότερο την προσοχή τους στους πολλά υποσχόμενους πελάτες. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Είναι μία φιλοσοφία διοίκησης που βοηθάει στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών (αυξάνοντας το βαθμό ικανοποίησης τους) αλλά και στη δημιουργία νέων. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η εξυπηρέτηση του πελάτη να αποτελεί μία συνεχή διαδικασία. Η επιχείρηση θα πρέπει να αλληλεπιδρά με τον πελάτη σε όλα τα στάδια της διαδικασίας πώλησης. (Whiston)

Πρόκειται λοιπόν, για μία φιλοσοφία που βοηθά τις εταιρείες να μαθαίνουν περισσότερα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, έτσι ώστε να αναπτύσσουν ισχυρότερους δεσμούς με αυτούς. Εξάλλου, μία δυνατή σχέση με τον πελάτη σημαίνει επιχειρηματική επιτυχία.

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία-κλειδιά για μία επιτυχημένη λύση CRM: οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και η τεχνολογία. Όσον αφορά τους ανθρώπους, δηλαδή το σύνολο των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο μία εταιρείας, θα πρέπει να υιοθετήσουν και να υποστηρίξουν τη φιλοσοφία της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Επίσης, πρέπει να υιοθετηθούν και στη συνέχεια να εφαρμοστούν οι έννοιες και οι αντιλήψεις του μάρκετινγκ των σχέσεων, της πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας και της ικανοποίησης των πελατών. Οι καθιερωμένες δομές

και αντιλήψεις πρέπει να αλλάξουν και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. (Σαρμανιώτης, 2005)

4.4. Φάσεις Ανάπτυξης του CRM

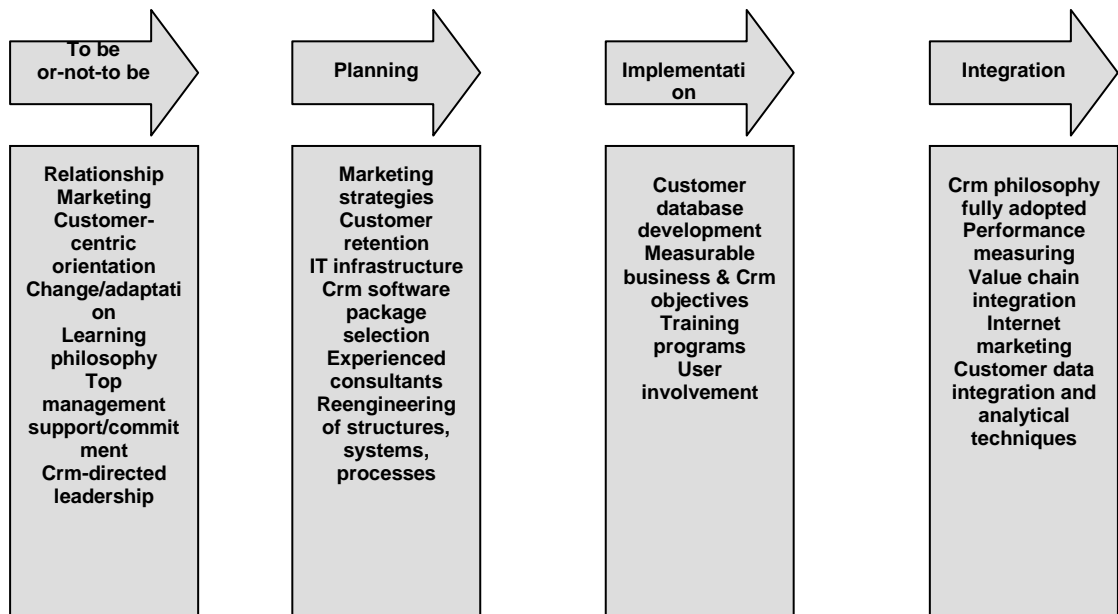
Το CRM είναι μία διαδικασία που περιλαμβάνει τέσσερα στάδια τα οποία είναι η "to be or not to be" φάση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και η ενσωμάτωση. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι το πρώτο στάδιο έχει να κάνει με την απόφαση για το εάν θα υιοθετηθεί ένα CRM σύστημα. Η δεύτερη φάση προετοιμάζει το έδαφος για την εφαρμογή, παρέχοντας τις κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να μπορέσει να εφαρμοστεί το CRM σύστημα. Το τρίτο στάδιο έχει να κάνει με τα τυχόν προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν πριν και κατά τη διάρκεια της έναρξης του όλου έργου. Τέλος, η τέταρτη φάση αφορά την ενσωμάτωση όλων των πληροφοριών και των στοιχείων που έχουν προκύψει από τα προηγούμενα τρία στάδια σε όλα τα τμήματα της εταιρείας καθώς και στην γενικότερη φιλοσοφία της. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επιπλέον, κάθε στάδιο της διαδικασίας CRM περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες επιτυχίας οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και εφαρμογής ενός συστήματος CRM. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς εμφανίζονται σε παραπάνω από ένα στάδια. Παρόλο αυτά, οι περισσότεροι συνδέονται αποκλειστικά με ένα συγκεκριμένο στάδιο. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Οι τέσσερις προαναφερθείσες φάσεις καθώς και οι παράγοντες που περιλαμβάνουν μπορούν να αποτελέσουν ένα πρότυπο πλαίσιο το οποίο μπορεί να βοηθήσει μία εταιρεία στην υιοθέτηση και στην ανάπτυξη ενός CRM συστήματος. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

ΣΧΗΜΑ 4.2: Φάσεις ανάπτυξης του CRM



(Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τέσσερις φάσεις ανάπτυξης του CRM συστήματος.

Η "to be or not to be" φάση

Η υιοθέτηση του μάρκετινγκ των σχέσεων καθώς και της πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας ενός CRM συστήματος. Η γνώση των καταναλωτών και συγκεκριμένα των αναγκών και επιθυμιών καθώς και των τάσεων που τους διέπουν αποτελούν ότι πιο σημαντικό για την πελατο-κεντρική φιλοσοφία. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Βέβαια, προκειμένου να υιοθετηθεί και να διατηρηθεί μία τέτοιου είδους φιλοσοφία θα πρέπει το σύνολο της εταιρείας να οδηγηθεί σε σημαντικές αλλαγές προς τη κατεύθυνση αυτή. Επίσης, είναι επιβεβλημένη η ανάπτυξη και η διεύρυνση μίας σχέσης γνώσης και εκμάθησης μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επιπλέον, πριν την εφαρμογή του CRM, πρέπει να υπάρξουν αλλαγές και σε διοικητικό επίπεδο. Προϋπόθεση για την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι η πλήρη αφοσίωση και υποστήριξη από πλευράς διοίκησης, μιας και η ανάπτυξη του CRM αποτελεί μία στρατηγική απόφαση ιδιαίτερης σημασίας καθώς και επιχειρηματικό εγχείρημα. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Σχεδιασμός

Το στάδιο αυτό ξεκινάει αμέσως μετά την αποδοχή της CRM φιλοσοφίας από το σύνολο του οργανισμού. Αποτελεί στάδιο προεργασίας αφού προετοιμάζει το έδαφος για την επόμενη φάση που είναι η εφαρμογή. Σύμφωνα με την προ CRM φιλοσοφία, η εταιρεία οφείλει να αναπτύσσει και να διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες μεταχειρίζοντάς τους όλους με τον ίδιο τρόπο. Σύμφωνα όμως με τη νέα φιλοσοφία, η εταιρεία οφείλει να αντιμετωπίζει ευνοϊκότερα τους πολλά υποσχόμενους πελάτες. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η CRM τεχνολογία δεν αντικαθιστά τη φιλοσοφία μάρκετινγκ και τις παραδοσιακές στρατηγικές πωλήσεων. Το CRM θα βασιστεί στις παραδοσιακές φιλοσοφίες και στρατηγικές και θα συνεχίσει περαιτέρω. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επίσης, σύμφωνα με τη θεωρία, ένα σύστημα CRM μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς την μεσολάβηση κάποιας τεχνολογίας. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι δυνατό. Βέβαια, η τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιείται όσο ακριβώς χρειάζεται. Άλλωστε, η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα χρήσιμη για έναν οργανισμό, αφού μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη στρατηγικών. Η ύπαρξη υποδομής τεχνολογίας πληροφοριών είναι αναγκαία. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Η φάση της εφαρμογής

Μετά την υιοθέτηση της CRM φιλοσοφίας και την εφαρμογή του CRM συστήματος καθώς και την ολοκλήρωση του προηγούμενου σταδίου ξεκινάει η νέα φάση, δηλαδή της εφαρμογής. Στο σημείο αυτό ο οργανισμός οφείλει να καταπιαστεί από κάποια σημαντικά ζητήματα έτσι ώστε το στάδιο αυτό να ολοκληρωθεί όσο το δυνατόν ομαλότερα και γρηγορότερα. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Αποδεχόμενοι ότι το CRM αποτελείται από δύο μέρη, την κατανόηση των καταναλωτών και την διαχείριση των σχέσεων, η τεχνολογία CRM μπορεί να συμβάλει και στα δύο αυτά μέρη, αν και αρχικά τα διάφορα λογισμικά στόχευαν αποκλειστικά στο δεύτερο μέρος, δηλαδή την διαχείριση των σχέσεων. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πριν την εφαρμογή του συστήματος CRM, πρέπει να γίνει επανεξέταση του τρόπου με τον οποίο αποθηκεύονται και ανακαλούνται οι διάφορες πληροφορίες που αφορούν τους καταναλωτές. Ζωτικής σημασίας είναι η δημιουργία μίας καλά οργανωμένης βάσης δεδομένων. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Κατά την ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος πρέπει να καθοριστούν με πολύ συγκεκριμένο τρόπο οι στόχοι του συστήματος αυτού, δηλαδή το τι επιθυμεί να επιτύχει ο οργανισμός με την υιοθέτηση του CRM. Οι στόχοι πρέπει να περιγραφούν όσο το δυνατόν λεπτομερέστερα. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επίσης, η ύπαρξη προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του συστήματος. Σκοπός των προγραμμάτων αυτών είναι η εκπαίδευση πάνω σε θέματα που αφορούν την νέα υιοθετηθείσα φιλοσοφία, τις νέες διαδικασίες οι οποίες είναι απόρροια του CRM και τέλος τα χαρακτηριστικά των νέων εφαρμογών και λειτουργιών. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Επιπλέον, η ανάμιξη διάφορων ατόμων, που μπορεί να είναι μέλη του τμήματος πωλήσεων ή του μάρκετινγκ κ.α., στην όλη διαδικασία του CRM, είναι μεγάλης σημασίας. Τα άτομα αυτά μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο επιτυχημένο θα είναι το συγκεκριμένο σύστημα CRM, μιας και τα άτομα αυτά είναι κάτοχοι πληροφοριών (πληροφορίες που αφορούν τους καταναλωτές) μεγάλης σημασίας. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να διακινηθούν στο εσωτερικό του οργανισμού προς όλες τις κατευθύνσεις. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Ενσωμάτωση

Είναι γενικά αποδεκτό ότι αρχικά η εκπόνηση μίας διαδικασίας CRM δεν πρέπει να πραγματοποιείται σε πλήρη έκταση. Αντίθετα, πρέπει να εφαρμόζεται είτε σε κάποια μεμονωμένα τμήματα της επιχείρησης είτε σε περιορισμένη γκάμα διαδικασιών και εφαρμογών. Σκοπός των παραπάνω είναι η μείωση του κινδύνου, δηλαδή η αποφυγή τυχόν αποτυχίας του συστήματος CRM. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Κατά το στάδιο της ενσωμάτωσης, γίνεται εφαρμογή όσων σχεδιάστηκαν και προγραμματίστηκαν στα προηγούμενα στάδια. Η εφαρμογή των παραπάνω, πρέπει να αφορά το σύνολο του οργανισμού. Τα τμήματα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ θα είναι τα πρώτα στα οποία θα γίνει η ενσωμάτωση του νέου συστήματος και της νέας φιλοσοφίας. Είναι σημαντικό η CRM φιλοσοφία να γίνει αποδεκτή αλλά και να υιοθετηθεί από το σύνολο των ατόμων και των διάφορων ομάδων εργασίας που λειτουργούν στα πλαίσια του οργανισμού. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει ένας κοινός τρόπος αντιμετώπισης και διαχείρισης των καταναλωτών. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Κάθε σύστημα CRM προκειμένου να λειτουργεί σύμφωνα με τον σχεδιασμό αλλά και όσο το δυνατόν αποδοτικότερα, πρέπει να υπόκειται σε συνεχείς ελέγχους και μετρήσεις. Οι μετρήσεις της απόδοσης πρέπει να αφορούν το σύνολο των λειτουργιών και εφαρμογών. Βέβαια, η μέτρηση χειροπιαστών αποτελεσμάτων είναι ιδιαίτερα δύσκολη και πολλές φορές αδύνατη, κάτι που έχει αποδειχτεί και μέσω ερευνών. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Το σύστημα CRM πρέπει να ενσωματώνεται στο σύνολο του εκάστοτε οργανισμού που το υιοθετεί και πρέπει να καλύπτει ένα ευρύ σύνολο διαδικασιών, λειτουργιών και μέσων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι προκειμένου να επιτευχθεί ενίσχυση του όλου συστήματος μπορεί να χρησιμοποιηθούν κάποια εργαλεία όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο θα βελτιωθεί ο τρόπος συλλογής αλλά και ο όγκος των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές. Επίσης, θα επιτευχθεί βελτίωση των σχέσεων και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Ένας οργανισμός ο οποίος υιοθετεί ένα σύστημα CRM και δρα με βάση την πελατο-κεντρική προσέγγιση, οφείλει οι πληροφορίες που συγκεντρώνει να είναι πελατο-κεντρικές και να εστιάζουν στον καταναλωτή. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να διανέμονται μέσω κάποιων καναλιών στο σύνολο της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο το κοινό στόχος θα προσεγγίζεται από όλους με τον ίδιο τρόπο. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

4.5. Χαρακτηριστικά ενός Συστήματος CRM

Τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να υιοθετεί ένα σύστημα CRM είναι τα εξής:

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου συστήματος είναι η προσαρμοστικότητα του στα δεδομένα κάθε επιχείρησης. Συγκεκριμένα θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης εφόσον κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς τις τρόπους και συνθήκες λειτουργίας. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Επιπλέον, ένα σύστημα CRM θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο στοιχείο της επέκτασης, δηλαδή στους στόχους για ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται με ευκολία σε ιδιαίτερες καταστάσεις όπως είναι η διεύρυνση της πελατειακής βάσης, τα κανάλια διανομής των προϊόντων και η εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Στη συνέχεια, προκειμένου ένα σύστημα CRM να είναι αποδοτικό θα πρέπει να λειτουργεί σε πλήρη εναρμόνιση με την υπάρχουσα μηχανογραφική υποδομή και τις υπάρχουσες βάσεις δεδομένων της επιχείρησης. Επίσης, είναι σημαντικό να γεφυρώνει αποτελεσματικά το λεγόμενο front office με το back office, δηλαδή το τμήμα της επιχείρησης που είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία και την επαφή με τον πελάτη με τα τμήματα εκείνα που αφορούν την εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω πληροφοριακών συστημάτων. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία και στα στοιχεία του πελάτη είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό το οποίο θα πρέπει να έχει ένα σύστημα CRM. Ένα τέτοιου είδους σύστημα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει την εύκολη, γρήγορη και ασφαλή πρόσβαση στις πληροφορίες που αφορούν τον πελάτη με απώτερο σκοπό την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση του. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι οι εξής: επαφές με τον πελάτη, ιστορικό πωλήσεων και κέρδος ανά πελάτη, ιστορικό εξυπηρέτησης πελάτη, τάσεις πελάτη και οικονομική αξιολόγηση κ.λ.π. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Τέλος, τελευταία σε σειρά αλλά όχι σε σπουδαιότητα χαρακτηριστικά είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη οπουδήποτε, οποτεδήποτε, οπωσδήποτε και η αποτελεσματική διαχείριση πελατών. Η συνεχής διαθεσιμότητα του συστήματος CRM αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαχείρισης πελατών.

Επιπλέον, ο τρόπος διαχείρισης των πελατών πρέπει να είναι άμεσος και να εξασφαλίζει τη ροή πληροφοριών στον πελάτη με την ροή που αυτός επιθυμεί.

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κρίνεται σκόπιμο να υπάρχει η δυνατότητα αξιοποίησης του διαδικτύου από ένα σύστημα CRM. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εάν όλη η προσπάθεια ενταχθεί στο ευρύτερο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης αποκτά συνεχή πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο καθώς και τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και σε νέα και ειδήσεις που αφορούν την επιχείρηση. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

4.6. Εφαρμογές του CRM

Οι κύριες εφαρμογές ενός συστήματος CRM είναι οι παρακάτω:

Αρχικά είναι οι εφαρμογές στο επίπεδο των πωλήσεων, δηλαδή αυτές που αυξάνουν τις πωλήσεις, κάνουν πιο αποδοτικούς τους πωλητές και μειώνουν το διαχειριστικό κόστος του τμήματος πωλήσεων αυτοματοποιώντας και συγχρονίζοντας τις δραστηριότητες των πωλήσεων. Το σύστημα CRM βοηθάει να συντονιστούν οι διάφορες ομάδες εργασιών στο χώρο των πωλήσεων. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Ακολουθούν οι εφαρμογές που έχουν να κάνουν με την εξυπηρέτηση πελατών. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλουν στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών, στην διαχείριση αιτημάτων εξυπηρέτησης πελατών, στον προγραμματισμό και στην ανάθεση των εργασιών κ.λ.π.

Μία επιπλέον κατηγορία εφαρμογών είναι αυτή του μάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές που δημιουργούν ποιοτικές ευκαιρίες πώλησης και διευρύνουν την πρόσβαση της επιχείρησης στην αγορά.

Στη συνέχεια είναι το αλληλεπιδραστικό κέντρο, δηλαδή οι εφαρμογές που υποστηρίζουν την λειτουργία ενός call centre με εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις, μίξη κλήσεων και χρήσης πολυμέσων.

