



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και πιστότητα των ηλεκτρονικών πελατών».

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Χριστίνα Διαβατοπούλου Α.Μ. 1767

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**E-Commerce evolution and factors affecting
customer satisfaction**

DIPLOMA THESIS

Student : Christina Diavatopoulou, A.M. 1767

Supervisor : John Kapantaidakis

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικές αυξητικές τάσεις, ιδιαίτερα μάλιστα τα τελευταία χρόνια, με την παράλληλη διάδοση των βασικών αρχών του διαδικτύου αλλά και τη συνακόλουθη πτώση στις αντίστοιχες τιμές πρόσβασης.

Παράλληλα, η ανάπτυξη διαφορετικών και ποικίλων επιχειρήσεων ενισχύθηκε από την τεχνολογική βελτίωση της ευρυζωνικότητας και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Οι απαιτήσεις βέβαια, των χρηστών του διαδικτύου μεγεθύνονται ανάλογα.

Στην παρούσα διπλωματική θα εξετασθούν αρχικά οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλουν στην ικανοποίηση του πελάτη κατά την επίσκεψη ή και τη συναλλαγή του με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι αρχικά θα εξετασθεί το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο αναφέρεται στις κλασικές φυσικές επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουμε να μπούμε στην έννοια της ικανοποίησης του πελάτη. Στη συνέχεια, θα μελετηθούν τα μοντέλα που σχετίζονται άμεσα με τις σύγχρονες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική ικανοποίηση, πιστότητα πελατών, συστήματα πελατών μάρκετινγκ.

ABSTRACT

E-commerce in Greece is on a significant rise, especially the last few years, following the spread of internet usage and a drop in prices of internet access.

At the same time, the development of various and different enterprises was enforced by the technical advances in broadband and other new technologies. The users' demands see a matching increase.

In this thesis we will examine the factors that contribute to customer's satisfaction during their visit, or transaction with in an e-shop. So, initially we will examine the SERVQUAL model, which regards the traditional ("brick and mortar") business, which also serves as our introduction in the notion of customer satisfaction. Next, we will study the models pertaining to modern electronic business.

Key Words: e-commerce, e-satisfaction, e-loyalty, crm.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	i
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	iv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	1
1. Εισαγωγή	1
1.1 Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο	1
1.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	2
1.3 Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	4
1.4 Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ.....	6
1.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.6 Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	8
1.7 Η Μετάβαση στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	11
2. Εισαγωγή	11
2.1 Το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ελλάδα.....	11
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο	12
2.3 Το προφίλ του έλληνα χρήστη.....	13
2.4 Τα τελευταία στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	18
2.4 Ο Έλληνας καταναλωτής και τα άλλα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
2.5 Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου	26
2.6 Το φορολογικό Καθεστώς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 E-Satisfaction.....	30
3. Εισαγωγή	30
3.1 Λόγοι Ικανοποίησης του Πελάτη.....	30
3.2 Χρησιμότητα ικανοποίησης.....	31
3.3 Μέτρηση Ικανοποίησης	33
3.4 E-Satisfaction	35
3.5 Η ποιότητα των υπηρεσιών - Servequal	37
3.6 Μοντέλα E-Satisfaction	41
3.6.1 e-SQ	41
3.6.2 Το μοντέλο e-SERVQUAL	45
3.6.3 Το μοντέλο Szymanski & Hise (2000)	46
3.6.4 Το μοντέλο Akshay (2007)	48
3.6.5 Το μοντέλο ECCSI (2005).....	49
3.7. Η Χρήση των Διαστάσεων σε επιχειρήσεις.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 E-Loyalty	54
4. Εισαγωγή	54
4.1 Ορισμός του e-loyalty	54
4.2 Ποιος ο ρόλος της πιστότητας	56
4.3 Πλεονεκτήματα της Πιστότητας.....	58
4.4 Τα Μοντέλα E-Loyalty	60
4.4.1 Το Μοντέλο του Srinivasan.....	60
4.4.2 Μοντέλο Gummerus	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 E- Customer Relationship Marketing	64
5. Εισαγωγή	64
5.1 Συστήματα E-CRM.....	64
5.2 Η Λειτουργία το E-CRM	65
5.3 Οφέλη από την εφαρμογή CRM	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	69
6. Εισαγωγή	69
6.1 Τα Οφέλη και οι Αδυναμίες του Διαδικτύου.....	69
6.2 Τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	71
6.3 Η Διαφοροποίηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	72
6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	76
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	79
Γ. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	79

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Η εξέλιξη της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B-C) 2008-2013.....	12
Σχήμα 2: Στάση Ελλήνων Ηλεκτρονικών Καταναλωτών.....	14
Σχήμα 3: Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την αγορά των προϊόντων.....	19
Σχήμα 4: Ηλεκτρονικές αγορές ειδών και υπηρεσιών αναψυχής: 2012 –2015.....	20
Σχήμα 5: Τάσεις Ελλήνων Καταναλωτών διαδικτύου	21
Σχήμα 6: Χρήση facebook για μη εμπορικούς σκοπούς.....	22
Σχήμα 7: Χρήση facebook για εμπορικούς σκοπούς.....	23
Σχήμα 8: Ανησυχίες ως προς την χρήση του facebook.....	23
Σχήμα 9: Χρήση του youtube.....	24
Σχήμα 10: Χρήση μηχανών αναζήτησης.....	25
Σχήμα 11: Χρήση ενεργειών e-mail marketing.....	25
Σχήμα 12: On line αγορές προϊόντων – υπηρεσιών το Α εννεάμηνο του 2013.....	27
Σχήμα 13: Το μοντέλο ECCSI.....	50
Σχήμα 14: Δυναμική Διαφοροποίηση Διαδικτυακών Καταστημάτων.....	73

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΟΠΑ: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας

CRM: Customer Relationship Management

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα εργασία μου ολοκληρώνεται η φοίτηση μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης και στο τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης – Μάρκετινγκ.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλα τους γονείς μου που με στήριξαν οικονομικά στη διάρκεια των σπουδών μου, με ιδιαίτερες θυσίες από μέρους τους.

Ευχαριστώ θερμότατα τους καθηγητές τους τμήματός μου, κ. Ιωάννη Καπανταϊδάκη και κ. Μάνο Περακάκη για την αρωγή τους.

Τέλος, δε θα πρέπει να ξεχάσω τον καθηγητή μου των Οικονομικών, κ. Δ. Λάγαρη, χωρίς την επιμονή του και το πείσμα του, δεν θα είχα επιτυχία στις Πανελλαδικές εξετάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα ορισθεί η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ θα γίνει παράλληλα και μία σύντομη ιστορική ανασκόπηση της διαδρομής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, θα εξετασθούν ορισμένα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και τα οφέλη που έχουν από αυτό οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές, οι δυσκολίες και τα εμπόδια στην ανάπτυξη του αλλά και οι κίνδυνοι από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

1.1 Τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών, με ηλεκτρονικά μέσα.

Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών και δικτύων υπολογιστών (Δουκίδης et. al, 1998).

Επίσης, ένας από τους πλέον συνηθισμένους ορισμούς είναι ο ακόλουθος: Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως είναι το διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών (Wikipedia).

Πολλοί, προσεγγίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από τις ακόλουθες προοπτικές, των εμπλεκόμενων φορέων:

- ❖ **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- ❖ **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- ❖ Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκονται τα συμβαλλόμενα μέρη.
- ❖ Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών¹.

Ένας ορισμός, ο οποίος συνδέει τη χρήση νέων τεχνολογιών με τις διάφορες διαδικασίες μέσα σε μία επιχείρηση είναι ο ακόλουθος:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών, η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών, και σκοπό έχει τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage).

Επίσης, ένας ακόμη ορισμός που προτάσσεται, αναφέρεται στη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μιας πλήρους εμπορικής συναλλαγής (Πατσά, 2005). Μια τέτοια τυπική συναλλαγή εμπεριέχει τα εξής στοιχεία:

- Την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- Την προσέλκυση των πελατών μέσω ενεργειών μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Την αλληλεπίδραση με τον πελάτη
- Τη διεκπεραίωση των σχετικών παραγγελιών και πωλήσεων
- Την υποστήριξη των πελατών μετά την πώληση
- Την επικοινωνία με τους προμηθευτές.

1.2 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Ορισμένες από αυτές τις κατηγορίες παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Εσωτερικό Εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους

¹ <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com>

πελάτες της. Οι εφαρμογές του, συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία του τοπικού δικτύου και μπορούν να είναι μεταξύ των άλλων και επικοινωνία μεταξύ διαφόρων ομάδων εργασίας, ή ηλεκτρονική δημοσίευση όπως άμεση διανομή πληροφοριών και άλλα.

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

Λιανικές πωλήσεις. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Customer). Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μία τεράστια ποικιλία προϊόντων, σε διαδικτυακούς κόμβους και καταστήματα, όπου έχει τη δυνατότητα της επιλογής να ελέγξει και εφόσον το επιθυμεί να αγοράζει τα διάφορα προϊόντα. Παράλληλα, υπάρχει πληθώρα προγραμμάτων που παρέχουν τη δυνατότητα στο χρήστη να προβεί σε εικονικές συγκρίσεις τιμών ακόμα και μεταξύ διαφορετικών κρατών.

Στην προηγούμενη κατηγορία θα μπορούσε να ενταχθεί και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, μέσα από το οποίο ο λιανέμπορος αγοράζει προϊόντα και τα μεταπωλεί μέσω διαδικτύου (Strauss and Frost, 2001). Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικών λιανέμπορων. Ο ένας πουλάει φυσικά προϊόντα online και χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους μεταφοράς για να τα παραδώσει. Ο άλλος γνωστός και ως πουλάει ψηφιακά προϊόντα, όπως για παράδειγμα λογισμικό και μουσική και τα διανέμει μέσω του Internet (Strauss and Frost, 2001).

1.3 Η Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε κοντά στις αρχές του 1980. Μέσω της εισαγωγής EDI - Electronic Data Interchange - έγινε δυνατή η ανταλλαγή επιχειρηματικών εγγράφων, όπως μηνύματα, φόρμες παραγγελιών και άλλων πληροφοριών. Η ανταλλαγή γινόταν μέσω επιχειρήσεων κυρίως, που είχαν προχωρήσει στην εγκατάσταση υπολογιστών. Πρόβλημα παρουσιαζόταν όταν δεν υπήρχε συμφωνία, μεταξύ των υποσυστημάτων που χρησιμοποιούσαν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις, οπότε και το σύστημα δε μπορούσε να λειτουργήσει.

Απάντηση στο σημαντικό αυτό πρόβλημα έδωσε το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Τυποποίησης, με την πρόταση του για εισαγωγή και χρήση ενός κοινού τύπου αρχείου, για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων. Το συγκεκριμένο πρότυπο λεγόταν ASC X 12.

Παράλληλα, με το προηγούμενο πρότυπο, άρχισε να εφαρμόζεται και το Electronic Funds Transfer.

Την δεκαετία του 1980 υπήρξε μεγάλη διάδοση των πιστωτικών καρτών, των μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης και των τραπεζικών συναλλαγών μέσω τηλεφώνου τα οποία θεωρούνται από τα πρώτα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούσαν τον τελικό καταναλωτή και χρήστη. Τότε άρχισε και η διάδοση των υπολογιστών για οικιακή χρήση. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του, δημιούργησε νέες μορφές επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία, τις διάφορες ομάδες συζήτησης (forum) κ.α.

Αυτά τα μέσα κοινωνικής επικοινωνίας έδωσαν νέα διάσταση σε ένα σημαντικό εργαλείο του marketing, όπως είναι το word mouth. Το γεγονός ώθησε πολλές από τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με μία πρώιμη μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με τη χρήση υπαλλήλων τους στα αντίστοιχα δίκτυα και με αποκλειστικό στόχο τη χειραγώγηση των απόψεων των καταναλωτών για τα προϊόντα τους.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει αναφορά σε ένα εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε εκτενώς, από τα στελέχη της περιόδου που ασχολήθηκαν με το μάρκετινγκ. Πρόκειται για το νόμο του Metcalfe², σύμφωνα με τον οποίο η αξία ενός δικτύου ισούται με το τετράγωνο του αριθμού των χρηστών του δικτύου αυτού n^2 . Το εργαλείο χρησιμοποιείται από την ηγεσία μίας επιχείρησης ή τα στελέχη του μάρκετινγκ, και τους δίνει τη δυνατότητα να αποφασίσουν

² <http://nicomedia.math.upatras.gr/courses/tea/Articles/nod.pdf>

ποιο είναι το πλέον κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για αυτούς. Το συγκεκριμένο εργαλείο συνεχίζει μάλιστα να χρησιμοποιείται ευρύτατα, παράλληλα με άλλα λογισμικά συστήματα που έχουν δημιουργηθεί, προς την ίδια κατεύθυνση.