Τέλος, είναι οι εφαρμογές που έχουν σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα με τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών και το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

4.7. Υποστήριξη Πελάτη στο WEB

Ένα σύστημα CRM επιτρέπει στην επιχείρηση που το υιοθετεί να διατηρεί τους πελάτες της αυξάνοντας το βαθμό ικανοποίησης τους από τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και να δημιουργεί νέους. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η εξυπηρέτηση του πελάτη να αποτελεί μία συνεχή διαδικασία. Η επιχείρηση θα πρέπει να αλληλεπιδρά με τον πελάτη πριν τη πώληση, κατά τη διάρκεια της και μετά την πώληση. (Whiston)

Ειδικότερα πριν τη πώληση, θα πρέπει να αποφασισθεί ο τρόπος διαχείρισης του περιβάλλοντος του επισκέπτη και η ανάπτυξη του κατάλληλου περιεχομένου.

Μερικές συνηθισμένες τεχνικές υποστήριξης του πελάτη πριν τη πώληση είναι οι εξής:

- Χρήση FAQs και σελίδων βοήθειας, με τις οποίες ο πελάτης θα μπορεί να επιλύει πιθανές απορίες και προβλήματα που πιθανόν να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια της πληροφόρησης του για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- Χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για απάντηση σε ερωτήσεις που θα θέλουν οι πελάτες να απευθύνουν στο προσωπικό των πωλήσεων.
- Αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με το προσωπικό της επιχείρησης.
- Πρόσβαση του πελάτη σε διάφορα demos σχετικά με προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Παροχή πληροφοριών με τη μορφή εγχειριδίων ή συμβουλών για βέλτιστη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

- Δυνατότητα πρόσβασης του πελάτη σε πολιτικές της επιχείρησης που τον αφορούν, όπως για παράδειγμα την ασφάλεια των δεδομένων κ.α.

(Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

Κατά τη διάρκεια της πώλησης, ο πελάτης μπορεί να υποστηριχθεί με τους εξής τρόπους:

- Δυνατότητα παραγγελίας με πολλαπλούς τρόπους (fax, e-mail κ.α.)
- Άμεση ολοκλήρωση της συναλλαγής με αξιόπιστο τρόπο
- Στιγμιαία επαλήθευση της συναλλαγής
- Ύπαρξη συνδέσμων (links)

Τέλος, μετά το πέρας της πώλησης, προκειμένου να διατηρηθεί η σχέση με τον πελάτη μπορούν να γίνουν τα εξής:

- Συνεχή ενημέρωση του πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία
- Χρήση ενημερωμένων e-mail για την προώθηση πωλήσεων
- Υποστήριξη των πελατών σε πραγματικό χρόνο με ερωτήσεις και απαντήσεις

(Γεωργόπουλος κ.ά., 2001)

4.8. CRM Software

Η γρήγορη πρόοδος στην τεχνολογία των πληροφοριών ενισχύει τις εταιρείες με νέες στηριζόμενες στην τεχνολογία λύσεις, όπως την CRM τεχνολογία. Σκοπός της τεχνολογίας αυτής είναι η διαχείριση των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. (Jayachandran κ.ά., 2005)

Το CRM είναι καταρχήν μία φιλοσοφία και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζεται. Παρόλο αυτά, αν και θεωρητικά μπορεί να σταθεί από μόνο του, πρέπει να εφαρμόζεται σε συνδυασμό με κάποιο λογισμικό.

Αρκετά συχνά η προσπάθεια εφαρμογής του CRM με λογισμικό αποτυγχάνει. Αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα που είναι υπεύθυνα για το έργο CRM επικεντρώνονται αποκλειστικά στη διαχείριση του λογισμικού ξεχνώντας το γεγονός ότι πρόκειται για μία φιλοσοφία και ότι τα άτομα και η δράση τους επηρεάζουν σημαντικά την όλη προσπάθεια. (Sarmaniotis και Stefanou, 2005)

Πολλές εταιρείες έχουν επενδύσει στην CRM τεχνολογία ελπίζοντας πρώτον να ξεχωρίσουν τους αποδοτικούς πελάτες από τους ασύμφορους, δεύτερον να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και τέλος να επιτύχουν καλύτερη διατήρηση πελατών. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της χρήσης της τεχνολογίας αυτής είναι ανάμικτα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη εμφάνιση σημαντικών ανησυχιών σχετικά με τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα αυτής. (Jayachandran κ.ά., 2005)

Με τη χρήση της CRM τεχνολογίας επιδιώκεται η ενίσχυση της ικανότητας ενός οργανισμού να διατηρεί τις οικονομικά αποδοτικές σχέσεις με τους καταναλωτές, επιτρέποντας στην πληροφόρηση να είναι ολοκληρωμένη και να διαμοιράζεται ομαλά. Κατά συνέπεια, διευκολύνει πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά την αλληλεπίδραση εταιρείας – πελάτη, την ανάλυση των δεδομένων για τον πελάτη και την εξατομίκευση των δράσεων. Τα τεχνολογικά συστατικά του CRM περιλαμβάνουν front office εφαρμογές που υποστηρίζουν τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ και παρέχουν βάσεις δεδομένων και back office εφαρμογές που βοηθούν στην ενοποίηση, στην αφομοίωση και στην ανάλυση των δεδομένων – πληροφοριών. (Jayachandran κ.ά., 2005)

Οι front office εφαρμογές υποστηρίζονται από πελατειακές βάσεις δεδομένων που βοηθούν στην αφομοίωση και στην ανάλυση των πληροφοριών. Οι εταιρείες αναπτύσσουν μία κεντρική βάση δεδομένων στην οποία όλες οι σχετικές με τους πελάτες πληροφορίες αποθηκεύονται. Η δημιουργία μίας βάσης δεδομένων η οποία στηρίζεται στις πληροφορίες που προέρχονται από την ίδια την αγορά είναι κρίσιμης σημασίας στην προσπάθεια της εταιρείας να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά τους πελάτες, μέσω των μακροχρόνιων σχέσεων. Οι βάσεις δεδομένων πρέπει να είναι προσβάσιμες από σχετικές λειτουργίες της επιχείρησης όπως των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης πελατών και του μάρκετινγκ. (Jayachandran κ.ά., 2005)

Ένα CRM λογισμικό είναι μία βάση αποθήκευσης στοιχείων των πελατών μίας επιχείρησης και μία πλατφόρμα δημιουργίας ενεργειών υποστήριξης, προώθησης και πωλήσεων προς αυτούς. Άρα ένα ιδανικό λογισμικό CRM, εφόσον λειτουργεί σωστά, δηλαδή αποθηκεύει εύκολα και ταξινομεί σωστά τη γνώση και στη συνέχεια δημιουργεί με απλό τρόπο απαντήσεις σε ερωτήσεις, το μόνο που χρειάζεται για να επιτύχει το σκοπό του είναι να τροφοδοτείται με γνώση. (www.netweek.gr)

Μία επιχείρηση η οποία σκέφτεται να επενδύσει σε ένα CRM λογισμικό έχει να επιλέξει μεταξύ δύο λύσεων, οι οποίες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από αυτές που λειτουργούν με εγκατάσταση στο χώρο της επιχείρησης, ενώ η δεύτερη κατηγορία, από αυτές που λειτουργούν στο μοντέλο As A Service (SaaS) όπου το λογισμικό είναι εγκατεστημένο στους servers κάποιου παρόχου και η επιχείρηση μπορεί να απολαμβάνει τις υπηρεσίες μέσω ενός web interface ή κάποιου client. (www.netweek.gr)

Η επιλογή μεταξύ μίας λύσης όπου χρησιμοποιείται το λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS) ή της εγκατάστασης λογισμικού στην επιχείρηση εξαρτάται από δύο παραμέτρους, το κόστος και την ασφάλεια των δεδομένων. Η πρώτη περίπτωση αν και οικονομικά πιο συμφέρουσα περιλαμβάνει τον κίνδυνο για την ασφάλεια των δεδομένων, καθώς το CRM λογισμικό παρέχεται στην επιχείρηση με την μορφή υπηρεσίας από κάποιον πάροχο. Στην δεύτερη περίπτωση, το κόστος για την επιχείρηση είναι σαφώς μεγαλύτερο καθώς απαιτείται σύνδεση της CRM εφαρμογής με άλλα συστήματα λογισμικού και hardware. Επίσης, δεν τίθεται θέμα ασφάλειας δεδομένων αφού η διαχείρισή τους γίνεται αποκλειστικά και μόνο από την ίδια την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον γενικό διευθυντή του CRM division της Microsoft Brad Wilson, μόλις το 10% των CRM λύσεων παγκοσμίως βασίζονται στο προαναφερθέν μοντέλο SaaS. (www.netweek.gr)

Η επιλογή του CRM λογισμικού χρήζει μεγάλης προσοχής. Η επιχείρηση έχει να επιλέξει μέσα από μία μεγάλη γκάμα λογισμικών και οφείλει να καταλήξει σε εκείνο που ανταποκρίνεται καλύτερα στη σχέση ποιότητα-κόστος. Επίσης, το προς επιλογή λογισμικό πρέπει να ταιριάζει στη συνολική φιλοσοφία και στρατηγική της επιχείρησης καθώς και να συμβάλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην επίτευξη των στόχων καθώς και στην κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης.
(www.ultimatecrmguide.com)

Τα διαθέσιμα λογισμικά στην αγορά είναι πολλά. Στη συνέχεια παρατίθεται μία λίστα με δώδεκα δημοφιλή πακέτα λογισμικού CRM.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: CRM Λογισμικά

Package	Manufacturer	Web Site
ACT	Sage	www.act.com
GoldMine	FrontRange	www.frontrange.com
Maximizer	Maximizer	www.maximizer.com
MS CRM	Microsoft	www.microsoft.com/crm
NetSuite	NetSuite	www.netsuite.com
Onyx	Onyx	www.onyx.com
Pivotal	Pivotal	www.pivotal.com
Sage CRM (formerly ACCPAC CRM)	Sage	www.accpac.com/products/CRM
SalesLogix	Sage	www.saleslogix.com
Salesforce.com	Salesforce.com	www.salesforce.com
SalesNet	SalesNet	www.salesnet.com
Siebel	Siebel	www.siebel.com

(www.ultimatecrmguide.com)

4.9. Sites Βασισμένα στις Αρχές του CRM

Levi's

Η Levi's είναι μία από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες εταιρείες στο χώρο της ένδυσης και συγκεκριμένα των jeans παντελονιών.

Η συγκεκριμένη εταιρεία θέλοντας να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά αποφάσισε να επενδύσει σε νέες τεχνολογίες, λογισμικά και φιλοσοφίες όπως το CRM. Απόρροια αυτού, ήταν η δραστηριοποίηση της στον χώρο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία υιοθέτησε την πελατο-κεντρική φιλοσοφία με απώτερο σκοπό την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη εξυπηρέτηση τους. (Σαρμανιώτης, 2005)

Η Levi's, μέσω του site της δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν καθώς και να τα προσαρμόσουν σύμφωνα με τις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. (Σαρμανιώτης, 2005)

Attica Bank

Η Attica Bank ΑΕ ιδρύθηκε το 1925. Στις μέρες μας είναι ένας δυναμικός χρηματοοικονομικός οργανισμός που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και διαθέτει ένα αναπτυσσόμενο δίκτυο αποτελούμενο αυτή τη στιγμή από 76 καταστήματα. (www.crmforum.gr)

Η σταθερή ανάπτυξη της Attica bank και η διεύρυνση των μεριδίων αγοράς οδήγησαν στην αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών χειρισμού των σχέσεων με τους πελάτες μέσω ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) καθώς και στην αξιοποίηση του συστήματος CRM για περαιτέρω διεύρυνση των μεριδίων αγοράς. (www.crmforum.gr)

Η Attica Bank μέσω του site της και σε συνδυασμό με την ολοκλήρωση του συστήματος CRM, πέτυχε να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τις εσωτερικές διαδικασίες, να ενοποιήσει τα δεδομένα της κάτω από μια κοινή πλατφόρμα και να βελτιώσει τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου ανά πελάτη. Επίσης, κατάφερε να επιτύχει μία ολοκληρωμένη διαχείριση των αιτημάτων, παραπόνων και ερωτήσεων των πελατών. (www.crmforum.gr)

Pizza Fan

Η Pizza Fan είναι μία ελληνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της διανομής πίτσας από το 1996. Σήμερα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες, με 54 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. (www.go-online.gr)

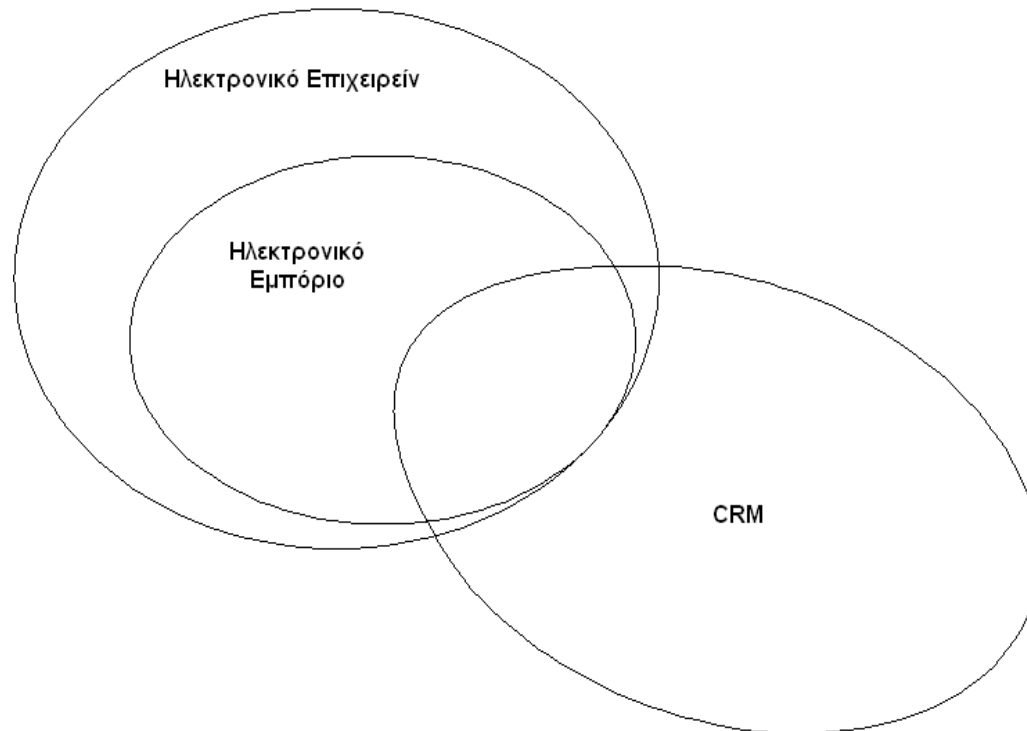
Η Pizza Fan από τα πρώτα της βήματα, κατόρθωσε με επιτυχία να αξιοποιήσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα, αποκτώντας σημαντικό προβάδισμα έναντι του εγχώριου ανταγωνισμού μεγαλώνοντας έτσι σε σύντομο χρονικό διάστημα τον τζίρο της. Παράλληλα, εστίασε την προσοχή της στην ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των καταναλωτών. Γι' αυτό τον λόγο ανέπτυξε ένα πολύπλευρο και ευέλικτο πελατο-κεντρικό σύστημα CRM που της επιτρέπει να επικοινωνεί καθημερινά με τους καταναλωτές και να βελτιώνει συνεχώς τα προϊόντα της. (www.go-online.gr)

Μέσα από την ηλεκτρονική οργάνωση της βάσης δεδομένων, πέτυχε να έχει ένα ολοκληρωμένο πελατολόγιο από άποψη πληροφοριών, ενώ με την παράλληλη οργάνωση συντονισμένων ενεργειών, ανέπτυξε τη δυνατότητα να εξυπηρετεί άμεσα τους καταναλωτές. (www.go-online.gr)

Τέλος, με μία μορφή after sales service η εταιρεία, προχώρησε σε ένα σύστημα επιβράβευσης των καλύτερων καταναλωτών, ενώ ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην αμφίδρομη επικοινωνία πελάτη-επιχείρησης. (www.go-online.gr)

4.10. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Crm, Σχέση Αλληλεξάρτησης

ΣΧΗΜΑ 4.3



Όπως φαίνεται από το παραπάνω σχήμα οι τρεις αυτές έννοιες έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σαν μία ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ταυτόχρονα οι δύο προαναφερθείσες έννοιες συνδέονται με το CRM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ SITES

5.1. Εισαγωγή

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και κατ' επέκταση η ανάλυση και η αξιολόγηση δέκα ιστοσελίδων εταιρειών που δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά είτε εν μέρει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αξιολόγηση των sites στηρίχθηκε στις πληροφορίες των προηγούμενων κεφαλαίων και ιδιαίτερα του κεφαλαίου τρία στο οποίο παρουσιάζονται λεπτομερώς τα κριτήρια που καθιστούν κάθε εταιρικό site αποτελεσματικό.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι για την περιήγηση στις δέκα επιλεγμένες ιστοσελίδες χρησιμοποιήθηκε υπολογιστής με σύνδεση ADSL 2Mbps στο διαδίκτυο.

Τα sites που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια είναι τα εξής: plaisio.gr, papasotiriou.gr, clue.gr, e-shop.gr, megamarket.gr, vodafone.gr, healthstores.gr, travelplanet24.com, levis.com.au και easyjet.com/el/kavie/index.asp.

5.2. Κλίμακα Αξιολόγησης

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των επιλεγθέντων sites σε σχέση με τα κριτήρια που καθιστούν κάθε εταιρική ιστοσελίδα αποτελεσματική, παρουσιάζεται παρακάτω.

Πολύ καλή	—————→	5
Μάλλον καλή	—————→	4
Μέτρια	—————→	3
Μάλλον κακή	—————→	2
Πολύ κακή	—————→	1

Σε κάθε ένα από τα επίπεδα της κλίμακας (Πολύ καλή, Μάλλον καλή, Μέτρια, Μάλλον κακή, Πολύ κακή) αντιστοιχεί και ένας βαθμός από το 5 έως το 1.

Επιπλέον, τα κριτήρια τα οποία δεν υποστηρίζονται από την προαναφερθείσα κλίμακα λαμβάνουν τις ενδείξεις Διατίθεται και Δεν Διατίθεται. Τέτοιου είδους κριτήρια δεν είναι δυνατόν να λάβουν αριθμητικές τιμές διότι αφορούν παροχές με αποτέλεσμα είτε να παρέχονται είτε όχι από μία ιστοσελίδα.

5.3. Πλαίσιο



5.3.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Πλαίσιο Computers ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το έτος 1969 ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα στην Αθήνα, στην οδό Στουρνάρη. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε Ελλάδα και Βουλγαρία, στον χώρο της πληροφορικής και των ειδών γραφείου. Σήμερα, ο αριθμός των καταστημάτων της ανέρχεται στα 23, εκ των οποίων 16 εδρεύουν στην Αττική, 3 στη Θεσσαλονίκη, 1 στην Πάτρα, 1 στη Λάρισα, 1 στο Ηράκλειο Κρήτης και 1 στην Βουλγαρία. (www.plaisio.gr)

Το έτος 1999 η εταιρεία εισήλθε στον χώρο του internet δημιουργώντας 2 διαφορετικά ενεργά ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι διευθύνσεις των πρωτοποριακών για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι: www.plaisio.gr (το ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει στον κάθε πελάτη τη δυνατότητα της πλήρους προϊόντικής ενημέρωσης και σύγκρισης, την επιλογή διακανονισμού πληρωμής κ.α.), www.plaisio2b.gr (που απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις). (www.plaisio.gr)

Σήμερα το ανανεωμένο www.plaisio.gr δέχεται κατά μέσο όρο 40.000 επισκέψεις την ημέρα.

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αξιολόγηση του site που αφορά τους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή του www.plaisio.gr.

ΕΙΚΟΝΑ 5.1

[επιχειρήσεις](#) [καριέρας](#) [καταστήματα](#) [κατάλογοι](#) [τεχνική υποστήριξη](#) [επιχειρηματική επένδυση](#) [investor relations](#) [σπασίματα](#)

πλαίσιο ΕΚΠΩΣΕΙΣ ΠΛΑΙΣΙΟ **Σπάμε τον πάγο των πωρών!**

Υπολογιστές & Αναβάθμιση | Notebooks & PDAs | Περιφερειακό | Εικόνα & Ήχος | Τηλεφωνία & Internet | Αναλώσιμα & Γραφική Ύλη | Εξοπλισμός Γραφείου | Games | **TUR3CX**

αναζήτηση σε **ΕΚΠΩΣΕΙΣ ΠΛΑΙΣΙΟ** ο λογαριασμός μου | τι θέλω να ξέρω | το καλάθι μου

Για 3 ημέρες μόνο

Turbo-X Prime GMN64-432

• Intel Core 2 Duo T6400 στα 2.00GHz • ανάλυση οθόνης 1680 x 1050
• κάρτα γραφικών στα 256MB • μνήμη 4096MB DDR2

4 χρόνια με εγγύηση!

μόνο 699€

ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ 9 - 10 - 11 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ

πλαίσιο

Νέα προϊόντα

<p>Asus VW266H TFT Monitor 25.5" 1214667 399,00 €</p>	<p>Toshiba Satellite A300D-17G 1216546 999,00 €</p>
<p>Manhattan 2100 Speakers (2.0) 1218379 6,90 €</p>	<p>Xilence Black Hawk Cpu Cooler (XPCPU.4ALL.BH) 1216767 55,00 €</p>
<p>One For All Universal Remote Control Prime Line TV 1217526 12,95 €</p>	<p>Orkyo HT-R576 Silver Ραδιοεναρκτης (7.1) 1218913 399,00 €</p>
<p>Belkin iPod Classic 2G Simple Silicon Sleeve X 1215809 19,90 €</p>	<p>Panasonic Viera TH-46PZ8E Plasma TV 46" 1216902 1.299,00 €</p>
<p>Transcend 64GB SSD (2.5", Sata, MLC, TS64GSSD25S-M) 1215582 129,00 €</p>	<p>Turbo-X Prime GMN42-216 4 Years 1218352 629,00 €</p>

δείτε όλες τις νέες αφίσες

[Stock House](#) [Σκέδιο & Τέντες](#)

Turbo-X Majestic 64-440
με 4 χρόνια εγγύηση
1099€

Samsung SM-2233BW TFT Monitor 22"
199€

Nokia E71 White Steel
368€

TUR3CX
συνδέστε τον υπολογιστή σας
επιλέξτε την υπηρεσία

Top Web προσφορές

<p>PNY GTX 285 SVGA (PCI-Express, 1 GB) Στα καταστήματα 429,00 € 409,00 €</p>
<p>HP Pavilion dv5-1160ev Στα καταστήματα 979,00 € 909,01 €</p>
<p>Sony Bravia KDL-26V4500 LCD TV 26" HD Ready Στα καταστήματα 659,00 € 589,00 €</p>
<p>Acer Aspire 5930G-734G25MN Στα καταστήματα 799,00 € 738,00 €</p>

δείτε όλες τις Top Web προσφορές

ΕΚΠΩΣΕΙΣ στο Πλάισιο

<p>Samsung LE46A786R LED TV 46" & Mio Moov500 PNA 4.7" (GR+W.E) από 2.199,00€ 2.049,00 €</p>
<p>Fujitsu Siemens Amilo Xa 3530-BL1 από 2.199,00€ 1.069,00 €</p>
<p>Activision Star Wars: The Force Unleashed (PS3) από 20,00€ 50,00 €</p>
<p>Philips Living Colors Mini Gold από 239,00€ 109,00 €</p>

δείτε όλες τις εκπτώσεις

[περιοχή μελών](#) [business 2 business](#) [πλαίσιο radio](#) [TUR3CX](#) [Stock House](#) [τεχνική υποστήριξη](#) [Gifts & Gadgets](#)

όροι χρήσης ενημέρωση επιταγών καταστήματα εκτύπωση σελίδας
 προσωπικά δεδομένα κατάλογοι η εταιρία join plaisio news
 4 τρόποι πληρωμής επιχειρήσεις καριέρας περιοχή μελών επικοινωνία
 ασφαλεία συναλλαγών τεχνική υποστήριξη

Copyright (c) 1999 - 2008. All rights Reserved. Plaisio eBusiness Team

5.3.2. Αξιολόγηση Site

Το συγκεκριμένο site είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει κατά το μέγιστο δυνατό τρόπο τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια των online αγορών τους. Προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αγορών μέσω του site είναι η **εγγραφή** του επισκέπτη στην εταιρική ιστοσελίδα. Παρέχονται όλα εκείνα τα μέσα και τα εργαλεία που καθιστούν τις συναλλαγές άνετες και ασφαλείς . Επίσης, το περιεχόμενο του site είναι επαρκές και σωστά **δομημένο**. Παρέχεται μεγάλη γκάμα προϊόντων και δίνονται κίνητρα για την πραγματοποίηση αγορών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, εφαρμόζοντας ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.1 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Αρχικά, **παρουσιάζεται λεπτομερώς το σύνολο των προϊόντων** που μπορεί κανείς να βρει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην παρουσίαση των προϊόντων **παρέχονται πληροφορίες** σχετικά με την τιμή, τα ειδικά χαρακτηριστικά αυτών κ.α. Επίσης, προκειμένου ο πελάτης να γίνεται σταδιακά δέκτης όλο και περισσότερων πληροφοριών, το περιεχόμενο του site είναι μοιρασμένο σε πολλές μικρές σελίδες. Γι' αυτό το λόγο τα προϊόντα είναι διαιρημένα σε εννιά κεντρικές κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει και ένα δέντρο υποκατηγοριών που εμφανίζεται στην αριστερή στήλη της οθόνης. Στόχος είναι να φτάνει κανείς στο τελικό προϊόν με τρία clicks.

Όσον αφορά την **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων κυμαίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Επιπλέον, το site δίνει τη **δυνατότητα αναζήτησης**. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να πληκτρολογήσει την ονομασία του προϊόντος που επιθυμεί στην παρεχόμενη μηχανή αναζήτησης και να οδηγηθεί κατευθείαν σε αυτό.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο, η **προσέγγιση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας** επιτυγχάνεται με ευκολία.

Επίσης, το site διαθέτει ειδικές φόρμες (**κάρτες αγοράς**) στις οποίες ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί να αγοράσει είτε άμεσα (καλάθι αγορών), είτε στο απώτερο μέλλον (wish list). Στις προαναφερθείσες φόρμες ο πελάτης έχει τη **δυνατότητα να πραγματοποιήσει αλλαγές** στις επιλογές του, καθώς και να δει χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες που αφορούν τα τεμάχια, την τιμή ανά μονάδα προϊόντος, το συνολικό κόστος και τις επιπλέον επιβαρύνσεις όπως το κόστος μεταφοράς.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν διαθέτει **σελίδα συχνών ερωτήσεων** καθώς και **φόρουμ συζητήσεων**. Επίσης, δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Στη συνέχεια, μέσω του site προωθείται **ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική** με προσφορές και ειδικές τιμές. Συγκεκριμένα, υπάρχει μία ειδική κατηγορία με την ονομασία Top Web Offers στην οποία ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει προϊόντα με μειωμένες τιμές σε σχέση με εκείνες των καταστημάτων.

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής ο πελάτης έχει να επιλέξει ανάμεσα σε τέσσερις διαφορετικές μεθόδους. Αφού ολοκληρωθεί η online επιλογή των προς απόκτηση προϊόντων, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει να πληρώσει μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό, με πιστωτική κάρτα, με αντικαταβολή ή με πληρωμή τη στιγμή παραλαβής των προϊόντων σε κάποιο κατάστημα της εταιρείας. Επομένως, το site παρέχει τόσο **online** όσο και **offline μεθόδους πληρωμής**.

Επιπλέον, προκειμένου το site να συμβάλει αποτελεσματικά στην υποστήριξη των πελατών, δίνει τη **δυνατότητα επικοινωνίας** μέσω e-mail. Έτσι, στην περίπτωση που κάποιος πελάτης έχει κάποια απορία ή αντιμετωπίζει κάποιο τεχνικό ή άλλης φύσης πρόβλημα, μπορεί να αποστείλει ένα μήνυμα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο ανάλογο τμήμα της επιχείρησης (τμήμα μάρκετινγκ, προσωπικού, οικονομικής διεύθυνσης, εξυπηρέτησης πελατών και internet) και να λάβει σε σύντομο χρονικό διάστημα απάντηση στο ή στα ερωτήματα που έθεσε.

Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που πρέπει να τηρεί κάθε site ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **ασφάλεια** κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών. Έτσι, η εταιρεία Πλαίσιο για να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών χρησιμοποιεί τεχνολογία SSL. Με αυτή την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείτε στο site κωδικοποιείται πριν βγει online και στη συνέχεια διερευνάτε η αυθεντικότητα του μηνύματος και του server. Επίσης, το Πλαίσιο διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό προστασίας και έτσι κάθε φορά που εισέρχεται κάποιος σε σελίδα που πρόκειται να γίνει συναλλαγή στοιχείων, παρουσιάζει ένα λουκέτο κάτω δεξιά στην οθόνη, που βεβαιώνει ότι η συναλλαγή προστατεύεται. Τέλος, προσωπική ασφάλεια αποτελεί το password που δίνεται όταν γίνει κάποιος μέλος του www.plaisio.gr.

Τέλος, το σύστημα πλοήγησης είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή, εύκολη και άνετη **πλοήγηση** του χρήστη χωρίς ενοχλητικές καθυστερήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Αξιολόγηση site Πλαίσιο

ΠΛΑΙΣΙΟ	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	5
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	5
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	5
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	5
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	5
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	5
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Δεν Διατίθεται

Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται
Ύπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	5
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	5
Χρήση πολυμέσων	4

5.4. Παπασωτηρίου



5.4.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Παπασωτηρίου ξεκίνησε την πορεία της στο εμπόριο βιβλίων το έτος 1981 ανοίγοντας το πρώτο βιβλιοπωλείο στην οδό Στουρνάρη στην Αθήνα. Το 1993 η εταιρεία μετατράπηκε σε ανώνυμη Παπασωτηρίου Α.Ε. Σήμερα δραστηριοποιείται στην Αθήνα καθώς και στην υπόλοιπη Ελλάδα μέσω 27 καταστημάτων. (www.papasotiriou.gr)

Το έτος 1998 η Παπασωτηρίου Α.Ε. εισήλθε στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου εγκαινιάζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα www.papasotiriou.gr.

5.4.2. Αξιολόγηση Site

Μέσω του συγκεκριμένου site δίνεται στους επισκέπτες η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αγορές (προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αγορών είναι η **εγγραφή** του επισκέπτη στην ιστοσελίδα) καθώς και να αναζητήσουν και να εντοπίσουν **πληροφορίες** που αφορούν των ίδια την επιχείρηση, την ιστοσελίδα, τα διαθέσιμα προϊόντα κ.α. Επίσης, παρέχονται όλα εκείνα τα μέσα και τα εργαλεία που καθιστούν τις συναλλαγές άνετες και ασφαλείς. Επιπλέον, το **περιεχόμενο** του site είναι επαρκές και σωστά **δομημένο**. Παρέχεται μεγάλη γκάμα προϊόντων και δίνονται κίνητρα για την πραγματοποίηση αγορών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, εφαρμόζοντας ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.2 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Το site παρέχει πλήθος προϊόντων όπως για παράδειγμα βιβλία, software και hardware υπολογιστών, ηλεκτρονικά παιχνίδια, παιχνίδια – δώρα και είδη γραφείου.

Όσον αφορά τη δομή της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο είναι χωρισμένο σε κατηγορίες. Έτσι, ο επισκέπτης γίνεται σταδιακά δέκτης όλο και περισσότερων πληροφοριών. Επίσης, τα προϊόντα είναι διαιρημένα σε οκτώ κεντρικές κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει και ένα δέντρο υποκατηγοριών που εμφανίζεται στην αριστερή στήλη της οθόνης.

Μέσω της ιστοσελίδας αυτής κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να γίνει δέκτης **πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση**. Συγκεκριμένα, υπάρχουν ειδικές θεματικές κατηγορίες όπως Η Εταιρεία και Τα Βιβλιοπωλεία μας, μέσω των οποίων παρέχονται πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τον επισκέπτη να δημιουργήσει μία ολοκληρωμένη εικόνα για την εταιρεία, την ιστοσελίδα και τα κατατόπους καταστήματα. Επίσης, μέσω των κατηγοριών Τα Νέα μας και Οι Εκδηλώσεις μας, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερώνεται διαρκώς για τα νέα της επιχείρησης καθώς και για διάφορες εκδηλώσεις και συγκεντρώσεις που οργανώνει κατά καιρούς η επιχείρηση.

Επίσης, το site διαθέτει ειδικές φόρμες (**κάρτες αγοράς**) στις οποίες ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί να αγοράσει είτε άμεσα (καλάθι αγορών), είτε στο απώτερο μέλλον (λίστα). Στις προαναφερθείσες φόρμες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να **πραγματοποιήσει αλλαγές στις επιλογές του** καθώς και να δει χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες που αφορούν τα τεμάχια, την τιμή ανά μονάδα προϊόντος, το συνολικό κόστος και τις επιπλέον επιβαρύνσεις όπως το κόστος μεταφοράς.

Από άποψη βοηθημάτων πλοήγησης το site διαθέτει **μηχανή αναζήτησης** γεγονός που συμβάλει στην απλούστευση της διαδικασίας αναζήτησης. Επίσης, η **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων είναι ικανοποιητική.

Επιπλέον, προκειμένου το site να συμβάλει αποτελεσματικά στην υποστήριξη των πελατών, δίνει τη δυνατότητα **επικοινωνίας**. Έτσι, στην περίπτωση που ο επισκέπτης αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή έχει κάποια απορία σχετική με την ιστοσελίδα και με όσα αυτή περιλαμβάνει, ή θέλει απλά να ενημερωθεί για την πορεία της παραγγελίας του μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει μία φόρμα επικοινωνίας.

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής, ο πελάτης έχει να επιλέξει ανάμεσα σε δύο μεθόδους, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας είτε με αντικαταβολή μετρητοίς. Επομένως, το site παρέχει τόσο **online** όσο και **offline μεθόδους πληρωμής**.

Όσον αφορά την αγορά προϊόντων η εταιρεία εφαρμόζει **ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική** με ειδικές προσφορές και εκπτώσεις. Σκοπός της πολιτικής αυτής είναι η ενίσχυση των αγορών μέσω του online καταστήματος της εταιρείας. Συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη η κατηγορία Προσφορές στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να εντοπίσει ανά είδος τα προϊόντα εκείνα που διατίθενται σε μειωμένη τιμή.

Το συγκεκριμένο site δεν έχει στη διάθεση του **σελίδα συχνών ερωτήσεων** γεγονός που εμποδίζει την ισχυροποίηση της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Επίσης, δεν διαθέτει **φόρουμ συζητήσεων** και δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Το site αναγνωρίζοντας τη σημασία της ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων καθώς και των online συναλλαγών έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή **ασφάλεια**. Έτσι, η ιστοσελίδα Parasotiriou.gr χρησιμοποιεί την τεχνολογία SSL. Με αυτόν τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής κατοικίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Αξιολόγηση site Παπασωτηρίου

ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	5
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	3
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	4
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	3
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	5
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Δεν Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	3

5.5. Clue Gallery



5.5.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Clue Gallery ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 στον Πειραιά, στην οδό Ελ. Βενιζέλου. Η συγκεκριμένη εταιρεία εμπορεύεται έπιπλα για το σπίτι, το γραφείο και την επιχείρηση. Ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα της επιχείρησης θεωρείται η συνεργασία της με τέσσερις από τους μεγαλύτερους κατασκευαστικούς οίκους της Ιταλίας Essebicucine, Akanto, Calligaris και Targetpoint. Εκτός από έπιπλα οικιακού και επαγγελματικού εξοπλισμού η γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης επεκτείνεται και σε εντοιχιζόμενες ηλεκτρικές συσκευές, όπως απορροφητήρες, κουζίνες, ψυγεία, πλυντήρια καθώς και σε αξεσουάρ κουζινών, μπαταρίες κ.α. Επίσης, η εταιρεία διαθέτει ένα ιδιόκτητο χώρο 100 τ.μ περίπου που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ειδικών παραγγελιών προσαρμοσμένες στα μέτρα και στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή. (www.clue.gr)

Η εταιρεία Clue Gallery θέλοντας να επεκτείνει τη δραστηριότητά της και στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησε το site www.clue.gr. Η εν λόγω επιχείρηση σήμερα έχει κατορθώσει να θεωρείται σαν μία από τις πιο καταξιωμένες εταιρείες στο χώρο του επίπλου και των κατασκευών. Στην επίτευξη αυτού, συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό και η συνεισφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος. (www.clue.gr)

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αναλυτική παρουσίαση καθώς και αξιολόγηση του συγκεκριμένου site.