Τη δεκαετία του 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει και παίρνει μια πιο συγκεκριμένη μορφή, σύμφωνη με τη μορφή που έχει στις μέρες μας. Η εξέλιξη του θα μεγεθυνθεί μέσω της ανακάλυψης το 1990, το World Wide Web. Μόλις ένα χρόνο μετά ξεκίνησε και η εμπορική του λειτουργία. Ταυτόχρονα, η διάδοση των προσωπικών υπολογιστών είναι ραγδαία και η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο πραγματοποιείται εξαιρετικά εύκολα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, γίνεται ένα πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με καλύτερες προϋποθέσεις. Οι πρώτες εταιρίες ανέπτυξαν απλές ιστοσελίδες, με σκοπό να αυξήσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες.

Το 1994 δημιουργείται το πρώτο πρωτόκολλο ασφαλείας το SSL και μετά από αυτό ακολουθούν και άλλα τα οποία θα εξασφαλίσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πλέον οι εταιρίες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να παραγγείλουν μέσα από την ιστοσελίδα τους.

Από το 1995 οι επιχειρήσεις άρχισαν αν συνδυάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης των πληροφοριών τους. Οι εταιρίες που είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα βρήκαν τρόπους, ώστε οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτομάτως στο σύστημα πληροφοριών. Ακολούθησαν ακόμα περισσότερες και νέες δυνατότητες, όπως η αυτόματη διαχείριση των αποθεμάτων της επιχείρησης, της κατασκευής ορισμένων προϊόντων κ.ά.

Μέχρι το 2000 οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν περιοσιά στο διαδίκτυο, ενώ υπήρχαν και χιλιάδες οι οποίες δημιουργήθηκαν με σκοπό να λειτουργούν μόνο στο χώρο του διαδικτύου. Ακολούθησε η κατάρρευση της dotcom οικονομίας. Την περίοδο εκείνη παρόλο που έκλεισαν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είχαν ήδη προλάβει να

δημιουργήσουν νέες αγορές. Η κατάρρευση ήταν ευτυχώς, ένα προσωρινό φαινόμενο καθώς μέχρι σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με πολύ μεγάλους ρυθμούς και σύμφωνα με τους ειδικούς τα περιθώρια ανάπτυξης είναι ακόμα πολύ μεγάλα³.

Γενικότερα, οι κυριότερες στιγμές από την ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- 1982: Το Minitel ένα σύστημα ηλεκτρονικών παραγγελιών εισάγεται στην αγορά της Γαλλίας από τη μεγαλύτερη εταιρία τηλεπικοινωνιών της χώρας.
- 1990: Δημιουργείται το World Wide Web
- 1994: Η πίτσα Hut προσφέρει παραγγελίες μέσω του διαδικτύου, για τους πελάτες της. Παράλληλα, την ίδια χρονιά ιδρύεται η πρώτη online τράπεζα. Τέλος, δημιουργούνται διάφορες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις παραδόσεις λουλουδιών και εγγραφές σε περιοδικά.
- 1995: Ο Jezz Bezos δημιουργεί το Amazon com. Φτιάχνονται επίσης, οι πρώτοι διαδικτυακοί ραδιοσταθμοί μαζί με το Ebay com.
- 1999: Η ιστοσελίδα Business com πωλείται έναντι 7,5 εκατομμυρίων δολαρίων ενώ είχε αγοραστεί το 1997 έναντι 149.000 δολαρίων.
- 2000: Κατάρρευση της dot com.
- 2002: Το Ebay.com εξαγοράζει PayPal έναντι 1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων
- 2007: Η ιστοσελίδα Business.com πωλείται έναντι 345 εκ. Δολαρίων
- 2008: Η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών στις ΗΠΑ έχει φθάσει τα 204 δις. δολάρια.

1.4 Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε έρευνα το 2015, σχετικά με την τήρηση της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η έρευνα, θα επιτρέψει στην Επιτροπή να εντοπίσει πιθανά προβλήματα ανταγωνισμού που επηρεάζουν τις ευρωπαϊκές αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου⁴.

³ http://startupgreece.gov.gr/el/data_and_trends

⁴ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4921_el.htm

Η τομεακή έρευνα θα επικεντρωθεί κυρίως, στα πιθανά εμπόδια που δημιουργούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις στις πλέον διαδεδομένες διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών, όπως ηλεκτρονικών προϊόντων, ειδών ένδυσης και υπόδησης καθώς και ψηφιακού περιεχομένου. Η γνώση που θα αποκτηθεί από την τομεακή έρευνα θα συμβάλει στην καλύτερη επιβολή της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρότι όλο και περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν αντικείμενο ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις εντός της ΕΕ αυξάνονται με αργό ρυθμό. Η στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά που δημοσιεύθηκε εντοπίζει μια σειρά κανονιστικών εμποδίων που παρακωλύουν το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Προτείνει την αντιμετώπισή τους καθώς και τη δημιουργία ενός χώρου όπου οι πολίτες και οι επιχειρήσεις θα έχουν αδιάλειπτη πρόσβαση σε διαδικτυακές δραστηριότητες, υπό συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, ανεξαρτήτως της εθνικότητάς τους ή του τόπου κατοικίας τους.

Υπάρχουν, επίσης, ενδείξεις ότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορεί να δημιουργούν εμπόδια στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, με σκοπό τον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς της ΕΕ κατά μήκος των εθνικών συνόρων και την παρεμπόδιση του ανταγωνισμού. Στα εμπόδια αυτά μπορεί να περιλαμβάνονται περιορισμοί στις συμφωνίες διανομής που εμποδίζουν τους εμπόρους λιανικής να πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν αγοραστεί μέσω διαδικτύου ή διασυνοριακά σε πελάτες που βρίσκονται σε άλλη χώρα της ΕΕ.

Ως εκ τούτου, η έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του ανταγωνισμού θα συλλέξει πληροφορίες για την αγορά, με σκοπό να γίνει καλύτερα κατανοητή η φύση, η συχνότητα και ο αντίκτυπος αυτών και άλλων παρόμοιων εμποδίων που έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις, και να τα αξιολογήσει υπό το φως των αντιμονοπωλιακών κανόνων της ΕΕ.

Εάν, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η Επιτροπή διαπιστώσει συγκεκριμένα προβλήματα ανταγωνισμού, μπορεί να ξεκινήσει έρευνα με στόχο τη συμμόρφωση με τους κανόνες της ΕΕ για τις περιοριστικές εμπορικές πρακτικές και την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά (άρθρα 101 και 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης - ΣΛΕΕ).

1.5 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται ως εξής:

- Δια-συνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Πολλά συστήματα έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξαρτήτου του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας.
- Κατάργηση φυσικών ορίων. Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.
- Απρόσωπο. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε είναι φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής ή του γραφικού χαρακτήρα.
- Ταχύτητα επικοινωνίας. Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες.
- Ηλεκτρονικό ψηφιακό Μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- Πλούσιο περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού ή των συμβατικών μέσων.

1.6 Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν αποτελεσματικά το διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να γίνονται ισχυρές στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον (Doherty and Ellis-Chadwick, 2009).

Μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη ραγδαία ανάπτυξη που έχει γνωρίσει έχει ωφελήσει και τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Μερικά από τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις είναι:

- ✚ Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας.
- ✚ Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων, πρώτων υλών, βοηθητικών υλών και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων λόγω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων).
- ✚ Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων με την αντικατάσταση των VAN (value added networks) δικτύων από το δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του Internet.
- ✚ Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν κατά μία έννοια, τις μεγάλες επιχειρήσεις (πρόσβαση σε νέες αγορές – νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων).
- ✚ Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- ✚ Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- ✚ Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- ✚ Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες αυτά είναι τα ακόλουθα:

- ✚ Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✚ Μειωμένες τιμές πώλησης.
- ✚ Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα.
- ✚ Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).
- ✚ Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη).

Από τα προηγούμενα σημεία, εύκολα καταλαβαίνει κανείς, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, ώστε να μην βρεθούν εκτός του ενδιαφέροντος των καταναλωτών που ο αριθμός τους μεγαλώνει συνεχώς (Kardaras and Papathanassiou, 2000).

1.7 Η Μετάβαση στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσω της άμεσης, πλούσιας σε πληροφορίες και αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες, για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- Τόπος – Διανομή (Place): Δυνατότητα αγοράς 24/7, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής.
- Τιμή (Price): Δυνατότητα εξατομικευμένης – προσωποποιημένης τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιότητα, συσκευασία, brand)
- Προώθηση (Promotion): Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας (διαφήμιση – πωλήσεις).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

2. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιασθούν κάποια στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ελλάδα. Επίσης, θα εξετασθεί το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή αλλά και τις συνήθειες του κατά τις ηλεκτρονικές του αγορές.

2.1 Το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς στην Ελλάδα

Οι περισσότερες διαδικτυακές επιχειρήσεις, αν και από άποψη μεγεθών είναι ακόμα μικρές, τρέχουν με ρυθμούς ανάπτυξης που σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνουν το 100% το χρόνο.

Με μόλις 9% των Ελλήνων χρηστών να έχει παραγγείλει η αγοράσει κάτι on line το 2008, τα περιθώρια ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς είναι τεράστια. Άλλωστε η Ευρώπη έχει ήδη δείξει την τάση που ακολουθείται, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται στο 32% στο σύνολο της Ευρώπης των 27.

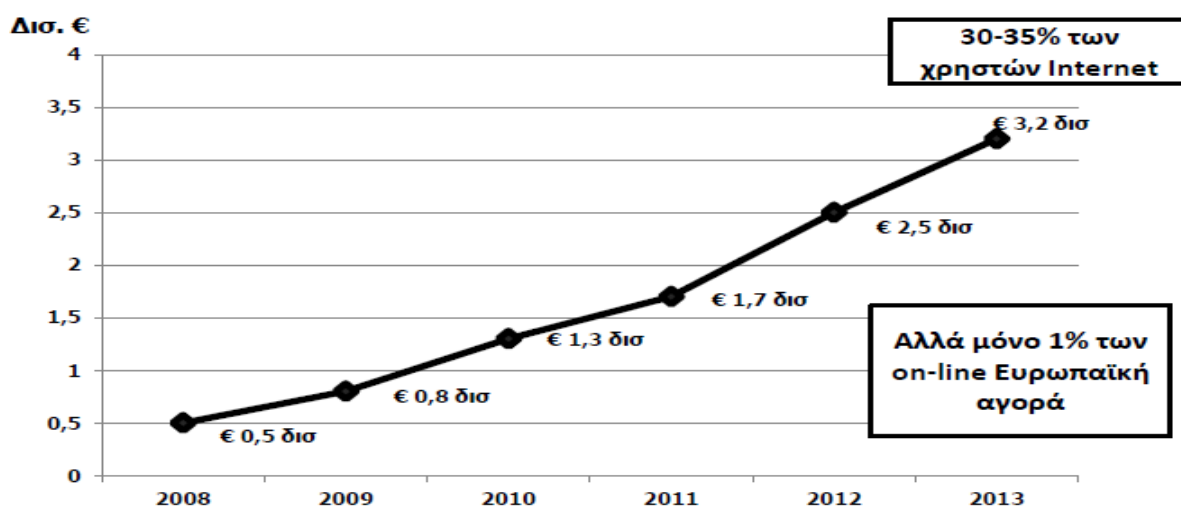
Ο Έλληνας χρήστης του διαδικτύου, φαίνεται πως εκπαιδεύεται καθώς προχωράει ο χρόνος και εξοικειώνεται όλο και περισσότερο μαζί του, να αγοράζει ηλεκτρονικά διαμορφώνοντας τον ετήσιο τζίρο στο 1 δις. ευρώ.

Συγκεκριμένα, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου, θεωρεί ότι το μέγεθος της αγοράς θα ξεπεράσει τα 3 δις. ευρώ με τους Έλληνες e-shoppers να είναι περισσότεροι από 1,5 εκατομμύριο και να προβαίνουν σε αντίστοιχες αγορές που αριθμητικά αγγίζουν τις 800.000 ημερησίως. Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για το διάστημα 2005-2009 ανέρχεται στο 26,1%.