ΕΙΚΟΝΑ 5.3

The screenshot displays the Clue Gallery website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Κουζίνα', 'Καθιστικό', and 'Υπνοδωμάτιο'. Below this, a 'Προσφορές ταυ καταστήματός μας' section features three product offers: a dining table, a cabinet, and a chair. A 'LIVE SUPPORT IS OFFLINE' chat window is visible on the left. A central banner for 'elica' is accompanied by a text block discussing the company's services. On the right, there are more product listings and a 'Δημοφιλή προϊόντα' section featuring kitchen units. The bottom of the page includes a 'Μεταβολή' menu, a 'GET' logo, and two articles: 'Διακόσμηση Έπιπλα Κουζίνας Όλα σε τάξη' and 'Η Ψυχολογία των Χρωμάτων, Στην Κουζίνα'.

5.5.2. Αξιολόγηση Site

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Clue Gallery είναι καλοσχεδιασμένο, σωστά **δομημένο** και περιεκτικό. Η εμφάνισή του site είναι **καλαίσθητη**, η σχεδιάσή του ελκυστική και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι ζωντανά και δεν κουράζουν τον επισκέπτη. Δίνεται πλήθος πληροφοριών σχετικών με την εταιρεία, το ηλεκτρονικό κατάστημα, τα προϊόντα κ.α. Παρόλο αυτά, η ιστοσελίδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως "βαριά" διότι η ταχύτητα φόρτωσης τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των επιμέρους σελίδων είναι χαμηλή, γεγονός που μπορεί να αποθαρρύνει έναν υποψήφιο επισκέπτη να εισέλθει στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.3 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Η ιστοσελίδα είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε ο κάθε χρήστης να βρίσκει με **ευκολία** αυτό που τον ενδιαφέρει. Ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει το προϊόν της αρεσκείας του μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους, είτε πληκτρολογώντας κατευθείαν την ονομασία του προϊόντος στη **μηχανή αναζήτησης** που προσφέρεται, είτε επιλέγοντας μία από τις κατηγορίες των προϊόντων μέσα από το μενού της ιστοσελίδας. Για τη διευκόλυνση του χρήστη οι συγκεκριμένες κατηγορίες χωρίζονται σε υποκατηγορίες. Παράλληλα, **τα προϊόντα παρουσιάζονται λεπτομερώς** κάνοντας χρήση κειμένου και **πολυμέσων**, όπως για παράδειγμα φωτογραφιών.

Εκτός των άλλων, το site διαθέτει πολλούς συνδέσμους που οδηγούν τον περιηγητή στο επιθυμητό προϊόν. Είναι διαμορφωμένοι και κατανεμημένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να μη δημιουργούν σύγχυση στο χρήστη. Επιπλέον, το clue.gr μέσω της κατηγορίας Ενδιαφέροντα Links δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να **μεταβεί σε sites** άλλων εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται η Clue Gallery, κάνοντας χρήση των παρεχόμενων συνδέσμων.

Το συγκεκριμένο site έχει στη διάθεση του **σελίδα συχνών ερωτήσεων** γεγονός που ισχυροποιεί τη θέση της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Αντίθετα, δεν διαθέτει **φόρουμ συζητήσεων**. Όσον αφορά την **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων κρίνεται μη ικανοποιητική.

Ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για όλες εκείνες τις **πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία**, τις δραστηριότητές της καθώς και τον τρόπο παραγγελίας, πληρωμής και αποστολής των προϊόντων, αρκεί να επιλέξει μία από τις σχετικές κατηγορίες του Μενού. Επιπλέον, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να **εγγραφεί** στην ιστοσελίδα μέσω της σχετικής επιλογής που δίνεται.

Επίσης, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα διαθέτει πολλά άρθρα με θέμα τη διακόσμηση, την κατανομή των επίπλων στο χώρο και τη συμβολή των χρωμάτων στην ανθρώπινη ψυχολογία.

Για την απεικόνιση όλων των προϊόντων χρησιμοποιούνται φωτογραφίες αρκετά μεγάλων διαστάσεων οι οποίες συνοδεύονται από σύντομο κείμενο. Πριν την παραγγελία ο καταναλωτής έχει τη **δυνατότητα να επιλέξει** τις διαστάσεις του προϊόντος που επιθυμεί. Η διαδικασία της παραγγελίας στο συγκεκριμένο site είναι απλή και εύκολη. Επίσης, η ιστοσελίδα διαθέτει ειδικές φόρμες (**κάρτες αγοράς**) στις οποίες ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία

επιθυμεί να αγοράσει είτε άμεσα (καλάθι αγορών), είτε στο απώτερο μέλλον (wish list). Στις προαναφερθείσες φόρμες ο πελάτης έχει τη **δυνατότητα να πραγματοποιήσει αλλαγές** στις επιλογές του, καθώς και να δει χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες που αφορούν τα τεμάχια, την τιμή ανά μονάδα προϊόντος, το συνολικό κόστος και τις επιπλέον επιβαρύνσεις όπως το κόστος μεταφοράς.

Ισχυρό κίνητρο για την αγορά μέσω του συγκεκριμένου site είναι οι **χαμηλές τιμές και οι ειδικές προσφορές** που γίνονται σε πολλά από τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι εκπτώσεις μπορούν να αγγίξουν και το 40%.

Η **πληρωμή των προϊόντων μπορεί να με γίνει με δύο τρόπους**, είτε με την χρήση πιστωτικής κάρτας είτε με την κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό.

Επιπλέον, η εταιρεία διασφαλίζει την **προστασία** των συναλλαγών με τη χρήση σύγχρονων συστημάτων. Έτσι, διαβεβαιώνει ότι με κανέναν τρόπο δεν αποκαλύπτει, δεν δημοσιοποιεί και δεν ανταλλάσσει τα προσωπικά δεδομένα και τις πληροφορίες που της εμπιστεύονται οι πελάτες της.

Τέλος, η εταιρεία είναι στη διάθεση του καταναλωτή όποτε κριθεί αναγκαίο. Έτσι, ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο** μπορεί να γράψει ότι σχόλιο επιθυμεί αλλά και να κάνει ερωτήσεις στις οποίες η εταιρεία δεσμεύεται ότι θα απαντήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: Αξιολόγηση site Clue Gallery

CLUE GALLERY	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	3
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	4
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	2
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	4
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	3
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	3
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	3
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	4
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	5
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	4

5.6. e-shop



5.6.1. Γενικές Πληροφορίες

Το ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop.gr ιδρύθηκε το 1998 αποτελώντας στις μέρες μας μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου και μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες πληροφορικής στην Ελλάδα. Δραστηριοποιείται στο χώρο της λιανικής πώλησης προϊόντων πληροφορικής και τεχνολογίας. Συγκεκριμένα η εταιρεία διαθέτει προς πώληση υπολογιστές, περιφερειακά, προϊόντα ήχου και εικόνας (τηλεοράσεις, DVD players κ.α.) , συσκευές και συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας, εφαρμογές software, ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.α. Παράλληλα, είναι μία από τις λίγες εταιρείες στην Ελλάδα που συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη ολοκληρωμένα συστήματα desktop και laptop με το σήμα Innovator (πιστοποίηση ISO 9001:2000 κατά TUV cert). (www.e-shop.gr)

Η εταιρεία διαθέτει σε 43 σημεία της Ελλάδας καταστήματα με την ονομασία e-shop points τα οποία λειτουργούν σαν κανάλια διανομής, με σκοπό τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού. (www.e-shop.gr)

Τέλος, ειδικά για τις επιχειρήσεις υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα b2b το οποίο δίνει πληρέστερες υπηρεσίες και προσωπική εξυπηρέτηση στους εταιρικούς πελάτες. Ενδεικτικά, ο κύκλος εργασιών της e-shop.gr για το 2007 ξεπέρασε τα 72 εκατομμύρια € ενώ η εταιρεία απασχολεί συνολικά περισσότερα από 300 άτομα. (www.e-shop.gr)

Η εταιρεία e-shop.gr ΑΕ δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του site www.e-shop.gr. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αναλυτική παρουσίαση καθώς και αξιολόγηση του συγκεκριμένου site.

EΙΚΟΝΑ 5.4

Σήμερα ντυθήκαμε Μελήτες Ακολουθεί 12/02 Αθήνα, Πάρος

[print page](#)
[send page](#)
[save page](#)

Αναζήτηση

Προϊόντα

- ☐ Υπελογιστές
- ☐ Ήχος / Εικόνα
- ☐ VoIP / Δικτυακό
- ☐ Τηλεπικοινωνίες
- ☐ Security
- ☐ Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- ☐ Gadgets
- ☐ Ανταξίωμα
- ☐ Βιβλία
- ☐ Εφαρμογές
- ☐ Μουσική
- ☐ Ταινίες DVD
- ☐ Προτάσεις Για Δώρα
- ☐ Stock House

Εξέλιξη Παραγγελίας

Τρόποι Παραγγελίας

Τρόποι Πληρωμής

Τρόποι Αποστολής

Επιπρόσθετα Προϊόντα

Καταστήματα e-shop points

Business To Business

Τα νέα του e-shop

Η ιστορία

Επικοινωνία

Feedback

Site map

Quick Links

Services

Downloads

Το καλόθι μου

	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #fff;"> <p>SUPERTALENT PHCO-C 60GB 8GB USB 2.0 FLASH DRIVE PER. 552030</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">30.00 €</p> </div>		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #fff;"> <p>SEAGATE ST305004FD02EL-RK 500GB 3.5" FREE AGENT DESKTOP USB 2.0 HDD PER. 301799</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">69.00 €</p> </div>
	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #fff;"> <p>ASUS EEE BOX B202 BLACK PER. 903932</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">309.00 €</p> </div>		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #fff;"> <p>ACER ASPIRE ONE A110L SEASHELL WHITE PER. 907457</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">198.00 €</p> </div>

📍 Δείτε περισσότερες προτάσεις >

Το e-shop.gr παρουσιάζει την νέα γενιά **Innovator™ Desktop**. Απολαύστε υψηλές επιδόσεις σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές χωρίς παραχωρήσεις, με χαμηλό υποσημειωμένο, μεγάλης σκληρούς δίσκους και άφθονη μνήμη, σε υλοποιήσεις ικανές να ανταπεξέλθουν σε όλες τις απαιτήσεις των σύγχρονων προγραμμάτων. Τα πλήθος έτοιμων προτάσεων έρχεται να συμπληρώσει η δυνατότητα παραμετροποίησης των συστημάτων Innovator σύμφωνα με τις επιθυμίες του πελάτη ή εκ νέου σύνθεση μέσω του εύκολου στην χρήση **PC Configurator**.

INNOVATOR OFFICE VALUE TFT 19" Τιμή: 329,29 € 19% ΦΠΑ = 393,00 €	INNOVATOR OFFICE P5631 TFT 19" Τιμή: 492,32 € 19% ΦΠΑ = 585,80 €	INNOVATOR 4 POWER Τιμή: 671,43 € 19% ΦΠΑ = 798,90 €	INNOVATOR OFFICE PRO TFT 19" Τιμή: 337,14 € 19% ΦΠΑ = 399,10 €

login

Username:

 Password:

Είσοδος >

Είχεσ το password

Εγγραφή νέου μέλους

Εγγραφή στο Newsletter

Χτίσε το δικό σου innovator

Ψάξε παντού.

Πουθενά δεν θα βρεις περισσότερα από 110 μοντέλα τηλεοράσεων στις καλύτερες τιμές της αγοράς!

Τερμάτισε εδώ

In cooperation with Miles & More®

Corner

e-block Touch Print EB-500 2 WAITORS

stickermania

Car Audio

— Νέες Αφίσες —

NOKIA 6220 NAVIGATOR BLACK 3G - ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ (TEL.003410)

WESTERN DIGITAL WD150402E MYBOOK ESSENTIAL ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ 2.0 40GB 8 - 2ΚΛ ΗΡΟΣ

5.6.2. Αξιολόγηση Site

Η e-shop.gr ΑΕ δημιούργησε το προαναφερθέν ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την online εξυπηρέτηση των πελατών. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι **απλή και φιλική** στη χρήση ενώ έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε χρήστη. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να **εγγραφεί** στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα χωρίς όμως αυτό να αποτελεί προϋπόθεση για την πραγματοποίηση αγορών. Το **περιεχόμενό της είναι δομημένο** και οργανωμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο χρήστης να βρίσκει με σχετική ευκολία το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που τη χαρακτηρίζουν είναι η λιτότητα, η απλότητά καθώς και η **ταχύτητα φόρτωσης** των δεδομένων.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.4 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Αρχικά, τα προς πώληση προϊόντα της εταιρίας παρουσιάζονται ανάλογα με το είδος τους, σε 13 μεγάλες κατηγορίες στο αριστερό μέρος της οθόνης. Για μεγαλύτερη ευκολία στην αναζήτηση οι κατηγορίες αυτές διαιρούνται σε υποκατηγορίες από όπου ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα αρχικά να αναζητήσει και τέλος να επιλέξει μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων, το προϊόν εκείνο που ανταποκρίνεται περισσότερο στις επιθυμίες του. Στην περίπτωση που ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο, μπορεί να χρησιμοποιήσει τη **μηχανή αναζήτησης**, που θα τον οδηγήσει κατ' ευθείαν στη συγκεκριμένη επιλογή του.

Για κάθε προϊόν γίνεται **λεπτομερής περιγραφή** των λειτουργιών, των ιδιοτήτων καθώς και των χαρακτηριστικών του, έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι πλήρως ενημερωμένος στην περίπτωση που προβεί σε μία ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, παρέχονται πληροφορίες σχετικές με την τιμή του κάθε προϊόντος, την εγγύησή, την διαθεσιμότητά καθώς και τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παρουσίαση δεν αρκείται μόνο στην χρήση κειμένου, αντίθετα εμπλουτίζεται με **εικόνες** οι οποίες μπορούν να μεγενθυθούν ή να σμικρυνθούν. Επιπλέον, για να σχηματίσει μία ολοκληρωμένη άποψη ο καταναλωτής, κάθε προϊόν βαθμολογείται με μία κλίμακα από το 1 έως το 10 από άλλους καταναλωτές που έχουν αγοράσει και χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Ο καταναλωτής έχει στη διάθεση του ειδικές φόρμες (**κάρτες αγοράς**) στις οποίες μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί να αγοράσει.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ωθεί τους καταναλωτές να προβούν σε μία ηλεκτρονική αγορά μέσω του συγκεκριμένου εταιρικού site είναι οι **χαμηλές τιμές** στις οποίες διατίθενται τα προϊόντα, σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές της συμβατικής αγοράς. Επιπλέον, το συγκεκριμένο site διαθέτει μία ειδική κατηγορία με την ονομασία Stock House όπου περιλαμβάνει προϊόντα σε τιμές ευκαιρίας.

Η διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση μίας παραγγελίας μέσω του συγκεκριμένου site είναι απλή και μπορεί να πραγματοποιηθεί με λίγα βήματα μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Επίσης, το site δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν διαθέτει **φόρουμ συζητήσεων** και δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να **μεταβούν σε σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Η εταιρεία προκείμενου να διευκολύνει όλους τους πελάτες της όσον αφορά τον **τρόπο πληρωμής** παρέχει διαφορετικές μεθόδους. Ο καταναλωτής μπορεί να εξοφλήσει το ποσό της παραγγελίας του είτε με αντικαταβολή, είτε με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, είτε με κατάθεση σε έναν από τους τραπεζικούς λογαριασμούς της εταιρείας, είτε με δόσεις προνομιακού επιτοκίου .

Ένας επιπλέον λόγος που καθιστά την e-shop.gr μία από της κυρίαρχες εταιρείες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, είναι η **ασφάλεια** που παρέχει κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών. Η εταιρεία χρησιμοποιεί μία από τις πιο σύγχρονες προδιαγραφές ασφαλείας. Επίσης, δεσμεύεται για την ακεραιότητα των προσωπικών δεδομένων που συλλέγει. Το e-shop.gr έχει υιοθετήσει διαδικασίες οι οποίες προφυλάσσουν τα προσωπικά δεδομένα που οι χρήστες προσκομίζουν στην ιστοσελίδα. Αυτές οι διαδικασίες προστατεύουν τα δεδομένα των χρηστών από οποιαδήποτε μη επιτρεπόμενη πρόσβαση ή αποκάλυψη, απώλεια ή κακή χρήση, αλλαγή ή καταστροφή.

Επίσης, το site διαθέτει **σελίδα συχνών ερωτήσεων** (FAQ) όπου ο χρήστης μπορεί να συλλέξει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία, την αγορά, την πληρωμή καθώς και την παραλαβή των προϊόντων. Επίσης, το εν λόγω site ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, δίνοντάς τη δυνατότητα στους χρήστες να **επικοινωνούν** μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τα διάφορα τμήματα της εταιρείας .

Ένα επιπλέον καινοτόμο στοιχείο που παρουσιάζει η ιστοσελίδα, είναι η συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας παράπονων. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τα παράπονα, τα σχόλια και τις παρατηρήσεις του, καθώς και να υποδείξει ένα επιθυμητό τρόπο επίλυσης του προβλήματος βάση των δικών του απαιτήσεων. Τα παράπονα μπορεί να απευθύνονται σε όλα τα τμήματα και τους τομείς της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία στοχεύει στην επίτευξη ενός υψηλότερου επιπέδου **εξυπηρέτησης** των πελατών της, αντάξιο των προσδοκιών τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: Αξιολόγηση site e-shop

E-SHOP	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	5
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	4
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	4
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	5

Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	5
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	4
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται
Ύπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	5
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	5
Χρήση πολυμέσων	3

5.7. Megamarket.gr



5.7.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Megamarket.gr Α.Ε. ιδρύθηκε το 2004 και δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με πάνω από 50.000 διαθέσιμα προϊόντα από 28 διαφορετικές κατηγορίες, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές πλατφόρμες διακίνησης καταναλωτικών αγαθών στην Ελλάδα αλλά και μία από τις μεγαλύτερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. (www.megamarket.gr)

Το Megamarket.gr είναι αποκλειστικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς φυσικό δίκτυο καταστημάτων που ανεβάζουν το κόστος πώλησης των προϊόντων, γεγονός που επιτρέπει στην εταιρεία να πουλά τα προϊόντα της με τους καλύτερους όρους της αγοράς και σαφώς φθηνότερα από εταιρείες που διαθέτουν δίκτυο πωλήσεων. (www.megamarket.gr)

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αξιολόγηση του site με το οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή του www.megamarket.gr.

ΕΙΚΟΝΑ 5.5

SUPER ΠΡΟΣΦΟΡΑ
 Westinghouse french gold Ma
 Ανεμιστήρας οροφ
 Μεγρι εξοτιήρευσι το

Εταιρία Πληγός Εκπαιρίες B2B Λογαριασμός Καλάθι Δόσεις Επικοινωνία Βοήθεια

Κατάλογος

» ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΥΡΕΣΗ

Όλες οι κατηγορίες

Χρησιμοποιήστε λέξεις-κλειδιά για να βρείτε το προϊόν που ψάχνετε.

Αναλυτική εύρεση

» ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

- » Οικιακές συσκευές
- » Μικροσυσκευές
- » Ψύξη / Θέρμανση
- » Όργανα γυμναστικής
- » Βιβλία
- » Τηλεοράσεις
- » Home cinema
- » Ηχο συστήματα
- » Βρεφικά / Παιδικά
- » Σάουνας
- » Υπολογιστές
- » Αναλόσιμα γραφείου
- » Τηλεφωνία
- » Ιατρικός εξοπλισμός
- » Χρηματοκιβώτια
- » Φωτογραφία / Video
- » Ειδη θαλάσσης
- » Κυάλια / Τηλεσκόπια
- » Εργαλεία

» ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ

Chat
OFFLINE

Επικοινωνήστε μαζί μας!
Υπηρεσία μη διαθέσιμη.

- Υποβολή ερωτήματος
- Αναζήτηση ερωτήματος

» ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

- Η εταιρία
- Τρόποι πληρωμής
- Τρόποι αποστολής
- Τρόποι αγοράς
- Συχνές ερωτήσεις
- Χαρτες προϊόντων
- Δήλωση απορρήτου
- Όροι Χρήσης
- Θέσεις εργασίας
- Υπηρεσίες
- Επικοινωνία

» ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Όλες οι **Τηλεοράσεις LG και Samsung** στις φτηνότερες τιμές της αγοράς!

» ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

 Οικιακές συσκευές	 Μικροσυσκευές	 Ψύξη / Θέρμανση	 Όργανα γυμναστικής	 Βιβλία
 Τηλεοράσεις	 Home cinema	 Ηχο συστήματα	 Βρεφικά/Παιδικά	 Σάουνας
 Υπολογιστές	 Αναλόσιμα γραφείου	 Τηλεφωνία	 Ιατρικός εξοπλισμός	 Χρηματοκιβώτια
 Ηλεκτρονικά παιχνίδια	 Φωτογραφία/Video	 Ειδη θαλάσσης	 Κυάλια/Τηλεσκόπια	 Εργαλεία

» ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ

 Χλκοοπιική μηχανή - Bosch AVR 1100 Τιμή με ΦΠΑ: 192,52 € - 169,74 € - 9 άτοκες δόσεις Αγορά	 MP3 player - Crypto MP3 UM360-4G FM Light Green Τιμή με ΦΠΑ: 25,47 € - 24,95 € Αγορά	 Φορητός Η/Υ - Toshiba Satellite A300-1M0 Τιμή με ΦΠΑ: 720,25 € - 639,00 € Αγορά
 Φούρνος - Bosch HBA 34 B 550- 58 lt Τιμή με ΦΠΑ: 710,86 € - 618,99 € Αγορά	 Netbook - Asus EEEPC900-16GB Black XP Τιμή με ΦΠΑ: 294,87 € - 288,97 € - 6 άτοκες δόσεις Αγορά	 Ψυξιοκαταψύκτης - Liebherr CN 4003 - 369 lt Τιμή με ΦΠΑ: 672,89 € - 679,00 € Αγορά
 Εστίες - Miele KM 612 LW Τιμή με ΦΠΑ: 448,00 € - 12 άτοκες δόσεις Αγορά	 Συσκευές - Mio Moan 200 Χάρτης Ελλάδα Τιμή με ΦΠΑ: 125,20 € - 116,44 € - 6 άτοκες δόσεις Αγορά	 Χρηματοκιβώτιο - Nival Hellas SC 30 Τιμή με ΦΠΑ: 499,80 € - 399,00 € Αγορά
 Κάθισμα αυτοκινητού - Unikid Beline Everest Τιμή με ΦΠΑ: 80,73 € - 4 άτοκες δόσεις Αγορά	 Φορητό Κλιματιστικό - Olimpia Splendid Friddo Τιμή με ΦΠΑ: 581,65 € - 499,00 € Αγορά	 Διάδρομος - Body Power BP-190 Τιμή με ΦΠΑ: 1.049,00 € - 24 άτοκες δόσεις Αγορά
 Πλυντήριο πιάτων - Bosch SRI 45 T 32 EU - 45 cm Τιμή με ΦΠΑ: 609,79 € - 600,53 €	 Φριτζό - Taurus Crystal Τιμή με ΦΠΑ: 166,60 € - 141,61 € - 0 άτοκες δόσεις	 Πισόμετρο - OMRON M2 Compact Τιμή με ΦΠΑ: 95,97 € - 4 άτοκες δόσεις

5.7.2. Αξιολόγηση Site

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι **απλή και φιλική στη χρήση** και έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει τον χρήστη κατά τη διάρκεια της περιήγησης. Μέσω του συγκεκριμένου site δίνεται στους ενδιαφερόμενους η δυνατότητα να αναζητήσουν και να εντοπίσουν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα της επιχείρησης, την ίδια την επιχείρηση κ.α. Παρέχονται όλα εκείνα τα μέσα και τα εργαλεία που καθιστούν τις συναλλαγές άνετες και ασφαλείς. Επίσης, το **περιεχόμενο** του site είναι επαρκές και σωστά **δομημένο** και το κείμενο είναι εύκολα αναγνώσιμο και διαιρείται σε υποενότητες με σαφείς επικεφαλίδες. Επίσης, κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο συγκεκριμένο site.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.5 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Το **σύστημα πλοήγησης** του προαναφερθέν site είναι προσεκτικά σχεδιασμένο συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην συνεχή, εύκολη και άνετη πλοήγηση του χρήστη, χωρίς ενοχλητικές καθυστερήσεις.

Το συγκεκριμένο site φιλοξενεί μία τεράστια γκάμα προϊόντων. Αρχικά, **παρουσιάζεται λεπτομερώς** το σύνολο των προϊόντων που μπορεί κανείς να βρει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην παρουσίαση αυτών παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τα ειδικά χαρακτηριστικά αυτών κ.α. Επίσης, η παρουσίαση των προϊόντων **εμπλουτίζεται με εικόνες** κάνοντας πιο χρηστική και ενδιαφέρουσα την περιήγηση.

Για την ευκολότερη εύρεση αυτών, τα προϊόντα έχουν ταξινομηθεί σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος τους. Όλες οι κατηγορίες διαιρούνται σε υποκατηγορίες με σκοπό την περαιτέρω διευκόλυνση του χρήστη. Επιπλέον, ο περιηγητής μέσω της **μηχανής αναζήτησης** έχει τη δυνατότητα να πληκτρολογήσει την ονομασία του προϊόντος που επιθυμεί για να οδηγηθεί κατευθείαν στην συγκεκριμένη επιλογή του. Επίσης, μέσω του συνδέσμου Πλοηγός μπορεί κανείς να δει λεπτομερώς όλες τις κατηγορίες αλλά και τις υποκατηγορίες των προϊόντων που διαθέτει ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος.

Όσον αφορά την **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων κυμαίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Το συγκεκριμένο site δεν διατίθεται **φόρουμ συζητήσεων** και δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας είναι εύκολη και μπορεί να πραγματοποιηθεί με απλά βήματα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την διεκπεραίωση μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής μέσω του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η **εγγραφή** του ενδιαφερομένου στο site της εταιρείας. Κάθε μέλος έχει ένα προσωπικό **καλάθι ηλεκτρονικών αγορών** όπου μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα που επιθυμεί και προτίθεται να αγοράσει. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα ζητηθούν από τον χρήστη να γνωστοποιήσει ορισμένα προσωπικά δεδομένα όπως όνομα, επίθετο, διεύθυνση κατοικίας κ.α., καθώς και να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής και αποστολής των προϊόντων.

Η **πληρωμή της παραγγελίας** μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους: με αντικαταβολή, με κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό, με χρέωση της πιστωτικής κάρτας, με ταχυδρομική επιταγή. Το site διαβεβαιώνει τους πελάτες του για την **προστασία** των online συναλλαγών καθώς χρησιμοποιεί ορισμένα από τα πιο σύγχρονα συστήματα ασφαλείας. Επίσης, δεσμεύεται για το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων των πελατών του.

Τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος megamarket.gr πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες σε σχέση με τα αντίστοιχα της συμβατικής αγοράς. Επίσης, πολλές είναι οι **προσφορές** που γίνονται σε αρκετά από τα προϊόντα, ενισχύοντας έτσι ακόμη περισσότερο το κίνητρο ηλεκτρονικής αγοράς μέσω του συγκεκριμένου site.

Η ιστοσελίδα περιλαμβάνει **σελίδα συχνών ερωτήσεων** δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στους ενδιαφερόμενους χρήσιμες πληροφορίες σχετικές με τον τρόπο παραγγελίας, πληρωμής και αποστολής των προϊόντων. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η παραγγελία τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης, το site παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα αποστολής **e-mail** προκειμένου να εκφράσουν τα σχόλια, τις παρατηρήσεις καθώς και τα ερωτήματά τους προς την εταιρεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: Αξιολόγηση site Megamarket

MEGAMARKET	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	4
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	3
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	4
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	5
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	4
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	4

5.8. Vodafone




5.8.1. Γενικές Πληροφορίες


Η εταιρεία Vodafone δραστηριοποιείται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών μέσα από ένα εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα με την ονομασία www.vodafone.gr. Η εταιρεία ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992, υπό την εμπορική ονομασία Panafon, με τη συμμετοχή των εταιριών Vodafone Group Plc., France Telecom, Ιντρακόμ και Data Bank. Το 2002 άλλαξε η εμπορική της ονομασία επισήμως από Panafon-Vodafone σε Vodafone. Η συγκεκριμένη εταιρεία διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων (Συσκευές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, προγράμματα ομιλίας κινητής τηλεφωνίας, αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, προγράμματα σταθερού και mobile internet) διαθέσιμων τόσο μέσω των κατατόπους καταστημάτων όσο και μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. (www.vodafone.gr)

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αναλυτική παρουσίαση καθώς και αξιολόγηση του εταιρικού site www.vodafone.gr.

ΕΙΚΟΝΑ 5.6



Δε χρειάζεται να εγκαταλείψεις τον αριθμό σου!



Αναζήτηση ▶

Ιδιώτες
Επαγγελματίες - Εταιρείες
Vodafone live!
My Account
Αγορές
Ολυμπιακός

Σύνδεση ▶
Εγγραφή ▶

Vodafone Ελλάδας
 Ο Όμιλος
 Επενδυτικές Σχέσεις
 Ευκαιρίες Σταδιοδρομίας
 Η Ποιότητα στην Vodafone
 Εταιρική Υπευθυνότητα
 Media Center
 Χορηγίες
 Τεχνικά Χαρακτηριστικά Διασφαγών
 Τηλ. Πάροχοι Διασύνδεση
 Ανακοινώσεις
 Διαγωνισμοί
 Καταστήματα

Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας

Μάθετε περισσότερα ▶

Γρήγορες συνδέσεις

Περιβάλλον

Πρόσβαση στην επικοινωνία

Κεραίες, κινητά τηλέφωνα...

Τελευταία δελτία τύπου

Ευκαιρίες σταδιοδρομίας

Ο όμιλος

10/02/2009

Η Vodafone υποδέχεται διεθνείς παίκτες της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου στο κατάστημα της Ασκηρούπολης

03/02/2009

Η VODAFONE χαρίζει 15 διπλά εισιτήρια για τον ανώνυμο Ολυμπιακού-Σενι Επέν

31/01/2009

Έκτακτα νέα από το Vodafone CU!

Δείτε όλα τα δελτία τύπου ▶

Θέσεις εργασίας

▶

Η διοίκηση

Η δομή

▶

Διαγωνισμοί

Οδηγός τηλεφωνίας για γονείς

Special Olympics

Καταστήματα Vodafone

Λάβετε μέρος και κερδίστε ώρα...

Περισσότερα ▶

Ενημερωθήστε για την υπεύθυνη χρήση...

Δείτε όλα τα έντυπα ▶

Η Vodafone στηρίζει τα Special Olympics...

Περισσότερα ▶

418 καταστήματα ένα βήμα δίπλα σας!

Αναζήτηση

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

SAMSUNG OMNIA

ΕΝΑΣ ΝΙΚΗΤΗΣ ΚΑΘΕ ΕΒΔΟΜΑΔΑ!



Εγγραφείτε στο My Account και αποκτήστε το Samsung I900n Omnia 16GB εντελώς δωρεάν!

Έχω συμβόλαιο ▶
Έχω καρτοκινητό ▶

5.8.2. Αξιολόγηση Site

Μέσω του site www.vodafone.gr δίνεται στους ενδιαφερόμενους η δυνατότητα να αναζητήσουν και να εντοπίσουν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα της επιχείρησης, την ίδια την επιχείρηση, τα κατατόπους καταστήματα κ.α. Επίσης, κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο συγκεκριμένο site. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι **απλή και φιλική** στη χρήση και έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει τον χρήστη κατά τη διάρκεια της περιήγησης του σε αυτή, προσφέροντας πλήθος εργαλείων.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.6 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Αρχικά, το site χωρίζει τους πελάτες της εταιρείας σε δύο κατηγορίες, Ιδιώτες και Επαγγελματίες – Εταιρείες και το περιεχόμενο του χωρίζεται ανάλογα με τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται. Στη συνέχεια γίνεται ένας επιμέρους διαχωρισμός του περιεχομένου ανάλογα με το είδος των προϊόντων που απευθύνονται στις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες πελατών. Με τη **δομή** αυτή διευκολύνεται η online εμπειρία του επισκέπτη στην ιστοσελίδα μειώνοντας τον χρόνο περιήγησης.

Όσον αφορά τα προϊόντα, **παρουσιάζεται λεπτομερώς** το σύνολο αυτών. Στην παρουσίαση των προϊόντων παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την τιμή, τα ειδικά χαρακτηριστικά αυτών κ.α. Επίσης, η παρουσίαση δεν αρκείται μόνο στην χρήση κειμένου, αντίθετα εμπλουτίζεται με **εικόνες**, γεγονός που συμβάλει στην απόκτηση μίας πιο σφαιρικής εικόνας για τα προϊόντα. Επιπλέον, κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να εντοπίσει **πλήθος πληροφοριών** που αφορούν την ίδια την επιχείρηση και τις δραστηριότητες αυτής.

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής των αποκτηθέντων προϊόντων προσφέρονται τόσο **online** όσο και **offline μέθοδοι**. Συγκεκριμένα, οι διαθέσιμες μέθοδοι είναι οι εξής: πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας και με αντικαταβολή κατά την παράδοση.

Ο καταναλωτής έχει στη διάθεση του ειδικές φόρμες (**κάρτες αγοράς**) στις οποίες μπορεί να προσθέσει τα προϊόντα τα οποία επιθυμεί να αγοράσει.

Το κείμενο είναι εύκολα αναγνώσιμο και διαιρείται σε υποενότητες με σαφείς επικεφαλίδες. Ένα σημαντικό στοιχείο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας είναι η υποστήριξη της Αγγλικής γλώσσας. Σκοπός της εταιρείας είναι η **εύκολη πλοήγηση** και η γρήγορη εύρεση των επιθυμητών αποτελεσμάτων

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με σκοπό την ισχυροποίηση της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, το site έχει στη διάθεση του **σελίδα συχνών ερωτήσεων**. Μάλιστα, οι ερωτήσεις είναι χωρισμένες σε κατηγορίες ανάλογα με τα διάφορα προϊόντα. Μερικές από τις χαρακτηριστικότερες κατηγορίες είναι οι εξής: Προγράμματα συμβολαίου, Καρτοκινητή, Λύσεις για το σπίτι, Vodafone ADSL κ.α.

Το συγκεκριμένο site δεν διατίθεται **φόρουμ συζητήσεων** και δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Από άποψη βοηθημάτων πλοήγησης το site διαθέτει **μηχανή αναζήτησης** γεγονός που συμβάλει στην απλούστευση της διαδικασίας αναζήτησης. Επίσης, η **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων είναι ικανοποιητική.

Επιπλέον, κάθε επισκέπτης μπορεί να γίνει μέλος του συγκεκριμένου site μέσω της δυνατότητας για **εγγραφή** που παρέχεται. Εφόσον ένας πελάτης αποφασίσει να προχωρήσει σε εγγραφή στην ιστοσελίδα γίνεται δέκτης ενός πλήθους online υπηρεσιών οι οποίες χωρίζονται σε τρία επίπεδα, Ηλεκτρονικός λογαριασμός, Διαχείριση λογαριασμού και Αγορές. Μερικές από τις χαρακτηριστικότερες παρεχόμενες υπηρεσίες είναι οι εξής: αλλαγή προγράμματος συμβολαίου, αναβάθμιση συσκευής, πληρωμή λογαριασμών, παρουσίαση ανάλυσης τρέχοντος λογαριασμού καθώς και παλαιότερων και αγορά προϊόντων. Όσον αφορά την αγορά προϊόντων η εταιρεία εφαρμόζει **ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική** με ειδικές προσφορές οι οποίες αλλάζουν ανά περιόδους. Σκοπός της πολιτικής αυτής είναι η ενίσχυση των αγορών μέσω του online καταστήματος της εταιρείας.

Το συγκεκριμένο site δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην **επικοινωνία** με τους πελάτες. Έτσι, στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή έχει κάποια απορία σχετική με την ιστοσελίδα και με όσα αυτή περιέχει μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει μία από τις διαθέσιμες φόρμες επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι προαναφερθείσες φόρμες διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος των προϊόντων.