Η εξέλιξη από 'κει και μετά ακολούθησε γεωμετρικούς ρυθμούς ανάπτυξη, προς κάθε κατεύθυνση. Είτε αυτό αναφέρεται στην ενσωμάτωση του διαδικτύου στα νοικοκυριά, είτε στην τεχνολογική πρόοδο είτε ακόμα στον αριθμό των ατόμων που ασχολούνται σε επαγγελματική βάση με το εμπόριο του διαδικτύου.

Η έρευνα που διεξήγαγε και παρουσίασε στα πλαίσια του ebusiness forum, το καλοκαίρι του 2014, ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Αθήνας, κ. Γ. Δουκίδης, επιβεβαιώνει τις προηγούμενες αναφορές σχετικά με την εξέλιξη του μεγέθους της διαδικτυακής αγοράς στην Ελλάδα αλλά και παράλληλα, τις μεγάλες διαφορές με την αντίστοιχη ευρωπαϊκή.

Σχήμα 1: Η εξέλιξη της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B-C) 2008-2013



Πηγή: Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα Προκλήσεις και Προοπτικές. Γ. Δουκίδης.

Τα στοιχεία δείχνουν την ηλεκτρονική αγορά να εκτινάσσεται από τα 0,5 δις. ευρώ στις αρχές του 2008 να φθάνει το 3,2 δις. ευρώ στο τέλος του 2013 και να σημειώνει ποσοστό αύξησης στην μελετώμενη πενταετία που να αγγίζει το 540%.

2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο

Σε έρευνα που διενήργησε η εταιρία McKinsey, για τη συμπεριφορά του Ευρωπαίου καταναλωτή, κατέληξε πως οι καταναλωτές χωρίζονται σε τέσσερα κύρια τμήματα (segments):

- ❖ 24-hour shoppers
- ❖ Time-pressed optimizers
- ❖ Store-loving loyalists
- ❖ Anxious store shoppers.

Οι 24-hours shoppers είναι φανατικοί των αγορών και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τόσο για να ανακαλύψουν νέες ιδέες όσο και για να προβούν σε άμεσες αγορές. Στην επόμενη κατηγορία βρίσκονται οι time-pressed optimizers που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν γρήγορα και εύκολα αυτό που θέλουν. Τα υπόλοιπα δύο τμήματα της σχετικής αγοράς πελατών δεν είναι τόσο δεκτικά στις διαδικτυακές αγορές. Από την άλλη πλευρά, οι store-loving loyalists αρέσκονται να αγοράζουν offline μαζί με την οικογένεια ή τους φίλους τους. Οι anxious store shoppers, διακρίνονται από υψηλό άγχος σχετικά με την αγορά των προϊόντων και θέλουν να τα αξιολογούν με τους παραδοσιακούς τρόπους και μεθόδους, δηλαδή ζωντανά.

2.3 Το προφίλ του έλληνα χρήστη

Προϋπόθεση επιτυχίας οποιουδήποτε εμπορικού εγχειρήματος και κατά συνέπεια και του ηλεκτρονικού, είναι η καλή γνώση του κοινού και συγκεκριμένα των αναγκών του οποίου προσπαθούν να καλύψουν. Η ανάλυση των δημογραφικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών του κοινού-στόχος, η βαθειά γνώση των διαθέσεων και των αντιλήψεων του είναι επιβεβλημένες, προκειμένου το εγχείρημα να έχει σοβαρές πιθανότητες επιτυχίας.

Στα βασικά χαρακτηριστικά του προφίλ του έλληνα χρήστη του διαδικτύου περιλαμβάνονται η ενεργητικότητα του, η κοινωνικότητα του αλλά και η επιφυλακτικότητα του. Η διαφορά του ως προς το βαθμό της εξοικείωσης του με το διαδίκτυο είναι σημαντική σε σχέση με το αντίστοιχο χαρακτηριστικό των υπολοίπων ευρωπαίων. Περισσότεροι από 6 στους 10 Έλληνες χρήστες (ποσοστό 63%) έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη στιγμή που ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος είναι περίπου στο 45%. Περισσότεροι από 3 στους 10 Έλληνες χρήστες (ποσοστό 33%) ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι στο 15%, ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του, με το αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο να είναι στο 19%.

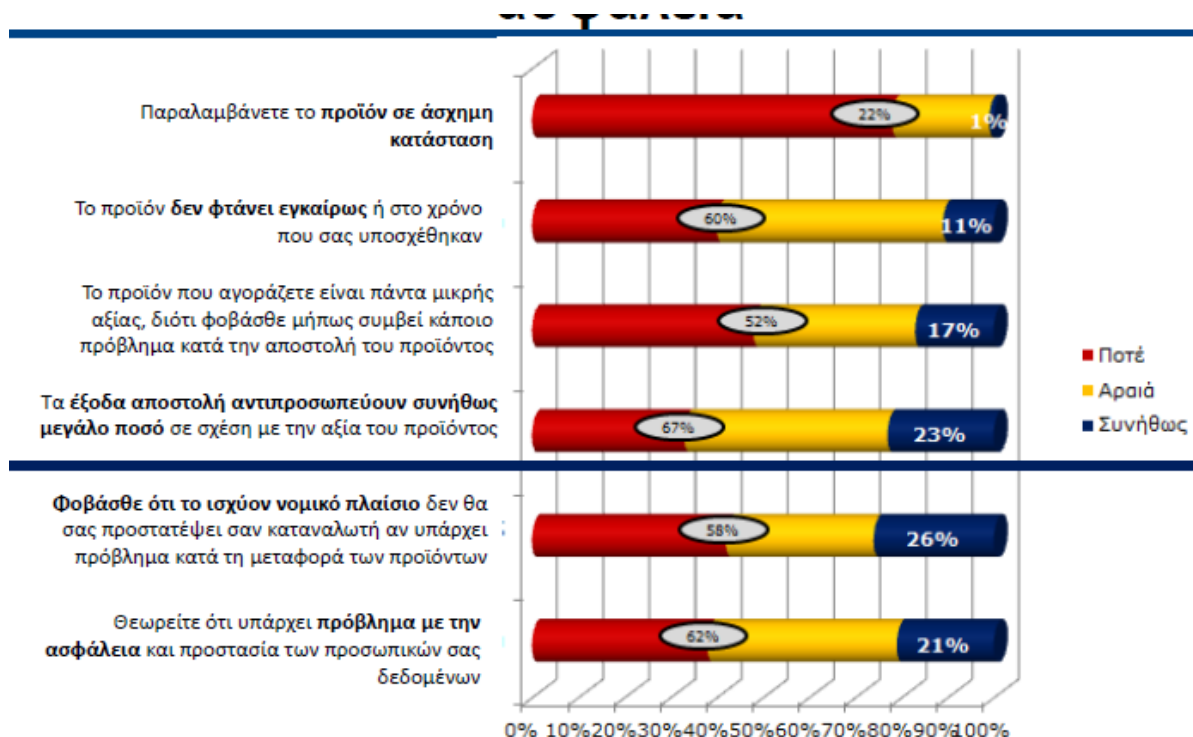
Οι Έλληνες χρήστες περίπου 7 στους 10 (ποσοστό 66%) μπαίνουν στο διαδίκτυο καθημερινά, όταν στην Ευρώπη ο μέσος όρος είναι στο 53%, την ίδια στιγμή που το 24%

είναι ενεργά συνδεδεμένο για περισσότερες από τέσσερις ώρες την ημέρα ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος κυμαίνεται στο 17%.

Παρά την εξοικείωση τους με το διαδίκτυο, οι έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί έναντι των λοιπών ευρωπαίων, σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου. Όπως προκύπτει από την έρευνα, ο μέσος Έλληνας χρήστης έχει αγοράσει online επτά φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο, έναντι 8 του ευρωπαϊκού μέσου όρου, με τη Μεγάλη Βρετανία να βρίσκεται στην πρώτη θέση, ενώ το 82% είναι αρκετά ή πολύ πιθανό να το επαναλάβει. Το 60% δηλώνει πως η πλοήγηση στο διαδίκτυο θα ήταν πιο ευχάριστη αν οι διαφημίσεις ήταν περισσότερο προσαρμοσμένες στο προφίλ του, ενώ το 65% δηλώνει την πρόθεση του να δεχθεί επικοινωνία από εταιρίες στις οποίες είναι ήδη πελάτης.

Το 70% βρίσκει χρήσιμες τις προτάσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες από sites τα οποία επισκέπτεται τακτικά, ενώ το 50% βρίσκει χρήσιμες τις πληρωμένες διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.

Σχήμα 2: Στάση Ελλήνων Ηλεκτρονικών Καταναλωτών



Πηγή: Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα Προκλήσεις και Προοπτικές, Γ. Δουκίδης.

Ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου έχει η ερώτηση σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης που εμπιστεύονται περισσότερο. όταν ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες. Τις πρώτες θέσεις βρίσκονται υπηρεσίες σύγκρισης με 67%, ιστοσελίδες με αξιολογήσεις χρηστών (58%) και τέλος ιστοσελίδες με αξιολογήσεις ειδικών (46%). Στις τελευταίες θέσεις της κλίμακας ακολουθούν βρίσκονται η επαφή με τους πωλητές αλλά και η γνώμη φίλων και γνωστών.

Στα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή φαίνεται πως Το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 31,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 17,9% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,5%.

Συνολικά 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησαν 6 στα 10 άτομα (57,3%) ηλικίας 16 – 74 ετών, που το Α΄ τρίμηνο του 2015 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και, αντίστοιχα, 5 στα 10 άτομα (53,8%) πλήρωσαν αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασαν/παρήγγειλαν.

Ποσοστό 15,4%, όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου κατά την χρονική περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015 αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα. Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν περισσότερο ήταν ο μεγαλύτερος -από τον ενδεικνυόμενο- χρόνος παράδοσης (6,0%), η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων (3,3%) και τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (3,1%).

Το 54,8% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο οποτεδήποτε δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2014. Ποσοστό 52,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν / έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα ασφάλειας / ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας ανέφερε το 24,6%, έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων το 19,8% και έλλειψη κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης το 19,5%⁵.

⁵ Ερευνήθηκαν 4.667 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, στο πλαίσιο της μελέτης για τη μέτρηση των δεικτών των πρωτοβουλιών eEurope 2005 και i2010, πραγματοποίησε και για το έτος 2006 ετήσια έρευνα που αφορά τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στα νοικοκυριά. Με στόχο την αποτύπωση του προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Internet, το Παρατηρητήριο ανέλυσε τα στοιχεία κατά⁶:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Εκπαίδευση και
4. Περιφέρεια

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα ακόλουθα:

- Φύλο: Όπως παρατηρήθηκε και το 2005 και στη διάρκεια του 2006 οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά από τις γυναίκες ως προς τη χρήση Η/Υ και την πρόσβαση στο Διαδίκτυο (32% έναντι 21%). Σε ό,τι αφορά τον τόπο πρόσβασης, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι και τα δύο χρόνια που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, το Πανεπιστήμιο φαίνεται να είναι προνομιακός χώρος πρόσβασης των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες. Αντίθετα, οι άνδρες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τα Internet Café ως τόπο πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Σε επίπεδο συχνότητας χρήσης του Διαδικτύου, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παρατηρητηρίου, το 52% των γυναικών το χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, ενώ μόλις το 4,2% το χρησιμοποιεί λιγότερο από μία φορά το μήνα. Αντίστοιχα, το 67,1% του ανδρικού πληθυσμού είναι καθημερινοί (ή σχεδόν καθημερινοί) χρήστες και το 1,9% χρησιμοποιεί το Internet λιγότερο από μια φορά το μήνα.

- Ηλικία: Η μεγαλύτερη διείσδυση σε επίπεδο χρήσης Η/Υ και πρόσβασης στο Διαδίκτυο καταγράφηκε και για το 2006 στα άτομα ηλικίας 16-24 (80,6% και 58,6% αντίστοιχα). Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ, η χρήση Η/Υ και Διαδικτύου βαίνει μειούμενη όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών. Ειδικότερα, για την ηλικιακή ομάδα 65-74 τα σχετικά ποσοστά είναι ιδιαίτερα χαμηλά (4,7% χρήση Η/Υ και 2,5% πρόσβαση στο Διαδίκτυο). Παρ' όλα αυτά, αξίζει να αναφερθεί ότι εξετάζοντας τα ποσοστά χρήσης Η/Υ κατά τα έτη 2005 και 2006 παρατηρείται σημαντική αύξηση στα άτομα ηλικίας 35-44, καθώς και στις ηλικιακές ομάδες των 55-64 και 65-74. Ως προς τον τόπο

⁶ <http://www.observatory.gr/>

πρόσβασης στο Διαδίκτυο, τα άτομα ηλικίας 16-24 εμφανίζουν τη μεγαλύτερη διασπορά, καθώς η πρόσβαση γίνεται τόσο από το σπίτι (71,4%), όσο και από Internet Café (28,4%), από ακαδημαϊκούς χώρους (17,4%) από το χώρο εργασίας (10,1%), το σχολείο (15,3%), καθώς και τα σπίτια φίλων (11,8%).

- Εκπαίδευση: Το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επηρεάζει τα ποσοστά χρήσης Η/Υ και πρόσβασης στο Internet όπως είχε παρατηρηθεί και το προηγούμενο έτος. Αναλυτικότερα πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης Η/Υ σημειώνονται σε άτομα ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης και στον αντίποδα χαμηλά ποσοστά σε αποφοίτους Δημοτικού και Γυμνασίου. Παράλληλα, παρατηρείται ότι 1 στους 2 αποφοίτους Λυκείου χρησιμοποιεί Η/Υ, ενώ η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει αύξηση στη χρήση Η/Υ για το 2006 σε ποσοστό 4,5%. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τους αποφοίτους Λυκείου, αλλά και Ανωτέρων και Ανωτάτων Σχολών σημειώνεται σημαντική αύξηση της τάξης των 7 και 8 περίπου ποσοστιαίων μονάδων ως προς τη χρήση του Διαδικτύου.

- Περιφέρεια: Σημαντική αύξηση στη χρήση Η/Υ καταγράφεται, μεταξύ των περιφερειών της χώρας, για τις Περιφέρειες Αττικής (46,7%), Πελοποννήσου (34,4%) και Δυτικής Ελλάδας (32,5%). Ως προς την πρόσβαση των ατόμων στο Διαδίκτυο, σημαντική άνοδος, μεταξύ των περιφερειών της χώρας, σημειώνεται στην περιφέρεια Βορείου Αιγαίου (23,4%), Πελοποννήσου (22,5%), Δυτικής Ελλάδας (24,5%), Κρήτης (25,1%) καθώς στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (20,4%).

Επιπρόσθετα⁷, στο πλαίσιο της μελέτης προέκυψαν και τα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τους χρήστες της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας. Αναλυτικότερα, η χρήση του κινητού τηλεφώνου παρουσιάζει υψηλή διείσδυση στην πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τον τόπο διαμονής. Σχετικά με το κόστος χρήσης του κινητού τηλεφώνου, τα πιο υψηλά ποσοστά σημειώνονται στην κατηγορία των χρηστών που πληρώνουν κατά μέσο όρο μηνιαίως 16-30€ για το κινητό τους, ενώ λίγο πιο χαμηλά ποσοστά σημειώνονται για τους χρήστες που πληρώνουν από 31€ έως 100€ κατά μέσο όρο μηνιαίως.

⁷ <http://cyberalert.gr/etisia-erevna-ilektronikou-emporiou-ypalliloi/>

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το γεγονός ότι η πλειοψηφία ανδρών και γυναικών μιλούν στο κινητό τηλέφωνο περισσότερο από μία ώρα το μήνα, ενώ οι άνδρες χρησιμοποιούν το κινητό περισσότερο από τις γυναίκες για συνομιλία διάρκειας μεγαλύτερης των δύο ωρών μηνιαίως.

2.4 Τα τελευταία στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

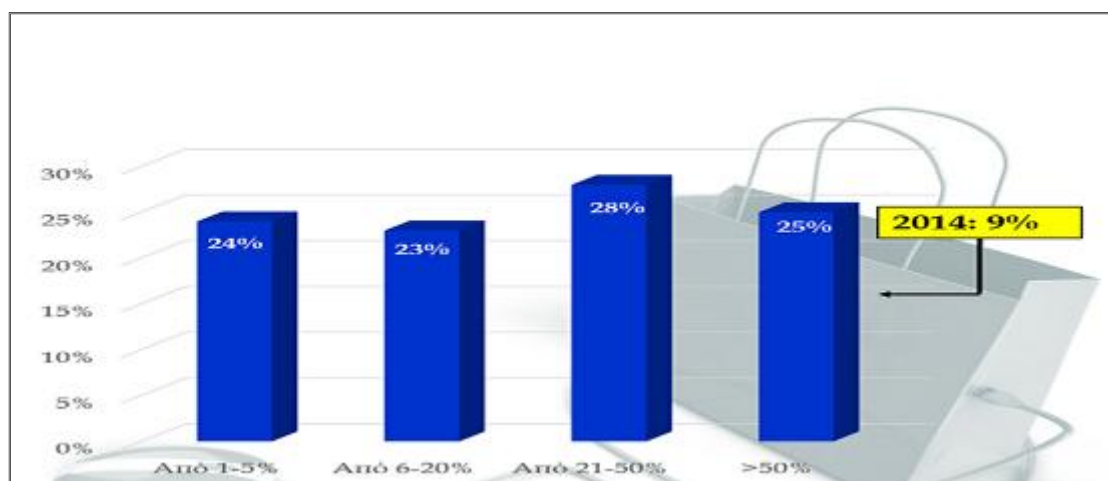
Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει μια ουσιαστική ανάπτυξη το 2015 και θετικές προοπτικές για το 2016⁸.

Ενδεικτικό είναι ότι η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% το 2015 σε σχέση με το 2014. Μάλιστα, κόντρα στην οικονομική κρίση και στους κεφαλαιακούς περιορισμούς – ή ίσως και εξαιτίας αυτών των παραγόντων – οι Έλληνες θα συνεχίσουν να στρέφονται και το 2016 προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2015 σε σχέση με το 2014 είναι εμφανής, καθώς καταγράφεται συνολική αύξηση 5% όσον αφορά τον αριθμό των πραϋντικών κατηγοριών, που αγοράστηκαν online. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πάνω από το 50% των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.

⁸ Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος – Νοέμβριος 2015, με τη συμμετοχή 1.200 Ελλήνων online αγοραστών, ενώ τα αναλυτικά αποτελέσματα της παρουσιάστηκαν στο 11th eBusiness Forum στις 3/12/2015, που συνδιοργανώνουν το Ελληνικό Ινστιτούτο Πληροφορικής της ΕΕΔΕ και το Εργαστήριο ELTRUN του ΟΠΑ, υπό την αιγίδα του ΣΕΠΕ και του GRECA.

Σχήμα 3: Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την αγορά των προϊόντων



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Η φετινή έρευνα διακρίνει ξεκάθαρα την τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί applications για τη διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κάνει download applications, που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων. Μάλιστα, στους Έλληνες online αγοραστές, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop, με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με μόλις 60%.

Συνολικά πλέον – και στην Ελλάδα – διαμορφώνεται μια ξεκάθαρη πολυκαναλική (multichannel) συμπεριφορά, αφού οι καταναλωτές κάνουν το 33% των offline αγορών, αφού πραγματοποιήσουν αναζήτηση στο internet. Το 16% των online αγορών γίνεται, αφού ο καταναλωτής επισκεφθεί τα φυσικά καταστήματα.

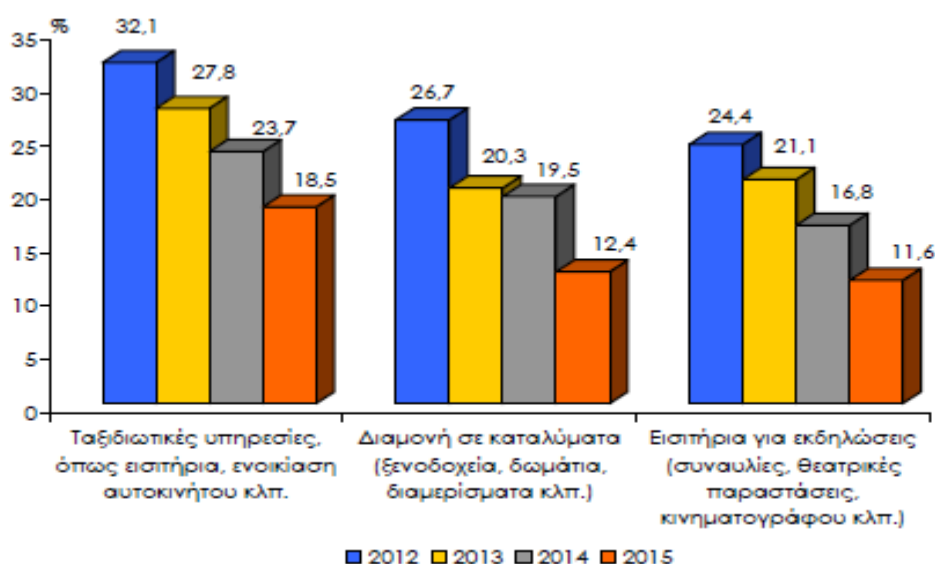
Οι κύριες πηγές πληροφόρησης πριν αγοράσουν online είναι, πλέον, τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), τα websites των εταιριών (62%) και τα review pages (52%).

Οι τρεις κύριοι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών σχετίζονται με τιμές /προσφορές, αφού αναφέρθηκαν στις πρώτες θέσεις: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% το 2014), η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014).

Παραμένει το πρόβλημα με τη μεταφορά προϊόντων, που παραγγέλνουν online, αφού το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν, συνήθως, μεγάλο πόσο σε σχέση με την τιμή των προϊόντων.

Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών, που αγοράστηκαν online το 1ο εννεάμηνο του 2015, παραμένουν, σχεδόν, αμετάβλητες, σε σχέση με το 2014. Κυριαρχούν και πάλι στις δυο πρώτες θέσεις, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ τα εξαρτήματα και εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή ανέβηκε από την τέταρτη στην τρίτη θέση.

Σχήμα 4: Ηλεκτρονικές αγορές ειδών και υπηρεσιών αναψυχής: 2012 – 2015



Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας, ΕΛΣΤΑΤ 2016

Στους κυρίους λόγους χρήσης του Internet για το 2015 περιλαμβάνονται δυο υπηρεσίες, που υποστηρίζουν τις online αγορές: έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών (74%) και online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση +14% μονάδες από το 2014 λόγω, κυρίως, των capital controls.

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, που επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες καλύπτουν, πλέον, ένα ευρύ φάσμα και είναι: ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), χαμηλές τιμές και προσφορές

(42%), εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), καλές κριτικές σε sites/blogs (32%) στις τρεις πρώτες θέσεις⁹.

Η έρευνα του καθηγητή Γ. Δουκίδη, αποκαλύπτει επίσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των σελίδων – ηλεκτρικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι έλληνες χρήστες του διαδικτύου. Μεταξύ αυτών προκύπτει και το έντονο ενδιαφέρον τους για θέματα ασφάλειας διαδικτύου. Το 23% των συμμετεχόντων στην έρευνα ενδιαφέρεται ισχυρά για τον τρόπο που θα καταβάλλει τα χρήματα του ενώ το 21% αναζητεί ισχυρά πιστοποιητικά ασφάλειας των ιστοσελίδων που επισκέπτεται.

Σχήμα 5: Τάσεις Ελλήνων Καταναλωτών διαδικτύου



Πηγή: Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα Προκλήσεις και Προοπτικές. Γ. Δουκίδης.

2.4 Ο Έλληνας καταναλωτής και τα άλλα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Το ίδιο εργαστήριο ολοκλήρωσε και μία αντίστοιχη έρευνα για τα social media και το digital marketing. Η έρευνα πραγματοποιείται για περισσότερα από πέντε χρόνια και στοχεύει στην επιστημονική παρατήρηση και αξιολόγηση του τρόπου χρήσης των νέων εργαλείων επικοινωνίας από Έλληνες χρήστες. Η έρευνα έστρεψε την προσοχή της σε τρεις βασικούς

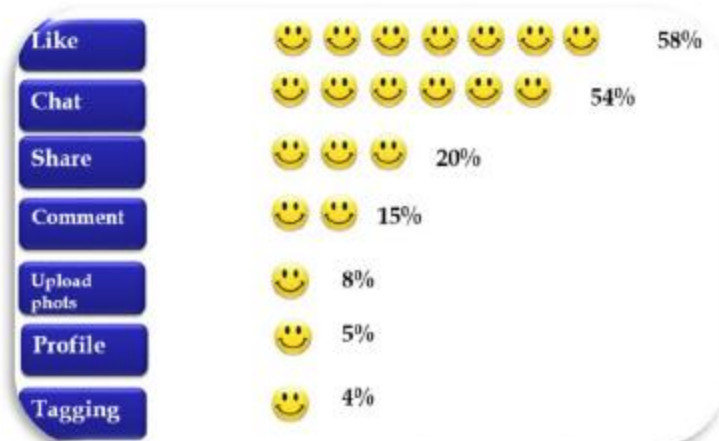
⁹ Για περισσότερες πληροφορίες δείτε τις ιστοσελίδες του ΣΕΠΕ και του ELTRUN.