Το site αναγνωρίζοντας τη σημασία της ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων καθώς και των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή **ασφάλεια**. Όλες οι πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με τα προσωπικά στοιχεία, είναι ασφαλείς και απόρρητες. Επίσης χρησιμοποιείται σύστημα κρυπτογράφησης καθώς και κωδικοί εισόδου για τα μέλη με σκοπό το απόρρητο των συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: Αξιολόγηση site Vodafone

VODAFONE	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	5
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	5
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	5
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	5
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	4
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	5
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	5

5.9. Healthstores



5.9.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Interoptics ΑΕ ιδρύθηκε το 2001 κατόπιν μετατροπής της ομώνυμης ΕΠΕ σε Α.Ε. Η συγκεκριμένη εταιρεία δραστηριοποιείται στην παροχή συνδρομητικών υπηρεσιών ηλεκτρονικής και έντυπης επιστημονικής πληροφόρησης και αντιπροσωπεύει μεγάλους διεθνείς παρόχους βιβλιογραφικών βάσεων δεδομένων και εκδοτικούς οίκους, ειδικεύεται δε στον κλάδο της βιοϊατρικής παρέχοντας βιβλιογραφικό περιεχόμενο και διαχείριση ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής σε ιατρικούς φορείς. Η εταιρεία κατέχει την πρώτη ελληνική πύλη υγείας στο διαδίκτυο, την inhealth (δικτυακός τόπος health.in.gr), με θέματα υγείας, υγιεινής διαβίωσης και πρόληψης. Το health.in.gr περιλαμβάνει και επί μέρους επαγγελματική πύλη (δικτυακός τόπος doctors.in.gr) εκτενούς ιατρικού και φαρμακευτικού περιεχομένου στην οποία έχουν πρόσβαση μόνο ιατροί και φαρμακοποιοί (μέλη των αντίστοιχων επαγγελματικών συλλόγων). Επίσης, η εταιρεία εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό κατάστημα HealthStores (δικτυακός τόπος www.healthstores.gr) το οποίο πωλεί είδη άθλησης, υγιεινής, ομορφιάς και διαβίωσης. (www.dol.gr)

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αναλυτική παρουσίαση καθώς και αξιολόγηση του site www.healthstores.gr.

ΕΙΚΟΝΑ 5.7

health
stores

υποδοχή | αρώματα | καλλυντικά | αθλητικά είδη | είδη bebe | υγεία & ομορφιά

Εξυπνο καλάθι

KENO

Έξοδα αποστολής

Η λίστα μου

KENH

Γρήγορη Αναζήτηση

Newsletter

Συμπληρώστε το email σας

και ενημερωθείτε για τα νέα
προϊόντα και τις προσφορές
μας.

Κατάλογος

Καλλυντικά

- Αβανάτομα
- Αντιάνοση
- Αντιηλιακή
- Αντιηβάνση
- Αντιρυτίδική
- Απολέπιση
- Ενυδάτωση
- Θέρμη
- Καθαρισμό
- Λείκανση
- Οξυγόνοση
- Προσοσία
- Ρυθμιστική
- Σίσιφιξη
- Τροφή
- Φροντίδα
- Φωτεινότητα
- Περιποίηση σώματος

Αθλητικά

- Διάδρομοι
- Ποδήλατα
- Όργανα
- Μπάλλες
- Accessories γυμναστικής
- Αθλητιστικά
- Massage
- Sauna
- Ring sport
- Παικτικές Τέχνες
- Σολίστρουμ

Γυναίκα - Παιδί

- Μετακίνηση
- Υγιεινή και περιποίηση
- Αοράκια
- Παχνίδι
- Έγκυος ή Μαμά
- Στο σπίτι και διάφορα

Υγεία - Ομορφιά

- Φροντίδα
- Έλεγχος
- Accessories
- Ανάλωση
- Βιβλία
- Επαγγελματίες
- Διάση

Αρώματα

- After shave
- Eau de cologne
- Eau de perfume
- Eau de toilette

Χαίρετε! Μπορείτε να γραφτείτε μέλος δωρεάν με ένα κλικ εδώ

Αρώματα

Givenchy Very Irresistible for women edt30mlv



Το VERY IRRESISTIBLE συνδυάζει τη φινετσάτη παράδοση του γαλλικού στυλ με την ενέργεια και την πιο κομψότητα του αμερικάνικου σινεμά, the energy and pop-culture rizzazz of American film. Αποσπόμενα τριαντάφυλλου, άνθη και βερβένας το κάνουν δροσερό και ανανεωτικό και ταυτόχρονα παραδοσιακό.

Τελική τιμή: € 35,50

*The One w.edr50ml

Τελική τιμή: € 67,90

*Omnia Amethyste W.edt 25ml

Τελική τιμή: € 33,90

*Gucci By Gucci W.edr50ml

Τελική τιμή: € 73,90

*Joop for men 75 ml

Τελική τιμή: € 41,90

Καλλυντικά

Bikini celluli-diet spray 200ml



Ο οίκος καλλυντικών και αρωμάτων Christian Dior δημιούργησε το ιδανικό αδυνατιστικό σώματος για τις γυναίκες που ταλαιπωρούνται από το τοπικό πάχος και τη συσσώρευση κυτταρίτιδας.

Τελική τιμή: € 38,50

*Cera di cupra rosa tubo 75 ml

Τελική τιμή: € 7,60

*Cera di cupra rosa vaso 100 ml

Τελική τιμή: € 10,50

*Slim Shape

Τελική τιμή: € 42,00

*Daywear plus nor. 50 ml

Τελική τιμή: € 48,90

Αθλητικά

(ΠΡΟΣΦΟΡΑ) Διάδρομος Body Power BP-150(1,5hp)



Μοτέρ 1,5HP continuous, Peak 2HP Κομπιούτερ με πολλαπλές ενδείξεις Μηχανική ανωφέρεια, ταχύτητα 1-12 km/h Ενδείξεις: Παλμοί, Θερμίδες, Ταχύτητα, Χρόνος, Απόσταση Προγράμματα: 6 προεπιλεγμένα Αντικραδασμικός Δυνατότητα αναδίπλωσης, Διαστάσεις τόπητα: 120x40 εκ. Βάρος χρήστη: 105 kg Εγγύηση: 2 χρόνια Πιστοποίηση CE

Τα Έξοδα αποστολής για Αθήνα και για Επαρχία με μεταφορική εταιρία δεν επιβαρύνουν εμπλήον το πελάτη.

Τελική τιμή: € 599,00

*Ποδήλατο γυμναστικής μαγνητικής αντίστασης PROTEUS PEC 3200

Τελική τιμή: € 269,00

*ΔΙΑΔΡΟΜΟΣ Marathon ST- HK5+Παλμογράφος RS1+Δάπεδο Προστασίας

Τελική τιμή: € 1.279,00

*Καθιστό μαγνητικό ποδήλατο γυμναστικής Proteus P115

Τελική τιμή: € 280,00

*ΔΙΑΔΡΟΜΟΣ MA 400V+ΔΩΡΟ ΕΛΑΣΤΙΚΟ S-90+Παλμογράφος RS1

Τελική τιμή: € 999,00

Παιδικά

TORNADO K5 T



Υψηλής ποιότητας σταλινος σκελετός με διπλό σωλήνα με φινιρίσμα που δεν χαράζει Ρυθμιζόμενο εργονομικό κάθισμα αγώνων με μαξιλαράκι στην σπονδυλική στήλη Ελεύθερο πεντάλ μοχλού μετατόπισης Διπλό χειρόφρενο πίσω ροδών Για παιδιά 4 - 8 χρόνων (100 - 130 cm) Διαστάσεις 103 x 60 x 61 cm Βάρος 15 kg

Τελική τιμή: € 244,00

*Ζυγός Βρεφών Model 8310.01 Soehnle Γερμανίας

Τελική τιμή: € 123,80

*Παιδικά γυαλιά Kidzbanz ροζ

Τελική τιμή: € 19,90

*ΣΥΣΚΕΥΗ ΑΝΙΣΧΕΥΣΗΣ ΒΡΕΦΙΚΗΣ ΑΝΑΠΝΕΥΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΑΠΝΟΙΑ ΒΡΕΦΩΝ)

Τελική τιμή: € 142,00

*Παιδικά γυαλιά Babybanz κίτρινο

Τελική τιμή: € 19,90

Υγεία και Ομορφιά

Συσκευή μέτρησης σακχάρου, χοληστερίνης και τριγλυκεριδίων MULTICARE.



Διαγνωστική συσκευή Multicare Ιταλίας για Σάκχαρο/Χοληστερίνη/Τριγλυκερίδια Διαγνωστική συσκευή μέτρησης 3 παραμέτρων Ο μετρητής τίθεται αυτόματα σε λειτουργία με την εισαγωγή της ταινίας Μεγάλη οθόνη Με την τοποθέτηση της αντίστοιχης ταινίας κάνετε την ανάλογη μέτρηση Αποθήκευση 255 μετρήσεων με ημερομηνία και ώρα Κλινικά ελεγμένο και πιστοποιημένο Διαστάσεις: 4,8 x 10,5 x 5,2 mm Βάρος: 70 gr Εγγύηση: 3 Έτη της επίσημης Ελληνικής αντιπροσωπείας Χρήση: Ιδιώτες, Ιατροί, Φαρμακοποιοί Περιλαμβάνονται: Μετρητής, 5 Ταινίες Χοληστερίνης, 5 Σκαριφιστήρες, Στυλό Ανώδυνου Τρυπήματος και Θήκη Μεταφοράς

Τελική τιμή: € 130,00

*Πιεσόμετρο μπράτσου MTC(Το μόνο που μιλάει ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

Τελική τιμή: € 89,00

*Ψηφιακός Βηματομετρητής - Θερμιδομετρητής OMRON Walking Style Pro

Τελική τιμή: € 42,00

*EPILQUICK (Ριζική αποτρίχωση με ταμπόδι)

Τελική τιμή: € 89,00

*Συσκευή Tua Yiso περιποίησης προσώπου

Τελική τιμή: € 139,00



5.9.2. Αξιολόγηση Site

Η **δομή** του site www.healthstores.gr κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα κάνοντας εύκολη την περιήγηση των επισκεπτών σε αυτό. Επίσης, η **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων είναι ικανοποιητική.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.7 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Τα προϊόντα της εταιρείας διακρίνονται σε πέντε μεγάλες κατηγορίες οι οποίες παρατίθενται τόσο στο αριστερό μέρος της αρχικής σελίδας όσο και στο πάνω μέρος της σελίδας σε οριζόντια στοίχιση. Για την ευκολότερη εύρεση των προϊόντων οι κατηγορίες αυτές διακρίνονται σε υποκατηγορίες. Με την επιλογή μίας υποκατηγορίας εμφανίζονται αμέσως όλα τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτή. Επίσης το εν λόγω site διαθέτει το σύνδεσμο με την ονομασία Δείτε Όλες Μας Τις Κατηγορίες, η επιλογή του οποίου εμφανίζει μία νέα σελίδα με όλες τις κατηγορίες και τις υποκατηγορίες των προϊόντων. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τη **μηχανή αναζήτησης** που θα τον οδηγήσει κατευθείαν στη συγκεκριμένη επιλογή του.

Για όλα τα προϊόντα της εταιρείας γίνεται σύντομη περιγραφή της χρήσης και των χαρακτηριστικών τους. Επίσης, παρέχονται **πληροφορίες** σχετικές με την κατασκευάστρια εταιρεία, την τιμή, την ποσότητα και τη διαθεσιμότητα κ.α. Η παρουσίαση των προϊόντων εκτός της χρήσης κειμένου περιλαμβάνει και χρήση **φωτογραφιών** (με δυνατότητα μεγένθυσης). Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δει τις απόψεις και τα σχόλια άλλων καταναλωτών για το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει.

Οι χρήστες που θα προβούν σε μία ηλεκτρονική αγορά μέσω του συγκεκριμένου site θα ευνοηθούν από την **ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική** που υιοθετεί η εταιρεία.

Οι αγορές στο healthstores.gr γίνονται εύκολα και ευχάριστα. Ο καταναλωτής δεν έχει παρά να επιλέξει Προσθήκη στο Καλάθι όταν εντοπίσει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει και αυτό θα προστεθεί αυτομάτως στο **καλάθι αγορών**. Αν για κάποιο λόγο θέλει να αλλάξει ή να ακυρώσει την επιλογή του προϊόντος που ήδη επέλεξε, μπορεί απλώς να το αφαιρέσει από το καλάθι. Για να προβεί ο καταναλωτής σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή πρέπει να είναι **εγγεγραμμένος** στο site. Για τα άτομα τα οποία είναι ήδη εγγεγραμμένα στο συγκεκριμένο site παρέχεται η υπηρεσία Παραγγελία Express για την γρηγορότερη και ευκολότερη διεκπεραίωση των παραγγελιών.

Η **πληρωμή των προϊόντων** μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους: με πιστωτική κάρτα, με αντικαταβολή ή με κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό.

Όσον αφορά την **ασφάλεια** των συναλλαγών το healthstores.gr χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL. Με αυτόν τον τρόπο κρυπτογραφούνται όλες οι προσωπικές πληροφορίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων του αριθμού της πιστωτικής κάρτας, του ονόματος και της διεύθυνσής, έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν ή να αλλαχτούν κατά τη μεταφορά τους στο Internet. Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του healthstores.gr είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign.

Το συγκεκριμένο site δεν διατίθεται **φόρουμ συζητήσεων** και δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για τον τρόπο πληρωμής, παραγγελίας, παράδοσης των προϊόντων καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία μέσω του συνδέσμου Βοήθεια που βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας. Μάλιστα, η συγκεκριμένη επιλογή έχει τη μορφή **σελίδας συχνών ερωτήσεων**.

Επίσης, το συγκεκριμένο site παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες, πληκτρολογώντας το προσωπικό τους e-mail στο πλαίσιο του πεδίου Newsletter, να ενημερωθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τα προϊόντα, τις προσφορές και τα νέα της εταιρείας. Προκειμένου το site να συμβάλει αποτελεσματικά στην υποστήριξη των πελατών, δημιούργησε την **επικοινωνία** μέσω e-mail όπου οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις, τα σχόλια καθώς και τα παράπονα τους προς την εταιρεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: Αξιολόγηση site Healthstores

HEALTHSTORES	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	4
Δυνατότητα αναζήτησης	Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	2
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	3
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	4
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	1
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	3

5.10. Travelplanet24.com



5.10.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία travelplanet24.com είναι ένα ταξιδιωτικό γραφείο στο διαδίκτυο που προσφέρει στους πελάτες αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, κρατήσεις δωματίων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και πακέτα διακοπών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εταιρεία εδρεύει στο Λονδίνο και είναι καταχωρημένη στο εμπορικό μητρώο της Αγγλίας και της Ουαλίας. Το υποκατάστημα της εταιρείας στην Ελλάδα βρίσκεται στην Αθήνα επί της οδού Λ. Συγγρού και Αλικαρνασσού. (www.travelplanet24.com)

Στη συνέχεια θα ακολουθήσει περιγραφή και αξιολόγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος www.travelplanet24.com.

ΕΙΚΟΝΑ 5.8



Γραφτείτε τώρα στο Newsletter μας
και πάρτε ΔΩΡΟ ένα κουπόνι αξίας **5€**

Home **Αεροπορικά** Ακτοπλοϊκά Ξενοδοχεία Αυτοκίνητα Υπηρεσίες

Εξυπηρέτηση πελατών | Newsletter | Ταξί online

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
801 11 454545

Ξενοδοχεία

Μαδρίτη

από 113€

Ξενοδοχεία

Νέα Υόρκη
**
από 159€

Ταξί

ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΑΞΙ
ΑΠΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ, ΛΙΜΑΝΙΑ
ΠΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ξενοδοχεία

Άμστερνταμ

από 90€

Πτήσεις

Με επιστροφή Απλή μετάβαση

Από Λίσα Αεροδρομίων Προς Λίσα Αεροδρομίων

Αναχώρηση: 24.02.2009 Ώρα: οποιαδήποτε Επιστροφή: 26.02.2009 Ώρα: οποιαδήποτε

Ενήλικες: 1 Παιδιά (2-11 χρ.): 0 Βρέφη (έως 2 χρ.): 0

[Περισσότερα κριτήρια αναζήτησης](#) **αναζήτηση**

Εξυπηρέτηση πελατών

801 11 454545

Από κινητό ή εξωτερικό:
+30 210 7299 660

Δευ. - Παρ. 09:00 με 19:00
Σαβ. 10:00 με 16:00

Newsletter

Επώνυμο Όνομα

Email

GO

Προσφορές Ξενοδοχείων

Πόλη	Ξενοδοχείο	Κατηγορία	Τιμή Διανυκτέρ.
Βαρκελώνη	Catalonia Atenas	★★★★	από 65,00 € >>
Άμστερνταμ	Hotel Vondel Amst.	★★★★	από 60,00 € >>
Βερολίνο	Hotel Agon Aldea	★★★★	από 50,00 € >>
Πράγα	Best Western Hotel	★★★★	από 45,00 € >>

YesStyle
Beauty Shop

Bio
Επιλογές

BIO
Επιλογές

αγνά όσο
ένα λουλούδι

5.10.2. Αξιολόγηση Site

Το **περιεχόμενο** του συγκεκριμένου site είναι **δομημένο** και καταναλωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνει την πλοήγηση των καταναλωτών που επιθυμούν να προβούν σε μία ηλεκτρονική αγορά. Η σχεδίαση και η εμφάνιση της ιστοσελίδας είναι ελκυστική. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται είναι άνετες και ασφαλείς. Οι χαμηλές τιμές των προϊόντων καθώς και οι ειδικές προσφορές αποτελούν κίνητρο αγοράς για τον καταναλωτή.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.8 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Η εταιρεία travelplanet24.com παρέχει στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων καθώς και τη δυνατότητα ενοικίασης ξενοδοχειακών δωματίων σε διάφορες πόλεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, παρέχεται η δυνατότητα ενοικίασης αμαξιών στους περισσότερους από τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Η διαδικασία που απαιτείται για την πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής κράτησης είναι απλή, καθώς ο πελάτης καλείται να ακολουθήσει πέντε διαδοχικά στάδια για την ολοκλήρωσή της.

Ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τον προορισμό, τον αριθμό των επιβατών, την ημερομηνία και την ώρα αναχώρησης, την θέση καθώς και την εταιρεία με την οποία επιθυμεί να ταξιδέψει. Όλα τα διαθέσιμα δρομολόγια συνοδεύονται από **πληροφορίες** σχετικές με την τιμή των ναύλων, τη διάρκεια ταξιδιού, τον αριθμό των στάσεων κ.α.