τομείς: τη χρήση social media (facebook, youtube, twitter), τη χρήση μηχανών αναζήτησης και την ανταπόκριση σε ενέργειες e-mail marketing.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούν ευρέως τα social media, αφού το 41% κάνει like σε κάποια μάρκα προϊόντος, αλλά η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ακόμη περιορισμένη, αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν, που ακολουθεί στα social media.

Το κινητό γίνεται πλέον το κύριο μέσο πρόσβασης, αφού το 62% των internet users δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το facebook μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του web.

Σχήμα 6: Χρήση facebook για μη εμπορικούς σκοπούς



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Ένας στους δύο χρήστες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί απλώς για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει κατά τη χρήση του facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους “friends” είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως uploading photos και tagging προϊόντων.

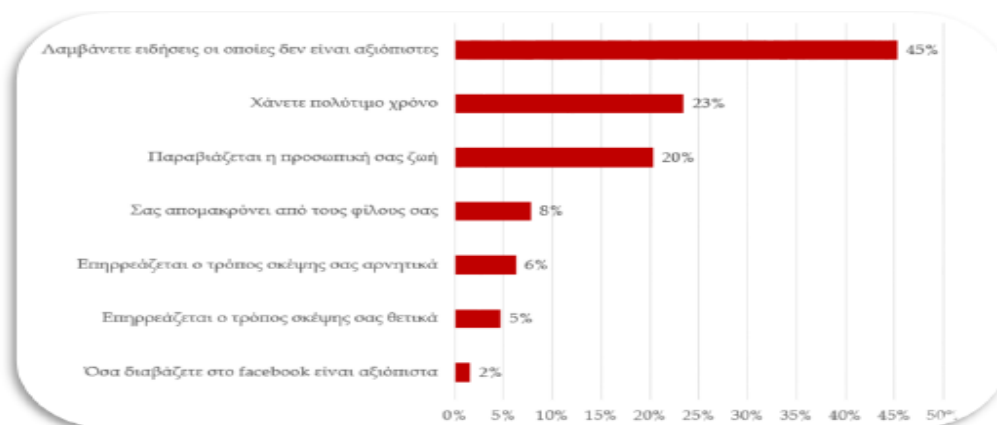
Σχήμα 7: Χρήση facebook για εμπορικούς σκοπούς



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Στη φετινή έρευνα, αρχίζει να προδιαγράφεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά στην αλληλεπίδραση των χρηστών του μέσου με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα). Οι χρήστες δηλώνουν πιο ώριμοι ως προς την χρήση του μέσου και οι πιο σημαντικές ανησυχίες (Σχήμα 3) που έχουν είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν (45%) και η χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούν κατά την χρήση του μέσου (23%), ποσοστά τα οποία έχουν αυξηθεί αισθητά σε σχέση με την περσινή έρευνα.

Σχήμα 8: Ανησυχίες ως προς την χρήση του facebook



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Το επόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με έντονη χρήση από τους Internet users, είναι το youtube. Οι χρήστες δηλώνουν ως βασική ενέργεια την ακρόαση ραδιοφώνου (92%). Η έρευνα αναδεικνύει ένα ποσοστό 67% οι οποίοι δηλώνουν ότι κάνουν skip τις διαφημίσεις, καθώς όμως και μια αναδυόμενη τάση (12%) όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του youtube με τις νέες μορφές διαφήμισης του μέσου. Σημαντικό είναι, τέλος το ποσοστό συνδυασμού της χρήσης του youtube με το facebook: το 41% δηλώνει ότι ψάχνει videos στο youtube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο facebook.

Σχήμα 9: Χρήση του youtube



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Τέλος, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο φαίνεται να κερδίζει έδαφος είναι το twitter. Ένας στους τέσσερις χρήστες του internet δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου. Σημαντικό γεγονός το οποίο ενίσχυσε τη χρήση του μέσου -και το 45% των χρηστών του δηλώνει ότι το ώθησε να εξοικειωθεί με αυτό- είναι η εμφάνιση των capital controls. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης σημαντικής περιόδου, οι χρήστες επιθυμούσαν να ενημερώνονται άμεσα για τις εξελίξεις, από διαφορετικές πηγές προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα σχηματισμού προσωπικής άποψης. Γρήγορα αντιλήφθηκαν, ότι το twitter, είναι το μέσο που μπορούσε να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη τους.

Οι Internet users δηλώνουν εξοικειωμένοι με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, τοποθετώντας τη χρήση τους στη δεύτερη θέση όσον αφορά στους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Το συγκεκριμένο μέσο αναδεικνύεται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, αφού οκτώ στους δέκα δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των

αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Παράλληλα, αναδύεται σταδιακά η σημασία των «banner-ads» αφού ένας στους 10 επισκέπτεται συχνά τις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης.

Σχήμα 10: Χρήση μηχανών αναζήτησης



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Η έρευνα καταγράφει τη σημασία του e-mail ως ουσιαστικό εργαλείο στην ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται στο σχήμα 11, τρεις στους δέκα Internet users δηλώνουν ότι δίνουν το e-mail τους συχνά προκειμένου να παραλαμβάνουν newsletters και ένας στους τέσσερις ανοίγει συχνά τα e-mails που λαμβάνει. Ποσοστά τα οποία δικαιολογούν τις ενέργειες των εταιρειών να στέλνουν προσωποποιημένη πληροφόρηση, με βάση τις ανάγκες των χρηστών. Το αποτέλεσμα είναι πως το 8% των χρηστών Internet αγοράζει συχνά με βάση τις διαφημίσεις που λαμβάνει σε newsletters.

Σχήμα 11: Χρήση ενεργειών e-mail marketing



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

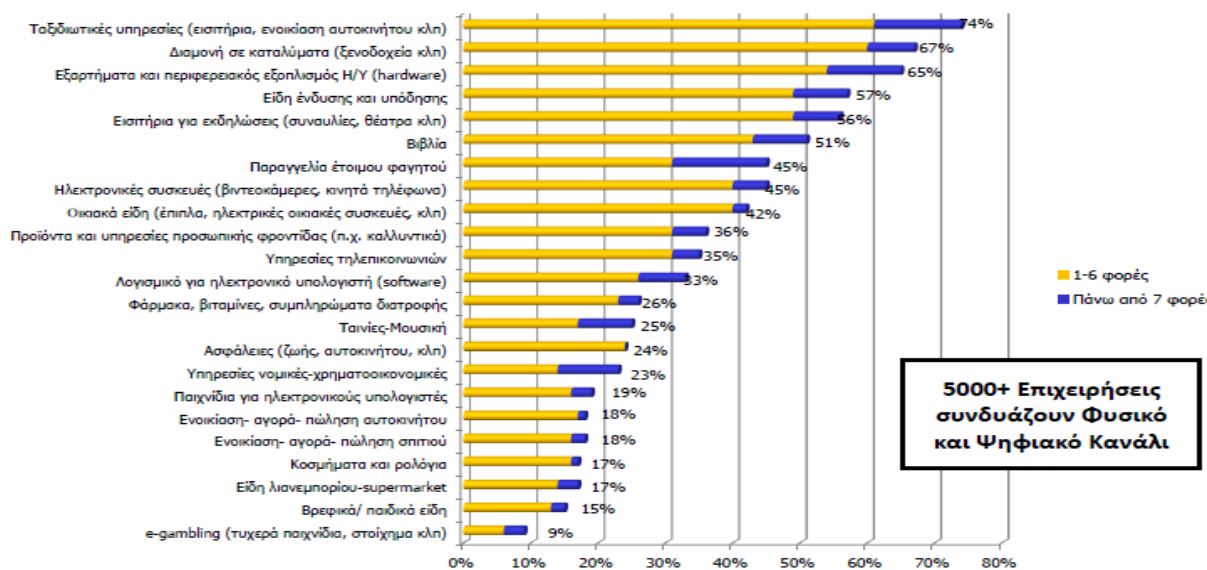
2.5 Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015, είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη με ποσοστό 47,6% και οι ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 26,3%. Τα ποσοστά που καταγράφηκαν, για όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2014–Μαρτίου 2015, για αγορές ή παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών παρουσιάζονται για κάθε αγοραζόμενο είδος, κατά φθίνουσα σειρά, ακολούθως:

- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη 47,6%,
- ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 26,3%.
- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) 18,5%,
- οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) 16,8%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή 15,0%,
- διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) 12,4%.
- βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες 12,3%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) 11,6%,
- άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) 9,8%,
- φάρμακα 9,7%,
- λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεις αυτού, συμπεριλαμβανομένου λογισμικού για computer games και video games 6,6%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου 5,6%,
- ταινίες, μουσική 5,5%,
- υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (πληρωμές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova– συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμού κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) 2,4%,
- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 1,3%,
- μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) 0,6%. Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, καταλυμάτων και εισιτηρίων για εκδηλώσεις καταγράφεται συνεχής μείωση την τελευταία τετραετία.

Αναλυτικότερα και σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς την αγορά μέσω διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα του πρώτου εννεάμηνου του 2013, ο παρακάτω πίνακας δείχνει μια μετατόπιση των τάσεων τους προς τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τη διανομή σε καταλύματα καταρρίπτοντας από την πρώτη θέση τις αγορές σε είδη ένδυσης και υπόδησης. Στα υπόλοιπα προϊόντα δε φαίνεται να παρατηρούνται αξιοσημείωτες αλλαγές τις διαδικτυακές συνήθειες των καταναλωτών.

Σχήμα 12: On line αγορές προϊόντων – υπηρεσιών το Α εννιάμηνο του 2013



Πηγή: Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα Προκλήσεις και Προοπτικές, Γ. Δουκίδης.

2.6 Το φορολογικό Καθεστώς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην Ελλάδα η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα τόσο επί του εισοδήματος, που αντλείται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, όσο και επί των σχετικών συναλλαγών. Ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς, στο οποίο υπάγεται, το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, δύναται να φέρει, μεταξύ άλλων, τις εξής φορολογικές υποχρεώσεις της Ελληνικής νομοθεσίας¹⁰:

- ❖ Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο
- ❖ Υποχρεώσεις από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (πρώην ΚΒΣ).

¹⁰ http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/

❖ Υποχρεώσεις σε απόδοση Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Το φορολογικό καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζεται από διάσπαρτες διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας, που ενσωματώνουν στο Ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/38/ΕΚ για τον ΦΠΑ σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ρυθμίζεται επίσης δευτερευόντως από τον Κανονισμό 792/2002/ΕΚ “σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο”.

Στη φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ρυθμίζονται από διάφορο φορολογικό καθεστώς. Στη φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή εξισώνονται με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Η φορολογική νομοθεσία δεν περιέχει ακριβή ορισμό των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών. Εντούτοις, στο Παράρτημα VII του Κώδικα ΦΠΑ (Ν. 2859/2000) παρατίθεται ένας ενδεικτικός κατάλογος με τις ακόλουθες ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες:

- Δημιουργία και φιλοξενία ιστοσελίδων
- Εξ αποστάσεως συντήρηση προγραμμάτων και εξοπλισμού
- Παροχή λογισμικού και ενημέρωσή του
- Παροχή εικόνων, κειμένων, πληροφοριών και διάθεση βάσεων δεδομένων, παροχή μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών συμπεριλαμβανομένων και κάθε είδους τυχερών παιχνιδιών, καθώς και πολιτικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών, επιστημονικών ή ψυχαγωγικών εκπομπών ή εκδηλώσεων, και
- Παροχή διδασκαλίας εξ αποστάσεως.

Στον ίδιο νόμο αναφέρεται ότι μόνη η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ παρέχοντος και λήπτη υπηρεσίας δεν αρκεί για να θεωρηθεί η υπηρεσία αυτή ως υπηρεσία που παρέχεται ηλεκτρονικά (άρθρο 14 παρ. 13 Ν. 2859/2000).

Συμπερασματικά, φυσικά πρόσωπα με κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα καθώς και ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνται να δηλώνουν φορολογικά το εισόδημά τους, που προέρχεται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών. Αντίστοιχα θα

φορολογούνται για το καθαρό εισόδημά τους από δραστηριότητα εντός Ελλάδος και αλλοδαπές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον έχουν κάποιου είδους παρουσία ή δραστηριότητα στην Ελλάδα, όπως αυτές που περιγράφονται στο άρθρο 100 του Ν. 2238/1994.

Η έννοια της επιχείρησης και του ελευθέριου επαγγέλματος συνδέεται με τον σκοπό απόκτησης από αυτήν οικονομικών εσόδων διαρκούς χαρακτήρα. Επομένως, ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών σε τελείως ευκαιριακή βάση και όχι κατ' επάγγελμα δεν θα πρέπει να υπάγει το εν λόγω φυσικό πρόσωπο στις υποχρεώσεις του ΚΦΑΣ. Αντίθετα, η άντληση σταθερού καθαρού εισοδήματος από τέτοιες υπηρεσίες συνεπάγεται ότι το φυσικό πρόσωπο, που επιχειρεί πλέον ηλεκτρονικά, οφείλει να κάνει τις σχετικές ενέργειες για την έναρξη της εμπορικής του επιχείρησης και να τηρεί τις υποχρεώσεις τήρησης βιβλίων, έκδοσης στοιχείων και υποβολής δεδομένων για διασταύρωση του ΚΦΑΣ.

Έτσι, οι πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκεινται σε Ελληνικό ΦΠΑ, εφόσον:

- Παραδίδονται στην Ελλάδα από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα
- Παραδίδονται σε τελικό καταναλωτή εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα (B2C).
- Παραδίδονται σε επιχείρηση εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα και δεν έχουν τηρηθεί οι διατυπώσεις του νόμου για την απαλλαγή από ΦΠΑ των ενδοκοινοτικών συναλλαγών (B2B).

Οι επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε πρόσωπα με έδρα ή μόνιμη εγκατάσταση ή κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα.
- Όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της ΕΕ
- Όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις εγκαταστημένες σε άλλο κράτος – μέλος (“reverse charge” procedure)
- Όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πρόσωπα εγκαταστημένα εκτός ΕΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

E-Satisfaction

3. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετασθεί κυριότερα η ικανοποίηση του πελάτη στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Θα διαπιστωθούν οι λόγοι για τους οποίους τα στελέχη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων οφείλουν να διατηρούν υψηλό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους. Επίσης, θα παρουσιασθούν ορισμένα από τα μοντέλα που μετρούν την ικανοποίηση του πελάτη είτε πρόκειται για κλασικά φυσικά καταστήματα και επιχειρήσεις είτε αναφερόμαστε στα εικονικά.

3.1 Λόγοι Ικανοποίησης του Πελάτη

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως η ανάπτυξη οφείλεται στην διαρκή κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, πριν από τον ανταγωνισμό. Προφανώς τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο δύσκολα για τις μεγάλες επιχειρήσεις που συναγωνίζονται σε παγκόσμια κλίμακα. Αλλά και για τις μικρότερες σε εμβέλεια και δυναμικότητα, που επιχειρούν να διεκδικήσουν και αυτές ένα κομμάτι αγοράς από τις περισσότερο ισχυρές. Σ' αυτό το πλαίσιο η ικανοποίηση του πελάτη, γίνεται ένα είδος στρατηγικής πρόκλησης και ανάγκης για το μέλλον της επιχείρησης (Ueltschy et al., 2007).

Η ικανοποίηση αποτελεί επίσης, πρωτεύουσα ανάγκη για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με έναν ορισμό μάλιστα, (Kotler και Zaltman, 1971) «η έννοια του marketing απαιτεί την περισσότερη προσπάθεια να επενδυθεί στην ανακάλυψη των επιθυμιών ενός κοινού στόχου και στη δημιουργία των αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους».

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που ανιχνεύουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, στις παραδοσιακές μορφές εμπορίου έχουν εκτενώς μελετηθεί.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να εκφρασθεί σε διαφορετικά συστατικά δεδομένα, της διαδικασίας της αγοράς. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να συσχετισθεί με το ίδιο το προϊόν, τη διαδικασία της κατανάλωσης, αλλά στον πωλητή που συμμετέχει (Swan and Oliver, 1985) και στο κατάστημα όπου ολοκληρώνεται η διαδικασία (Oliver, 1981).???

Σε ότι αφορά το βαθμό της ικανοποίησης που συνδέεται με το κατάστημα, ειδικά στην περίπτωση του λιανεμπορίου, προκύπτει πως ουσιαστικά περιλαμβάνει τις προσωπικές αντιλήψεις του καταναλωτή για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταστήματος και μάλιστα μέσα από τον τρόπο που προμηθεύτηκε τα προϊόντα αυτά για χρήση (Westbrook, 1981).

Λίγο νωρίτερα, οι Giese και Cote (2000), σε μία έρευνα τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη αποτελείται ουσιαστικά από τρία θεμελιώδη στοιχεία:

- Τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή (affective response)
- Ένα συγκεκριμένο σημείο στο οποίο επικεντρώνεται η ικανοποίηση από τον καταναλωτή, και
- Τον χρόνο στον οποίο εκδηλώνεται η ικανοποίηση, ο οποίος είναι σχετικά περιορισμένος σε διάρκεια.

Επίσης, και σύμφωνα με τους Boulding et al. (1993), το σύνολο των επιπέδου της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να προέρχεται ως αποτέλεσμα και μόνο της συναλλαγής. Το αίσθημα της ικανοποίησης ή μη είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ της προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης απόδοσης καθ' όλη τη διάρκεια της πελατειακής σχέσης (Wangenheim, 2003). Έτσι, η ικανοποίηση είναι μια δυναμική διαδικασία, που ολοκληρώνεται σταδιακά και δεν αποκρυσταλλώνεται στο πλαίσιο της διεξαγωγής μίας και μόνο συναλλαγής (Casalo et al., 2008). Στην εξέλιξη της σχέσης, ο καταναλωτής συσσωρεύει νέα στοιχεία, δημιουργώντας και το επίπεδο της ικανοποίησης τους για κάθε δεδομένη στιγμή (Flavian et al., 2006).

3.2 Χρησιμότητα ικανοποίησης

Σε αυτό το σημείο, χρήσιμο θα ήταν να αναφερόντουσαν οι κύριοι έξι λόγοι που η ικανοποίηση των πελατών είναι τόσο σημαντική:

1. Δείχνει το επίπεδο πρόθεσης και «πίστης» του πελάτη

Η ικανοποίηση δείχνει κατά πόσον ο πελάτης παραμένει πιστός και αφοσιωμένος σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αξιολόγηση μέσω κλίμακας από 1-10 αποτελεί έναν τρόπο για να

φανερωθεί εάν ο πελάτης θα επαναλάβει την αγορά ή ακόμα και αν θα προτείνει το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους. Στην περίπτωση που ο πελάτης αξιολογήσει την ικανοποίηση του με 7 και πάνω τότε θεωρείται ότι είναι ικανοποιημένος και μπορεί κανείς να προβλέψει με ασφάλεια ότι μελλοντικά θα αγοράσει ξανά το προϊόν. Στην περίπτωση που η ικανοποίηση του πελάτη βαθμολογηθεί από 9 έως 10 τότε ο πελάτης θεωρείται υποψήφιος υποστηρικτής και μπορεί να επηρεάσει άλλους να αγοράσουν το προϊόν ενώ όταν οι αξιολογήσεις είναι από 6 και κάτω είναι προειδοποίηση ότι ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος και υπάρχει κίνδυνος να εγκαταλείψει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση καλό θα ήταν να προσέξει τους πελάτες και να διερευνήσει τον λόγο της χαμηλής ικανοποίησής τους.

2. Αποτελεί σημείο διαφοροποίησης

Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως αυτό της αγοράς, όπου κύριο σημείο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων αποτελεί ο πελάτης, η ικανοποίηση του φαίνεται να είναι ένα κλειδί διαφοροποίησης. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επιβιώσουν σε ένα τέτοιου είδους περιβάλλον χρησιμοποιώντας την ως βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής. Αν για παράδειγμα υπάρχουν δυο επιχειρήσεις που προσφέρουν το ίδιο προϊόν αυτό που θα διαφοροποιούσε την μια από την άλλη θα ήταν οι συστάσεις που διαθέτει και η θετική φήμη της που προέρχονται από την καλή εμπειρία των πελατών της.

3. Μειώνει την απώλεια πελατών

Σύμφωνα με μια παγκόσμια έκθεση που αφορούσε την ικανοποίηση των πελατών διαπιστώθηκε ότι το κόστος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι ο κύριος λόγος που ο πελάτης δυσαρεστείται αντίθετα με την συνολικά κακή εξυπηρέτηση που λαμβάνει. Μέσω της ικανοποίησης μπορεί να μειωθεί ο αριθμός απώλειας των πελατών καθώς μπορεί να αναπτυχθούν νέες διαδικασίες που αυξάνουν την ποιότητα της συνολικής εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Προτείνεται λοιπόν να δοθεί έμφαση στην υπέρβαση των προσδοκιών που θα προκαλέσει τον θαυμασμό του πελάτη.

4. Αυξάνει την αξία της διάρκειας παραμονής του πελάτη σε μια επιχείρηση.

Ανακαλύφθηκε ότι ένας πλήρως ικανοποιημένος πελάτης συμβάλλει 2.6 φορές στην αύξηση των εσόδων από έναν αρκετά ικανοποιημένο πελάτη ενώ ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης συμβάλλει 14 φορές στην αύξηση των εσόδων από έναν πελάτη που είναι κάπως

δυσανεστημένος. Η ικανοποίηση των πελατών συμβάλει καθοριστικά στο ποσό των εσόδων που ένας πελάτης δημιουργεί σε μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις που έχουν πετύχει στον τομέα τους έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα της διάρκειας παραμονής του πελάτη σε αυτές γνωρίζοντας ότι κάθε νέος πελάτης είναι σημαντικός όταν πρόκειται για την κατανομή του προϋπολογισμού και τα έσοδα πρόβλεψης.

5. Μειώνεται η δυσφήμιση

Σύμφωνα με την εταιρία McKinsey ένας πελάτης που έχει δυσανεστηθεί θα δυσφημίσει το προϊόν ή την επιχείρηση σε περίπου 9-15 άτομα. Στην πραγματικότητα, το 13% των δυσανεστημένων πελατών λέει σε πάνω από 20 άτομα για την εμπειρία του προκαλώντας μια πολύ μεγάλη δυσφήμιση. Προκύπτει ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα έσοδα και τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Αν χάσει η επιχείρηση έναν πελάτη λόγω δυσανεσκειας είναι πολύ πιθανόν να χάσει και άλλους 20 λόγω της δυσφήμισής της από αυτόν τον ένα πελάτη. Για να περιοριστεί η πιθανότητα αυτή οφείλει λοιπόν η επιχείρηση να μετράει την ικανοποίηση των πελατών της σε συνεχή βάση.

6. Εξοικονόμηση χρημάτων από την διατήρηση των πελατών έναντι της απόκτησης νέων

Αποτελεί τον πιο γνωστό στατιστικά λόγο σημαντικότητας των πελατών καθώς το κόστος της απόκτησης νέων πελατών είναι έξι με επτά φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης τους.

3.3 Μέτρηση Ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί αντικείμενο εκτός του Μάρκετινγκ, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας εστιάζει κυρίως στον τρόπο διαχείρισης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν μέσα από τα δεδομένα ερευνών εντός της επιχείρησης ενώ το ενδιαφέρον του μάρκετινγκ στο θέμα αυτό επικεντρώνεται περισσότερο στον τρόπο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση ώστε οι πελάτες της να είναι ικανοποιημένοι. Η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών όπως διαπιστώθηκε από πολλούς ερευνητές θα πρέπει να γίνεται με βάση τα δεδομένα που προέρχονται από τον πελάτη, όχι βασισμένη σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης (Vavra,1997).

Σύμφωνα με τον Deming (1993) οι έρευνες που πραγματοποιούνται πάνω στην ικανοποίηση του πελάτη μπορούν να καταγράψουν τον βαθμό των πελατών μιας επιχείρησης μέσα από τις αντιδράσεις και τις απαιτήσεις που φανερώνονται από τις απαντήσεις τους. Αποτελούν επίσης ένα χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο μεταξύ της επιχείρησης με τον πελάτη και βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την βελτίωση της ποιότητας των παροχών της.