Ένα επιπλέον στοιχείο που συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην διευκόλυνση της πλοήγησης του χρήστη είναι η **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των διάφορων υποσελίδων. Επίσης, πλεονέκτημα για την ιστοσελίδα αποτελεί η **ευκολία προσέγγισης** της με τη χρήση οποιασδήποτε μηχανής αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Το site δεν παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links. Επίσης, δεν διαθέτει **μηχανή αναζήτησης** καθώς και **φόρουμ συζητήσεων** μεταξύ των καταναλωτών.

Αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα ως ταξιδιωτικό γραφείο στο διαδίκτυο, η travelplanet24.com προσφέρει τα προϊόντα της σε **ανταγωνιστικές τιμές**. Με την εγγραφή στο Newsletter της ιστοσελίδας ο πελάτης αποκτά μοναδικά προνόμια και προσφορές. Ισχυρό κίνητρο για την πραγματοποίηση μίας online κράτησης μέσω του συγκεκριμένου site αποτελεί η έκδοση E-Tickets. Το E-Ticket είναι το ακρωνύμιο του Electronic-Ticket και αφορά τη διαδικασία της ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων. Ηλεκτρονικά εισιτήρια προσφέρονται από τις περισσότερες ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες. Τα E-Tickets αποστέλλονται στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ελάχιστο χρονικό διάστημα από τη στιγμή της παραγγελιάς.

Η **πληρωμή** μπορεί να γίνει είτε με πιστωτική κάρτα είτε με την καταβολή χρημάτων σε ένα από τους τραπεζικούς λογαριασμούς της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση οι πελάτες δεν πρέπει να ανησυχούν για την **ασφάλεια** των συναλλαγών και την προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων καθώς το travelplanet24.com χρησιμοποιεί σύγχρονα και πιστοποιημένα συστήματα ασφάλειας.

Το site διαθέτει **σελίδα συχνών ερωτήσεων (FAQ)** όπου ο χρήστης μπορεί να συλλέξει χρήσιμες **πληροφορίες** που αφορούν την εταιρεία, την αγορά, την παραγγελία, την πληρωμή καθώς και την παραλαβή των προϊόντων. Επίσης, μέσα από μία λίστα δημοσιευμένων άρθρων ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί για τα διάφορα επιτεύγματα της εταιρείας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Επιπλέον, το εν λόγω site δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να **επικοινωνούν** μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τα διάφορα τμήματα της εταιρείας, ενισχύοντας έτσι την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή - επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: Αξιολόγηση site *Travelplanet24.com*

TRAVELPLANET24.COM	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	4
Δυνατότητα αναζήτησης	Δεν Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	5
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	5
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Δεν Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	3
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4

Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	5
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	3
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	5
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Δεν Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Δεν Διατίθεται
Ύπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	3

5.11. Levi's



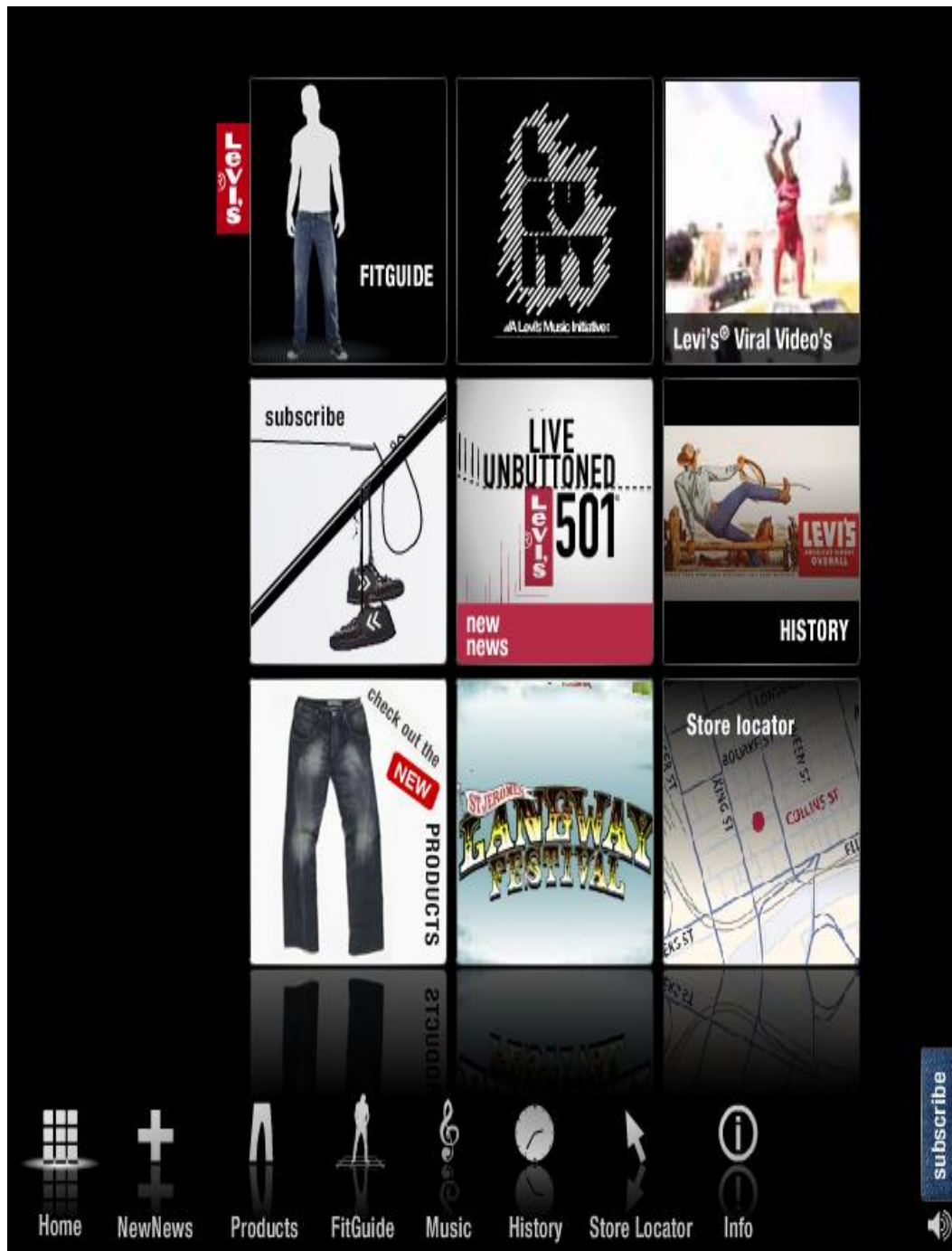
5.11.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία Levi Strauss & Co δραστηριοποιείται στο χώρο της ένδυσης από το 1873. Πρόκειται για μία πολυεθνική εταιρεία η οποία διαιρείται σε 3 γεωγραφικά τμήματα, την Levi Strauss της Βόρειας Αμερικής, της Ευρώπης και της Ασίας και εμπορεύεται 3 μάρκες, την Levi's, την Dockers και την Signature. Αν και ο κύριος τομέας δραστηριοποίησης της Levis είναι τα παντελόνια jeans, η εταιρεία παράγει και μία σειρά από άλλα προϊόντα. (en.wikipedia.org) (www.levistrauss.com)

Η εταιρεία Levis δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο μέσω πολλών ιστοσελίδων (us.levi.com, eu.levi.com, levistrauss.com, jeans-online.pl, levis.com.au κ.α.), ανάλογα κυρίως με την γεωγραφική περιοχή στην οποία απευθύνεται. (en.wikipedia.org)

Ο διαδικτυακός τόπος www.levis.com.au είναι αυτός με τον οποίο θα ασχοληθούμε στην πορεία.

EIKONA 5.9



5.11.2. Αξιολόγηση Site

Μέσω του συγκεκριμένου site δίνεται στους ενδιαφερόμενους η δυνατότητα να αναζητήσουν και να εντοπίσουν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα της επιχείρησης, την ίδια την επιχείρηση, τα κατά τόπους καταστήματα κ.α. Επίσης, κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο συγκεκριμένο site. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι απλή και φιλική στη χρήση ενώ έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε χρήστη. Επίσης, τα διάφορα προϊόντα παρουσιάζονται με λεπτομερή τρόπο και γίνεται χρήση πολυμέσων. Τέλος, το site διαθέτει μία ιδιαίτερη καινοτομία, το εργαλείο Fitguide, μέσω του οποίου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να διαμορφώσει ένα προϊόν σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.9 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Αρχικά, όσον αφορά τη **δομή** και τη παρουσίαση της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο είναι χωρισμένο σε κατηγορίες. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος μέσω της αρχικής σελίδας μπορεί μόνο με ένα click να εισέλθει σε μία από τις διαθέσιμες θεματικές κατηγορίες. Μερικές από τις χαρακτηριστικότερες είναι οι εξής: Fitguide, Products, Store locator, Subscribe, History και News. Με τη διάρθρωση αυτή του περιεχομένου, η **περιήγηση** στο site καθίσταται εύκολη και γρήγορη. Επίσης, η **ταχύτητα** με την οποία ανοίγουν οι επιμέρους σελίδες είναι αρκετά γρήγορη.

Όσον αφορά τα βοηθήματα πλοήγησης το site δεν διαθέτει **μηχανή αναζήτησης** γεγονός που δεν ευνοεί τον χρήστη κατά τη διαδικασία αναζήτησης στο συγκεκριμένο site.

Η ιστοσελίδα διαθέτει **σελίδα συχνών ερωτήσεων** η οποία όμως περιορίζεται σε θέματα που αφορούν τα προϊόντα της επιχείρησης. Επίσης, δεν διατίθεται **φόρουμ συζητήσεων** και δεν προωθεί **ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική**. Ακόμα, δεν δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να μεταβούν σε **σελίδες παρόμοιου περιεχομένου** χρησιμοποιώντας links.

Όσον αφορά τα προϊόντα της επιχείρησης, αρχικά χωρίζονται σε ανδρική και γυναικεία ένδυση. Στη συνέχεια γίνεται ένας επιμέρους διαχωρισμός ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Έτσι, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε παντελόνια jeans, T-shirts, jackets και shorts. Στο σημείο αυτό και εφόσον ο χρήστης επιλέξει μία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες μπορεί να γίνει δέκτης διαφόρων πληροφοριών που αφορούν το προϊόν. **Οι πληροφορίες** δεν περιορίζονται μόνο στην τιμή. Γίνεται μία λεπτομερής παρουσίαση του προϊόντος και των ειδικών χαρακτηριστικών του. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παρουσίαση δεν αρκείται μόνο στην χρήση κειμένου, αντίθετα εμπλουτίζεται με **εικόνες** οι οποίες μπορούν να μεγενθυθούν ή να σμικρυνθούν γεγονός που συμβάλει στην απόκτηση μίας πιο σφαιρικής εικόνας για τα προϊόντα.

Μία ιδιαίτερη καινοτομία του συγκεκριμένου site είναι το εργαλείο Fitguide. Μέσω του εργαλείου αυτού ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει ένα προϊόν καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά που θέλει αυτό να έχει (διαστάσεις, χρώματα κ.α.) και να το προβάλει σε μία εικονική μορφή ανθρώπου. Στη συνέχεια ο χρήστης μπορεί να προχωρήσει σε **αλλαγές** με απώτερο σκοπό τη προσαρμογή του προϊόντος στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του. Αφού καταλήξει στο προϊόν που επιθυμεί, μπορεί να προχωρήσει στην online παραγγελία.

Το συγκεκριμένο site προκειμένου να συμβάλει περισσότερο στην διευκόλυνση των ενδιαφερόμενων δίνει τη δυνατότητα της online αναζήτησης και του εντοπισμού των κατατόπους καταστημάτων της επιχείρησης.

Επιπλέον, μέσω της ιστοσελίδας γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης σχέσεων **επικοινωνίας** με τους πελάτες. Έτσι, κάθε πελάτης που ενδεχομένως αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα ή έχει κάποια απορία μπορεί πολύ εύκολα να επικοινωνήσει με τα αρμόδια πρόσωπα της εταιρείας μέσω της συμπλήρωσης και της αποστολής μίας online φόρμας.

Τέλος, γνωρίζοντας ότι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που πρέπει να τηρεί κάθε site ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η **ασφάλεια** κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών, κρίνουμε αναγκαίο να επισημάνουμε ότι στο συγκεκριμένο site δεν αναφέρεται εάν και κατά πόσο χρησιμοποιούνται μέθοδοι που στοχεύουν στην ασφάλεια των δεδομένων και των συναλλαγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: Αξιολόγηση site Levi's

LEVI'S	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	4
Δυνατότητα αναζήτησης	Δεν Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	5
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Δεν Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	3
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	1
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	4
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	4
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	4
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	3
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Δεν Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Δεν Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	1
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	4
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	5
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	4

5.12. Easyjet



5.12.1. Γενικές Πληροφορίες

Η εταιρεία easyjet ιδρύθηκε το έτος 1995 και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους στην Ευρώπη.

Η easyjet δραστηριοποιείται στο χώρο του διαδικτύου μέσω της ιστοσελίδας www.easyjet.com/el/kavie/index.asp. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει αξιολόγηση του προαναφερθέν site.

ΕΙΚΟΝΑ 5.10

easyJet.com

[Boήθεια](#) | [Περιεχόμενα](#) | [My easyJet.com](#) >>> | Ελληνικά

Ξενοδοχεία & διαμερίσματα

Ενοικίαση αυτοκινήτου

Ταξιδιωτική ασφάλιση

Στάθμευση αεροδρομίου

Προς / από το αεροδρόμιο

Διακεκριμένες αίθουσες αναμονής

Αγορά πτήσεων

[Διαχείριση κρατήσεων](#) | [easyJet b2b](#) | [Δρομολόγια](#)

Πρωτοπόρος αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους στην Ευρώπη

Προορισμοί πτήσεων
Επιβιβαστείτε πρώτοι στην πτήση σας!
Επωφεληθείτε από τις φανταστικές μας χειμερινές τιμές

Και αυτό το χειμώνα σας καλωμαθαίνουμε 8 διαδρομές που ξεκινούν από €29.99

Για τις καλύτερες τιμές, κάντε κράτηση τώρα

Βρείτε το τέλειο ξενοδοχείο
Διαλέξτε ανάμεσα σε 10,000 ξενοδοχεία και διαμερίσματα

Κάντε κράτηση τώρα

Χρειάζεστε βοήθεια:
[Βρείτε πληροφορίες](#)

Κάντε κράτηση σε μια οικονομική πτήση

Αθήνα (ATH) ▼

-> Προς ▼

Αναχώρηση στις

07 ▼ Φεβρουάριος 20 ▼

Επιστροφή στις

όχι ▼ πτήση απλής μετ ▼

Ευελιξία στις ημερομηνίες;

Επιβάτες

1 ▼ ενήλικες

0 ▼ παιδιά (κάτω των 14 ετών)

0 ▼ νήπια (κάτω των 2 ετών)

Εμφάνιση πτήσεων!

Check in online Διαχείριση κρατήσεων

Επώνυμο επιβάτη

Κωδικός κράτησης

Μετάβαση

Επιλέξτε το πλαίσιο για να επιβεβαιωθείτε ότι έχετε το δικαίωμα να κάνετε παράδοση αποσκευών και παραλαβή της κάρτας επιβίβασης άλλων επιβατών αυτής της κράτησης ή ότι είστε ο μοναδικός επιβάτης.

Μια φορά δεν είναι ποτέ αρκετή...

Γι' αυτό σας 'πετάμε' Λονδίνο έως 9 φορές τη μέρα!!

Σχετικά με εμάς | Αποδεκτή χρήση της ιστοσελίδας | Πάντα πρακτική προστασίας προσωπικών δεδομένων

©1997-2008 easyJet airline company ltd. All rights reserved

5.12.2. Αξιολόγηση Site

Μέσω του site αυτού η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να προβούν σε online κρατήσεις θέσεων γρήγορα, εύκολα, με ασφάλεια και οικονομικότερα σε σχέση με τα ναύλα κρατήσεων μέσω των παραδοσιακών μεθόδων. Το αισθητικό μέρος καθώς και η δομή της ιστοσελίδας κυμαίνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Τα χρώματα είναι ξεκούραστα και το κείμενο αρκετά ευδιάκριτο.

Το εν λόγω site, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.10 ο οποίος παρατίθεται στην συνέχεια, παρουσιάζει τα ακόλουθα όσον αφορά τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια που πρέπει να καλύπτει κάθε εταιρική ιστοσελίδα.

Το site παρέχει τη δυνατότητα της **εύκολης εύρεσης** των καλύτερων ναύλων. Επιπλέον, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να προβεί ταυτόχρονα σε πολλαπλές κρατήσεις ακόμα και να **πραγματοποιήσει αλλαγές** στις κρατήσεις που έχει ήδη κάνει.

Επίσης, η διαδικασία πραγματοποίησης μίας online κράτησης είναι απλή και ολοκληρώνεται μέσω τεσσάρων σταδίων. Η **ταχύτητα φόρτωσης** τόσο της αρχικής σελίδας όσο και των επιμέρους υποσελίδων κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική.

Η πληρωμή των κρατήσεων μέσω του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται αποκλειστικά με χρήση πιστωτικής κάρτας. Επομένως, το site προσφέρει μόνο **online μεθόδους πληρωμής**.

Ένα σημαντικό στοιχείο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας είναι η υποστήριξη της σε πολυάριθμες γλώσσες. Σκοπός της εταιρείας είναι η **εύκολη πλοήγηση** και η γρήγορη εύρεση των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι με σκοπό την ισχυροποίηση της εταιρείας αναφορικά με τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, το site έχει στη διάθεση του **σελίδα συχνών ερωτήσεων**.

Το site παρέχει στον ενδιαφερόμενο τη **δυνατότητα εγγραφής**. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ηλεκτρονικός συνδρομητής της υπηρεσίας ενημέρωσης, πράγμα που σημαίνει ότι θα είναι ανάμεσα στους πρώτους που θα ενημερώνονται μέσω e-mail για τις ειδικές προσφορές, τη διάθεση νέων δρομολογίων και την έναρξη διάθεσης θέσεων για τα νέα εποχιακά δρομολόγια. Επιπλέον, οι **πληροφορίες** που δίνονται στον χρήστη και που αφορούν τις πτήσεις, τα δρομολόγια, τις τιμές κ.α. κρίνονται ιδιαίτερα χρηστικές και επαρκείς. Αντίθετα, δεν υπάρχει ικανοποιητική **πληροφόρηση για την ίδια την εταιρεία**.