Από την άλλη πλευρά η μέτρηση της ικανοποίησης πρωτοεμφανίστηκε στον τομέα του μάρκετινγκ το χρονικό διάστημα 1960-1980 για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη δημιουργήθηκαν ορισμένα μοντέλα που είναι:

1. Cardozo (1965)

Ο Cardozo αποτελεί έναν από τους πρώτους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ που διερεύνησε την ικανοποίηση του πελάτη. Η σχετική μελέτη έχει πολλά κοινά στοιχεία με την κοινωνική ψυχολογία. Για να βοηθήσει στην κατανόηση της επίδρασης της ικανοποίησης στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά ο Cardozo πρότεινε τον συνδυασμό «του φαινομένου της αντίθεσης» του Helson με τη «θεωρία γνωστικής διαφωνίας» του Festinger. Γίνεται η υπόθεση ότι εάν οι πελάτες έχουν επενδύσει σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα εργαστούν ενεργά ώστε να μειωθεί κάθε διαφορά μεταξύ της πραγματικής εμπειρίας τους με ένα προϊόν ή υπηρεσία με τις προσδοκίες που είχαν γι 'αυτό.

2. Howard and Sheth (1969)

Μέσω της εργασίας τους οι John Howard και Jagdish Sheth, προτείνουν ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπου εξετάζεται ο τρόπος που ο καταναλωτής διαχειρίζεται τις πληροφορίες που λαμβάνει αλλά και την επικοινωνία του με την επιχείρηση πριν και μετά από μια αγορά. Ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα του συγκεκριμένου μοντέλου αποτελεί η ικανοποίηση.

3. Oliver (1977, 1980, 1981)

Το μοντέλο του Oliver αποτελεί μια από τις πιο συχνά αναφερόμενες εργασίες στον τομέα της μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό οι προσδοκίες των

πελατών διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναφοράς με το οποίο γίνεται αξιολόγηση από τον πελάτη. Έτσι λοιπόν η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνάρτηση της διαδικασίας αυτής σε σχέση με τις προσδοκίες.

3.4 E-Satisfaction

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και το τηλεπικοινωνιών το διαδίκτυο έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πορεία τους, στον επιχειρηματικό κύκλο. Οι καταναλωτές έχουν βάλει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην καθημερινότητα τους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό αναγκάζει τις εταιρίες να βρουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν νέους αλλά και να διατηρήσουν τους παλιούς τους και πιστούς τους πελάτες, αυξάνοντας την πιστότητα τους. Το γεγονός απέκτησε βαρύνουσα σημασία στη φάση των συναλλαγών του πελάτη με το ηλεκτρονικό κατάστημα, ως προς την ικανοποίηση του.

Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων μοιάζει εύκολη υπόθεση για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Βέβαια, το να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πασχίζουν να εντοπίσουν και να διατηρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, στο διαδίκτυο. Στο παραδοσιακό εμπόριο, η διατήρηση του πελατολογίου μίας επιχείρησης, είναι βασική προϋπόθεση και για τη διατήρηση σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, της ίδιας της κερδοφορίας της.

Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο μπορούν να επισκεφτούν διαφορετικών ειδών καταστημάτων και να επεξεργασθούν απεριόριστο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών. Η μετακίνηση τους είναι εξαιρετικά εύκολη είτε μέσα στο κατάστημα είτε εκτός αυτού. Μέσα από αυτή την εξέλιξη, το 2000 το ηλεκτρονικό εμπόριο εντάχθηκε στα πλαίσια του «Αμερικανικού Δείκτη Ικανοποίησης Πελάτη» (ACSI) ως μία ξεχωριστή κατηγορία. Τον επόμενο χρόνο μάλιστα, οι έμποροι του διαδικτύου κατέγραψαν υψηλότερο βαθμό (77%) στις μετρήσεις ικανοποίησης σε σχέση με τους παραδοσιακούς εμπορείς (74,8%) σύμφωνα με το δείκτη αυτό.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι:

- Το 80% των ικανοποιημένων πελατών αγοράζουν ξανά από το ίδιο κατάστημα μέσα σε δύο μήνες.

- Το 90% των ικανοποιημένων πελατών συστήνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλους.
- Το 87% των μη ικανοποιημένων πελατών θα έφευγε από το κατάστημα χωρίς δεύτερη σκέψη.

Παρατηρούμε ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις των καταναλωτών και τόσο πιο σημαντική γίνεται η ικανοποίηση των πελατών όσο διαρκεί η συναλλαγή τους με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι πελάτες μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία του B2C εμπορίου. Ο ικανοποιημένος πελάτης θα επισκεφθεί την ίδια σελίδα, κάτι που σημαίνει ότι όχι μόνο η επιχείρηση θα κερδίσει ένα πελάτη αλλά και ο ανταγωνισμός θα χάσει έναν.

Οι Anderson and Srinivasan (2003) ορίζουν την ικανοποίηση πελατών στο περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως την ικανοποίηση του πελάτη που προκύπτει από την προηγούμενη αγοραστική του εμπειρία με μία συγκεκριμένη εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Howard and Seth (1989)¹¹ «...Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει. »

Παρατηρώντας αυτού του είδους τις εξελίξεις άρχισαν αν αντιλαμβάνονται ότι το κλειδί για την επιτυχία τους δεν είναι μόνο οι ανταγωνιστικές τιμές ή η παρουσία τους στο διαδίκτυο αλλά η ικανοποίηση που λαμβάνει ο πελάτης όταν επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι η τιμή και η προώθηση ενός προϊόντος δεν είναι πλέον οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα οδηγήσουν έναν καταναλωτή στην αγορά. Πολλοί είναι πλέον αυτοί που θα πλήρωναν για να μείνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το γεγονός κάνει σημαντικό το να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης πριν κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη συναλλαγή με την επιχείρηση.

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο ο χρήστης και ηλεκτρονικός πελάτης έρχεται σε επαφή με το αντίστοιχο κατάστημα παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην ολοκλήρωση ή όχι της

¹¹ https://ceopedia.org/index.php/Howard_Sheth_model_of_consumer_behaviour

αγοραστικής διαδικασίας. Ασφαλώς και το περιβάλλον δεν είναι μονοδιάστατο αλλά αντίθετα αποτελείται από πληθώρα διαφορετικών παραγόντων όπως η αισθητική της ιστοσελίδας, η προσβασιμότητα των πληροφοριών και η ευκολία περιήγησης αλλά και τελικής παραγγελίας.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αναφέρεται στο περιεχόμενο, στην οργάνωση και τη διάταξη της (Kassim and Ismail, 2009). Η διάσταση της ευκολίας έχει σημαντικές επιπτώσεις στην τελική ικανοποίηση του καταναλωτή ενισχύοντας και την αποδοτικότητα της (Xue and Harher, 2002). Η σπουδαιότητα της αισθητικής απεικόνισης της ιστοσελίδας είναι κρίσιμο συστατικό για τους νέους επισκέπτες και χρήστες της, πριν καν προχωρήσουν σε κάποιους είδους αγοραπωλησία. Ουσιαστικά πρόκειται για το περιβάλλον επικοινωνίας πωλητών και αγοραστών αλλά και βιτρίνας του ηλεκτρονικού πωλητή. Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες με ελάχιστο κόπο και χρόνο (Srinivasan, 2002).

Στην Ελλάδα, σε επιστημονικό επίπεδο, η έρευνα στρέφεται κυρίως στην ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχεται στον ηλεκτρονικό επισκέπτη, η οποία δημιουργεί ισχυρό υπόβαθρο πιστότητας και κατά συνέπεια και στην πιστότητα του πελάτη (Gounaris et al., 2010).

Σύμφωνα με τους Al-Kasasbeh et al (2011) η ικανοποίηση του χρήστη αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο και του αντίστοιχου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το διαδίκτυο είναι σχεδόν μία τέλεια αγορά γιατί η πληροφορία βρίσκεται παντού και οι αγοραστές μπορούν να συγκρίνουν τις προσφορές των πωλητών σε παγκόσμιο επίπεδο (Kuttner, 1998).

3.5 Η ποιότητα των υπηρεσιών - Servequal

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί πάντα μία δυναμική μεταβλητή στο πέρασμα του χρόνου. Αρχικά η ικανοποίηση του πελάτη πιστευόταν ότι είχε σχέση με την αξιολόγηση της υπηρεσίας που λάμβαναν οι πελάτες. Πλέον, η ικανοποίηση των πελατών είναι περισσότερο περίπλοκη για τον κόσμο των επιχειρήσεων και εξισώνεται με το κέρδος από την άποψη ότι η ικανοποίηση του πελάτη θα φέρει και θα διατηρήσει την κερδοφορία.

Παρά το γεγονός ότι οι ερευνητές επί πολλές δεκαετίες έχουν μελετήσει την ιδέα της υπηρεσίας, δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την αντίληψη του όρου ποιότητα υπηρεσίας (Gronin & Taylor, 1992). Ένας αποδεκτός ορισμός είναι η παραδοσιακή ερμηνεία, η οποία αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία. Η υπόθεση πίσω από αυτό τον ορισμό είναι ότι οι πελάτες διαμορφώνουν την αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας, σύμφωνα με την απόδοση της υπηρεσίας που βιώνουν και βασιζόμενοι σε προηγούμενες εμπειρίες απόδοσης της υπηρεσίας. Επομένως, η αντίληψη είναι αυτή που διαμορφώνει την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Πολλοί σχετίζουν την εξυπηρέτηση πελατών με οικονομικές εξισώσεις. Άλλοι βλέπουν την ικανοποίηση του πελάτη σαν απλή τριάδα αξίας, εξυπηρέτησης και ποιότητας.

Γενικά η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εξετασθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και με πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Η ερευνητική εστίαση αναφέρεται στους ακόλουθους τομείς:

- ❖ Προσδοκίες. Η μελέτη του συγκεκριμένου παράγοντα αφορά την έννοια των προσδοκιών τόσο ως αναμονή αλλά και ως σημείο αναφοράς. Φαίνεται, τελικά πως ο απώτερος στόχος των καταναλωτών είναι η ταύτιση των προσδοκιών με τα επίπεδα ικανοποίησης που απολαμβάνουν από τη χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.
- ❖ Διάψευση. Επειδή η αξιολόγηση περιλαμβάνει τη σύγκριση της πραγματικής απόδοσης με κάποια στάνταρ, τρία αποτελέσματα μπορεί να προκύψουν: επιβεβαίωση, που προκύπτει όταν η απόδοση συμφωνεί με τα στάνταρ, οδηγώντας έτσι σε ένα ουδέτερο συναίσθημα. Αν η απόδοση είναι καλύτερη από τα στάνταρ, αυτό οδηγεί σε μια θετική διάψευση και έτσι έχουμε ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση. Αν η απόδοση, τέλος, είναι χαμηλότερη από τα στάνταρ, δημιουργείται μια αρνητική διάψευση και, συνεπώς, έχουμε ως αποτέλεσμα τη μη ικανοποίηση.
- ❖ Απόδοση. Η συγκεκριμένη διάσταση, ως κρίσιμου παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών, σχετίζεται με την επιπλέον αξία που προσφέρει η κατανάλωση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, με σχέση με το καταβαλλόμενο κόστος για την αγορά

του. Επιπλέον, το στοιχείο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό να οδηγήσει και στην επανάληψη της αγοράς ή της επίσκεψης στο συγκεκριμένο κατάστημα (Drew, 1991).

- ❖ **Συναίσθημα.** Υπάρχουν αρκετοί ερευνητές που υποστηρίζουν την ύπαρξη ενός ισχυρού συναισθηματικού που ωθεί τους αγοραστές σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα συναισθηματικά στοιχεία υπάρχουν μάλιστα, σε όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας (Mano and Oliver, 1993).
- ❖ **Ισότητα.** Πρόκειται για τη συνισταμένη διαφορετικών επιμέρους μεταβλητών όπως η ορθότητα ή η τιμότητα και η οποία αξιολογείται και συσχετίζεται ως προς το βαθμό τον οποίο αποδέχονται οι άλλοι καταναλωτές.
- ❖ **Επιθυμίες.** Το επίπεδο μέχρι το οποίο θα μπορούσαν να καλυφθούν οι επιθυμίες ενός καταναλωτή, είναι ένα εξαιρετικό στοιχείο για την αντίστοιχη ικανοποίηση του (Spreng et al, 1996).
- ❖ **Αξία.** Ίσως το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό να είναι το πλέον παλαιότερο στη σχετική μελέτη για το βαθμό ικανοποίησης ενός πελάτη. Αναλυτικότερα, μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ο λόγος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς την τιμή ή το όφελος σε σχέση με το υφιστάμενο κόστος.