Μία ιδιαίτερα σημαντική παροχή του site είναι δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτων καθώς και η κράτηση ενοικιαζόμενων δωματίων στους διάφορους προορισμούς με **ευνοϊκούς όρους**.

Όσον αφορά την **προστασία** των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων το site τηρεί αυστηρά μέτρα και πάγιες τακτικές σχετικά με ζητήματα ασφαλείας χρησιμοποιώντας ορισμένα από τα πιο σύγχρονα συστήματα ασφαλείας. Έτσι, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προβούν άφοβα στην πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του συγκεκριμένου site.

Όσον αφορά τα βοηθήματα πλοήγησης το site δεν διαθέτει **μηχανή αναζήτησης**. Επιπλέον, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν υποστηρίζει **forum συζητήσεων**.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: Αξιολόγηση site Easyjet

EASYJET	
Τεχνική Ανάλυση Ιστοσελίδας	
Ευκολία πλοήγησης	4
Δυνατότητα αναζήτησης	Δεν Διατίθεται
Δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη	5
Δυνατότητα εύρεσης σχετικών συνδέσεων (links)	Διατίθεται
Ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων	4
Ευκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα	4
Δυνατότητα εγγραφής στην ιστοσελίδα	Διατίθεται
Ασφάλεια	5
Περιεχόμενο – Πληροφορίες Ιστοσελίδας	
Πληρότητα πληροφόρησης	3
Γενικές πληροφορίες προϊόντων	4
Εξειδικευμένες πληροφορίες προϊόντων	5
Σύνδεση με πληροφορίες για την εταιρεία	1
Ύπαρξη σελίδας συχνών ερωτήσεων	Διατίθεται
Ύπαρξη online και offline μεθόδων πληρωμής	3
Ύπαρξη καταλογών προϊόντων	Δεν Διατίθεται
Ύπαρξη καρτών αγοράς	Δεν Διατίθεται

Υπαρξη forum συζητήσεων	Δεν Διατίθεται
Ανταμοιβή επισκεπτών	4
Εξυπηρέτηση – Επικοινωνία – Υποστήριξη χρηστών	3
Εμφάνιση Ιστοσελίδας	
Ελκυστικότητα ιστοσελίδας	4
Οργάνωση – δομή ιστοσελίδας	4
Χρήση πολυμέσων	3

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έπειτα από εκτενή μελέτη της διαθέσιμης βιβλιογραφίας προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία θα παρουσιαστούν στην συνέχεια.

Όσον αφορά το διαδίκτυο, οι εκρηκτικοί ρυθμοί ανάπτυξής του ξεπέρασαν κάθε πρόβλεψη και προσδοκία του παρελθόντος. Σε αυτό συντέλεσε και η είσοδος των εμπορικών επιχειρήσεων που θέλησαν να προβάλλουν όσο το δυνατόν πιο ζωντανά και ελκυστικά τα προϊόντα τους, στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας και διείσδυσης. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών που διευκόλυναν την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Με τη χρήση του διαδικτύου ο επιχειρηματικός κόσμος υιοθέτησε μία νέα επιχειρηματική φιλοσοφία η οποία έχει σαν βάση το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσδιορίζεται από την αντίληψη του Internet, το οποίο υιοθετείται ως ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και ως ένα πλαίσιο στο οποίο διεξάγονται επιχειρηματικές συναλλαγές

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία ευρύτερη έννοια και ουσιαστικά περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Την τελευταία δεκαετία το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθιση, γεγονός που οφείλεται τόσο στο έκδηλο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων όσο και του καταναλωτικού κοινού.

Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά της επιχείρησης είναι η δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων μειώνοντας σημαντικά το κόστος και συμβάλλει στη μεγιστοποίηση της δυνατότητας προσέγγισης όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Από την άλλη πλευρά λειτουργεί σαν ένα εμπορικό εργαλείο το οποίο προσφέρει πολλά οφέλη και προνόμια στον ηλεκτρονικό καταναλωτή.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι γεγονός ότι πολλές φορές, στο σύνολό τους, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρώνουν τα στάδια που συμβάλουν στην επίτευξη μίας επιχειρηματικής συναλλαγής.

Απαραίτητο εργαλείο για την δραστηριοποίηση μίας επιχείρησης στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το διαδίκτυο και κατά συνέπεια οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες. Κάθε επιχείρηση η οποία σκοπεύει να εισέλθει στο νέο αυτό μέσο επιχειρηματικής δράσης, οφείλει να δώσει τη δέουσα προσοχή στη σχεδίαση, στην οργάνωση και στην παρουσίαση της εταιρικής της ιστοσελίδας.

Μία εταιρική ιστοσελίδα προκειμένου να χαρακτηριστεί αποτελεσματική και αποδοτική οφείλει να πληρεί μία σειρά από κριτήρια. Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα πρέπει να είναι απλή και ταυτόχρονα επαγγελματική. Επίσης, θα πρέπει να προσφέρει υψηλή ταχύτητα και να προβάλλει προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές θα θέλουν να αγοράσουν online. Επίσης, θα πρέπει να περιέχει προωθητικό περιεχόμενο και κάρτες αγοράς και να δίνει τη δυνατότητα για ευέλικτη πληρωμή των προϊόντων. Κάθε εταιρική ιστοσελίδα οφείλει να παρέχει πλήθος πληροφοριών σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει καθώς και την ίδια την επιχείρηση. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να

παρέχει μία σειρά από εργαλεία όπως για παράδειγμα μηχανή αναζήτησης, σελίδα συχνών ερωτήσεων κ.α. Τέλος, θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να παρέχει την δέουσα ασφάλεια κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών.

Η έννοια CRM προέκυψε έπειτα από μακροχρόνιες διεργασίες στα πλαίσια της επιχειρηματικής πρακτικής και γραμματείας. Γενικά, το CRM είναι ένας συνδυασμός φιλοσοφίας αλλά και τεχνολογίας. Πρόκειται για μία φιλοσοφία που βοηθά τις εταιρείες να μαθαίνουν περισσότερο για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους έτσι ώστε να αναπτύσσουν ισχυρότερους δεσμούς με αυτούς.

Σκοπός του CRM είναι να «χτίσει» μακροχρόνιες και αμοιβαία ωφέλιμες σχέσεις μεταξύ των μερών που συμμετέχουν σε μία επιχειρηματική διαδικασία. Το CRM δεν στοχεύει μόνο στο να κερδίσει αλλά και να διατηρήσει την μακροχρόνια προτίμηση και συνεργασία των προαναφερθέντων μερών. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την επικοινωνία και με την συνεχή παρακολούθηση και ικανοποίηση των προσδοκιών και των αναγκών αυτών.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός συστήματος CRM είναι πολλά και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν ενδεικτικά ορισμένα από αυτά. Αρχικά, το CRM συμβάλει στην αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και στην αποδοτικότερη ανταπόκριση στα προβλήματα αυτών. Επίσης, βοηθάει στην ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και στην αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και λόγω της διατήρησης των σημαντικών πελατών εξαιτίας της εξατομίκευσης και της αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης τους.

Τέλος, το CRM μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικά σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα σε επίπεδο πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών, μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσω της αξιολόγησης των δέκα εταιρικών ιστοσελίδων και αφορούν τα κριτήρια τα οποία κάθε site οφείλει να πληρεί.

Όσον αφορά την ευκολία πλοήγησης κυμαίνεται σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο, αφού σε εννέα από τα δέκα site το συγκεκριμένο κριτήριο αξιολογήθηκε θετικά ενώ μόλις σε ένα (clue.gr) μέτρια.

Σε σύνολο δέκα ιστοσελίδων οι επτά παρέχουν δυνατότητα αναζήτησης γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η πλοήγηση. Μόλις τρία site δεν πληρούν το συγκεκριμένο κριτήριο και αυτά είναι τα easyjet.gr, levis.com.au και travelplanet24.com.

Το κριτήριο της δυνατότητας προσαρμογής στις ανάγκες του χρήστη αξιολογήθηκε θετικά για τα περισσότερα sites γεγονός που υποδεικνύει ότι οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες λειτουργούν με γνώμονα τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε χρήστη.

Η χαρακτηριστικότερη περίπτωση μη τήρησης των κριτηρίων είναι η ύπαρξη φόρουμ συζητήσεων, όπου κανένα από τα δέκα αξιολογηθέντα sites δεν το πληρεί. Ακολουθεί η εύρεση σχετικών συνδέσεων όπου μόλις δύο ιστοσελίδες παρέχουν τη συγκεκριμένη δυνατότητα. Τα site αυτά είναι τα clue.gr και easyjet.gr.

Η ταχύτητα φόρτωσης των δεδομένων αξιολογήθηκε ως μάλλον καλή για εννέα από τα δέκα sites γεγονός ιδιαίτερα θετικό αφού το συγκεκριμένο κριτήριο είναι ένα από τα σημαντικότερα καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες κατά την περιήγηση τους σε μία ιστοσελίδα. Το clue.gr παρουσίασε την χαμηλότερη ταχύτητα φόρτωσης δεδομένων, σε σημείο που να αποθαρρύνει τον χρήστη να συνεχίσει την περιήγηση στο site.

Όσον αφορά την πληρότητα της πληροφόρησης οι ιστοσελίδες αξιολογήθηκαν από μέτρια ως πολύ θετικά. Το χαρακτηριστικό στο οποίο κάποιες ιστοσελίδες δείχνουν να υστερούν είναι η σύνδεση των sites με πληροφορίες για την επιχείρηση όπου δύο sites (easyjet.gr και healthstores.gr) αξιολογήθηκαν αρκετά αρνητικά.

Τα sites easyjet.gr, travelplanet24.com και levis.com.au σχετικά με ορισμένες παροχές, δεν διαθέτουν καταλόγους προϊόντων και κάρτες αγοράς. Αντίθετα, οι υπόλοιπες επτά ιστοσελίδες ανταποκρίνονται θετικά στα συγκεκριμένα κριτήρια.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο που προέκυψε μέσω της αξιολόγησης, είναι ότι η πλειοψηφία των ιστοσελίδων που εξετάστηκαν παρέχουν πολλαπλές μεθόδους πληρωμής (online και offline) διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια των online αγορών τους. Επίσης, η ανταμοιβή των επισκεπτών φαίνεται να είναι ένα κριτήριο στο οποίο τα sites δίνουν ιδιαίτερη σημασία. Σε κάποιες περιπτώσεις οι ανταμοιβές έχουν την μορφή εκπτώσεων και σε άλλες προσφορών.

Επιπλέον, εννέα από τα δέκα sites, πλειν του trvelplanet24.com, δίνουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να εγγραφούν σε αυτά. Σε κάποιες περιπτώσεις οι εγγεγραμμένοι γίνονται δέκτες επιπλέον υπηρεσιών, όπως στην περίπτωση της ιστοσελίδας vodafone.gr.

Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια που πρέπει να τηρεί κάθε site ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ασφάλεια κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών. Σε αυτό φαίνεται να καταλήγουν και οι εταιρείες των οποίων οι ιστοσελίδες εξετάστηκαν. Έτσι, εννέα στα δέκα sites διαθέτουν όλα εκείνα τα εργαλεία και την τεχνολογία που καθιστούν την διαδικασία των συναλλαγών ασφαλή. Η μόνη εξαίρεση είναι το site levis στο οποίο δεν αναφέρεται εάν και κατά πόσο χρησιμοποιούνται μέθοδοι που στοχεύουν στην ασφάλεια των δεδομένων και των συναλλαγών.

Στην περίπτωση του κριτηρίου Σελίδα συχνών ερωτήσεων, τα περισσότερα sites ανταποκρίνονται θετικά. Μόλις δύο ιστοσελίδες (plaisio.gr και rapasotiriou.gr) δεν διαθέτουν αυτό το εργαλείο.

Όσον αφορά των επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και την υποστήριξη των χρηστών, τα sites αξιολογήθηκαν ιδιαίτερα θετικά. Όλα διαθέτουν εργαλεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών τόσο κατά τη διάρκεια των αγορών όσο και μετά το πέρας αυτών. Τα συνηθέστερα εργαλεία είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η συμπλήρωση και αποστολή ειδικών φορμών επικοινωνίας.

Τέλος, όσον αφορά την εμφάνιση των ιστοσελίδων, στο κριτήριο της ελκυστικότητας όλες οι ιστοσελίδες αξιολογήθηκαν ιδιαίτερα θετικά. Το ίδιο συνέβη και με την οργάνωση και τη δομή των ιστοσελίδων. Σε αυτό συνέβαλε η σωστή κατανομή του περιεχομένου και η διαίρεση των sites σε πολλές μικρές σελίδες. Όσον αφορά την χρήση πολυμέσων, τα sites αξιολογήθηκαν μέτρια λόγω του ότι περιορίζονται στην χρήση εικόνων.

Σε αυτό το σημείο θα αναφέρουμε κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Αρχικά, θα θέλαμε να προτείνουμε την πραγματοποίηση έρευνας με δειγματοληψία όσον αφορά την αξιολόγηση ιστοσελίδων, έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη οι θέσεις και οι στάσεις του καταναλωτικού κοινού πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, θα ήταν ιδανικό να εξεταστεί μεγαλύτερο δείγμα ιστοσελίδων.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις και τις ιστοσελίδες αυτών, προτείνονται τα εξής:

Υποστήριξη φόρουμ συζητήσεων από τα sites. Με αυτό τον τρόπο θα δοθεί η δυνατότητα στους επισκέπτες και στα μέλη των ιστοσελίδων να ανταλλάσσουν άμεσα απόψεις και ιδέες σχετικά με αυτές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση των sites και όσων αυτά παρέχουν.

Σύνδεση των ιστοσελίδων με πληροφορίες για τις επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες των sites θα αποκτήσουν μία πιο σφαιρική εικόνα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γεωργόπουλος Ν., Βαγγελάτος Ι., Νικολαράκος Χ. και Πανταζή Α. (2001), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός και Σχεδίαση*, Ε. Μπένη, Αθήνα, σελ. 15-19, 22, 24, 43, 153-159, 183-186.
- Δημητριάδης Σ. και Μπάλτας Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα, σελ. 21-22, 24-26.
- Μάρκελλος Κ. (2005), *e-Επιχειρηματικότητα (Από την Ιδέα στην Υλοποίηση)*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 22-23, 45, 47-50.
- Μπελίδης Α. (2000), *Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, σελ. 17-25,31,34-36.
- Μπελίδης Α. (2000), *Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης (Σημειώσεις σε ηλεκτρονική μορφή CD).
- Πασχόπουλος Α. και Σκαλτσάς Π. (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο*, Κλειδάριθμος, σελ. 50, 59-63, 66, 70-73.
- Σαρμανιώτης Χ. (2005), *MANATZMENT*, Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 350, 396.
- Cunningham M. (2002), *Έξυπνες Ιδέες e-Επιχειρείν*, Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 1.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Alpar P., Porembski M. and Pickerodt S. (2001), *Measuring the Efficiency of Web Site Traffic Generation*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1 (Fall).
- Boulding W., Staelin R., Ehret M. and Johnston W.J. (2005), *A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to GO*, Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4 (October), pp. 156-157.
- Cangwani N. (1999), *e-Commerce Development: Business to Consume, Microsoft Mastering*, Washington, pp. 2-5, 8.
- Deitel H., Deitel P. and Steinbuhler K. (2001), *e-Business and e-Commerce for Managers*, Prentice Hall, New Jersey, pp. 36.
- Jayachandran S., Sharma S., Kayfman P. and Raman P. (2005), *The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management*, Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4 (October), pp. 177, 180-181.
- Kauffman R.J. and Walden E.A. (2001), *Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 4 (Summer).
- Lederer A.L., Mirchandani, D.A. and Sims K. (2001), *The Search for Strategic Advantage from the World Wide Web*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 4 (Summer).

Nicholas D. and Williams P. (2000), *Journalism and the Internet*

Payne A. and Frow P. (2005), *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4 (October), pp. 167, 174-175.

Sarmaniotis C. and Stefanou C. (2005), *A Framework of CRM Development Phases and Key Success Factors*, pp. 477-478, 480-481, 483, 485-489.

Stefanou C., Sarmaniotis C. and Stafyla A. (2003), *CRM and Customer – Centric Knowledge Management: an Empirical Research*, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5.

Whiston A., *The Economics of Electronic Commerce*, Technical Publishing, Indianapolis, pp. 157.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.b2bmarketsite.gr/news/epr007.htm (Καλογήρου Γ., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Νέα Οικονομία της Γνώσης, 2001*)

www.clue.gr (Ιστοσελίδα εταιρείας clue gallery)

www.crmforum.gr/Newsletter/CRM%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BDAtticaBank/tabid/107/Default.aspx (*CRM Newsletter : CRM στην Attica Bank*)

www.dol.gr/kl_digital.htm (Πληροφορίες για την Εταιρεία healthstores)

www.e-shop.gr/company.phtml (Ιστοσελίδα εταιρείας e-shop)

en.wikipedia.org/wiki/Levi%27s (Πληροφορίες για την Εταιρεία Levi Strauss & Co)

www.go-online.gr (*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Pizza Fun: Αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του CRM*)

www.healthstores.gr (Ιστοσελίδα εταιρείας healthstores)

www.levistrauss.com (Ιστοσελίδα εταιρείας levi's)

www.megamarket.gr/company_profile.php (Ιστοσελίδα εταιρείας megamarket)

www.netmode.ntua.gr/courses/postgraduate/edi/presentations/EC-%20Introduction%202005%20Final.pdf (Βασιλείου Ι., *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο / επιχειρείν*)

www.netweek.gr/default.asp?pid=9&arID=16783&pg=3 (Μουρατίδης Γ., *CRM και για... μικρότερα μεγέθη*)

nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/epp/2007/Saltsoglidis/document/2007Saltsoglidis.pdf (Σαλτσολίδης Α., *Ανάπτυξη συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου*)

www.papasotiriou.gr (Ιστοσελίδα εταιρείας Παπασωτηρίου)

www.travelplanet24.com (Ιστοσελίδα εταιρείας travelplanet24.com)

www.ultimatecrmguide.com (CRM λογισμικά)

www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=1032
(Ιστοσελίδα εταιρείας vodafone)