Σε ότι αφορά την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και της αντίστοιχης ικανοποίησης, που εκλαμβάνει ο πελάτης, παρατηρείται μια κοινή θέση ότι πρόκειται για δύο διαφορετικά συστήματα και στενή σχέση και ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστικά. Παρά την στενή σχέση θα πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά και όχι ως ισοδύναμες δυνάμεις (Taylor and Baker, 1994).

Στη συνέχεια αναλύεται ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα με τα οποία οι επιχειρήσεις μετρώνε την ποιότητα που λαμβάνει ο πελάτης, το μοντέλο *service quality*.

Η ονομασία προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων *SERVICE QUALITY*. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μία γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά

μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά δίνεται. Από αυτή τη διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Η μεθοδολογία της πρακτικής είναι ένα σημαντικό εργαλείο των οργανισμών, ώστε να μπορούν να είναι σε θέση να κατανοούν και να εκτιμούν καλύτερα τι είναι εκείνο που επιθυμούν οι πελάτες. Με τη μέθοδο αυτή, τόσο απλοϊκή, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν αυτές τις απαιτήσεις αλλά και τις προσδοκίες τους.

Από την άλλη πλευρά η πρακτική παρέχει ένα σχέδιο που βασίζεται στις απόψεις των πελατών για μία επιχείρηση, στην σπουδαιότητα της αξιολόγησης των βασικών πόρων και στη σύγκριση μεταξύ του τι πιστεύουν οι εργαζόμενοι και τι νοιώθουν οι πελάτες. Επίσης, περιλαμβάνει σημαντικά στοιχεία για:

- Τις προοπτικές για την υπηρεσία που έχουν οι πελάτες
- Τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών
- Τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίησή τους.

Την ίδια στιγμή, δίνει την ικανότητα στις επιχειρήσεις:

- Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον ίδιο τον οργανισμό καθώς και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του.
- Να θέσουν ως προτεραιότητα να καλύψουν τα συγκεκριμένα κενά και την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και τον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

Γενικά η μεθοδολογία βοηθά και στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών. Οι εμπνευστές της μεθόδου, προσδιορίζουν πέντε παράγοντες με σημαντικό αντίκτυπο στην ποιότητα των υπηρεσιών:

- Απτή διάσταση (Tangibility): Η εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας.

- Αξιοπιστία (Reliability): Η ικανότητα να εκπληρώνονται οι υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και επακριβώς.
- Ανταπόκριση (Responsiveness): Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και παροχή άμεσης εξυπηρέτησης.
- Ασφάλεια (Assurance): Η γνώση και η ικανότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία και να μεταδίδουν εμπιστοσύνη και σιγουριά.
- Κατανόηση (Empathy): Η κατανόηση, η περιποίηση και η προσοχή στην εξυπηρέτηση που παρέχεται στους πελάτες.

Στη διάρκεια του χρόνου και όσο οι απαιτήσεις για περισσότερο ικανοποιημένους πελάτες αυξάνονταν, στη μεθοδολογία αυτή προστέθηκαν και άλλοι παράγοντες πέρα από προηγούμενους.

Οι Parasuraman και Grewal (2000) προτείνουν ότι χρειάζεται περαιτέρω ενδελεχής έρευνα σχετικά με το εάν οι ορισμοί και η σχετική σημασία των πέντε διαστάσεων ποιότητας των υπηρεσιών αλλάζουν όταν οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την τεχνολογία, σε σχέση με την παραδοσιακή προσέγγιση της επαφής με το προσωπικό του καταστήματος.

3.6 Μοντέλα E-Satisfaction

3.6.1 e-SQ

Ο πρώτος, επίσημος, ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών διαδικτύου (web site service quality) ήρθε στην επικαιρότητα στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα. Με βάση αυτό τον ορισμό, προσδιορίζεται ο βαθμός, στον οποίο ο ιστοχώρος διευκολύνει τις αποδοτικές και αποτελεσματικές αγορές και την παράδοση των προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Zeithami, Parasuman και Malhotra (2002), η ακαδημαϊκή έρευνα έχει προσδιορίσει διάφορα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν γενικά τους ιστοχώρους καθώς και την ποιοτική παράδοση μέσω αυτών, όπως:

- Διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών
- Ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα
- Ιδιωτικότητα και ασφάλεια
- Γραφικό Ύφος

- Εκπλήρωση.

Αναλυτικότερα τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά έχουν ως εξής:

1. Διαθεσιμότητα και περιεχόμενο πληροφοριών

Η διαθεσιμότητα και το βάθος των πληροφοριών αναφέρεται συχνά ως σημαντικός λόγος για τις διαδικτυακές αγορές. Από την άποψη να προχωρήσει κάποιος σε αγορές online έναντι offline, οι online αγοραστές αντιλαμβάνονται ένα όφελος με το να λάβουν τις πληροφορίες άμεσα από ένα site παρά να πρέπει να περάσουν από πωλητές σε offline κατάσταση. Επίσης, θεωρούν ότι λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες online απ' ότι ψωνίζοντας μέσω ενός καταλόγου.

Η μείωση δαπανών αναζήτησης για προϊόντα και τις σχετικές με τα προϊόντα πληροφορίες έχουν προσδιοριστεί ως ένα από τα βασικά οφέλη για τις online αγορές.

Οι Park και Kim (2003), διακρίνουν τις πληροφορίες που παρέχονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε δύο διαφορετικά είδη. Πρόκειται για πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα/υπηρεσίες και σε εκείνες της εξυπηρέτησης του επισκέπτη.

Εκείνες των προϊόντων περιλαμβάνουν περιγραφές των χαρακτηριστικών των προϊόντων που διατίθενται, διαδικασίες τιμολόγησης, συστάσεις καταναλωτών και άλλες. Στην άλλη κατηγορία ανήκουν οι συχνές ερωτήσεις (FAQs). Πρόκειται για ερωτήσεις που αναφέρονται στις παραγγελίες των πελατών, τον τρόπο που εκτελούνται, τους κανόνες ασφάλειας των συναλλαγών που ακολουθεί η επιχείρηση, στοιχεία για την παράδοση των προϊόντων, επιστροφή χρημάτων αλλά και τα αναλυτικά στοιχεία για το προφίλ της ίδιας της εταιρίας, στην κυριότητα της οποίας ανήκει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Τα στοιχεία που βελτιώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών είναι η συνάφεια με τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες της ιστοσελίδας, η επάρκεια, η κατανόηση, η λεπτομέρεια και άλλα (Chen et al., 2012). Η ποιότητα των πληροφοριών επηρεάζει όπως φαίνεται από την έρευνα και το επίπεδο της ικανοποίησης του ηλεκτρονικού επισκέπτη και αγοραστή (Park and Kim, 2003) και πιθανά και το βαθμό της εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ του και του ηλεκτρονικού καταστήματος (Chen and Dibb, 2010).

2. Ευκολία χρήσης ή χρησιμότητα

Λαμβάνοντας υπόψη ότι βασισμένες στο διαδίκτυο συναλλαγές μπορεί να φαίνονται σύνθετες για πολλούς από τους υποψήφιους καταναλωτές, είναι λογικό να αναμένεται η ευκολία χρήσης των ιστοχώρων να είναι ένας καθοριστικός παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη. Η επίσημη έρευνα για την ευκολία χρήσης των ιστοχώρων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, αλλά έχει μελετηθεί εκτενώς στα πλαίσια της υιοθέτησης τεχνολογίας στα περιβάλλοντα των εργασιακών χώρων. Το βασικό στοιχείο που προτάσσουν οι σχετικές έρευνες είναι ότι η αξιολόγηση των πελατών των ιστοσελίδων θα επηρεαστεί σαφέστατα από το πόσο εύκολα οι αντίστοιχες ιστοσελίδες πρόκειται να χρησιμοποιηθούν και πόσο αποτελεσματικά είναι στη βοήθεια των πελατών να ολοκληρώσουν τους στόχους τους.

Οι λειτουργίες αναζήτησης μίας ιστοσελίδας, η ταχύτητα μεταμόρφωσης, το γενικό σχέδιο και η οργάνωση των διαφόρων πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες είναι μεταξύ των παραγόντων που επιδρούν στη χρησιμότητα της.

3. Ιδιωτικότητα / Ασφάλεια

Η ιδιωτικότητα και η ασφάλεια είναι βασικά κριτήρια αξιολόγησης στις online υπηρεσίες. Με το όρο ιδιωτικότητα αναφερόμαστε στην προστασία των προσωπικών πληροφοριών έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το απαραίτητο επίπεδο εχεμύθειας ώστε τα στοιχεία των πελατών – καταναλωτών να μη παρέχονται ή παραδίδονται με κανέναν τρόπο σε άλλα φυσικά πρόσωπα, επιχειρήσεις ή ιστοσελίδες.

Η ασφάλεια από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει την προστασία των χρηστών από τον κίνδυνο της απάτης και την οικονομική απώλεια από τη χρήση διαφόρων σύγχρονων μέσων πληρωμής ή κάθε είδους οικονομικής πληροφορίας. Οι αντιλήψεις διαρροής μυστικών ασκούν ισχυρή επίδραση στη στάση απέναντι στη χρήση online οικονομικών υπηρεσιών.

Πρόκειται για τη δυνατότητα του ατόμου να ελέγχει τους όρους με τους οποίους συλλέγονται και χρησιμοποιούνται τα προσωπικά του δεδομένα (Flavian and Giunaliu, 2006).

Σύμφωνα με τους Katsika et al. (2005) αναφέρουν πως στο ιδιωτικό απόρρητο, συμπεριλαμβάνονται τρία δικαιώματα του καταναλωτή. Είναι το ατομικό δικαίωμα να καθορίζει πότε, πώς, και σε ποιο βαθμό συλλέγονται τα προσωπικά του δεδομένα κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή. Ακολουθεί το δικαίωμα να είναι ενήμερος και να ελέγχει την

έναρξη κάθε συλλογής δεδομένων και τέλος το δικαίωμα να επιλέγει πότε, πώς και σε ποιο βαθμό τα δεδομένα αυτά κοινοποιούνται σε τρίτους.

Η ποσότητα των πληροφοριών στις διαδικτυακές συναλλαγές είναι απεριόριστη, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικοί πωλητές έχουν τη δυνατότητα της περαιτέρω επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, με πιθανότητα πώλησης τους σε άλλες ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, με στόχο το προσωπικό όφελος. Σε κάθε περίπτωση, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οφείλουν να γνωστοποιούν ξεκάθαρα τις πρακτικές και τις περαιτέρω ενέργειες τους, σχετικά με τα στοιχεία που συλλέγουν στους πελάτες τους.

Ίσως, ο μοναδικός τρόπος ώστε να καμφθούν οι ανησυχίες των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων όπου πραγματοποιούνται οι οικονομικές συναλλαγές είναι μέσω δήλωσης ιδιωτικού απορήτου, σε σχέση με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων (Chen and Dibb, 2010).

Λέγοντας ασφάλεια στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών και συναλλαγών, αναφερόμαστε στην αντίληψη των επισκεπτών-χρηστών αναφορικά με την αξιοπιστία των μηχανισμών συνδιαλλαγής αλλά και αποθήκευσης ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων αλλά και των οικονομικών συναλλαγών (Kolsaker and Payne, 2002). Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος, τρίτα πρόσωπα να αποκτήσουν τα δεδομένα αυτά, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, με τελικό στόχο το ιδιόν οικονομικό όφελος. Η σχετική ανησυχία υπάρχει πάντα μεταξύ των καταναλωτών, ιδιαίτερα μάλιστα όταν η οικονομική συναλλαγή δε βασίζεται στην προσωπική επαφή. Είναι άραγε δυνατή, η τεχνολογία να διασφαλίσει την ακαιρέτητα της συναλλαγής χωρίς να θιχθεί στο ελάχιστο η προσωπικότητα του συναλλασσόμενου. Αυτό σημαίνει πως το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να προστατεύει στο μέγιστο βαθμό τα δεδομένα του καταναλωτή (Pavlou et al., 2007).

Η ασφάλεια των συναλλαγών, δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης τελικά μειώνοντας την τρωτότητα των συναλλαγών και επομένως ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Το γεγονός οδηγεί στη αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη (Meditinos and Theodoridis, 2010).

4. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τον αντίκτυπο που έχει ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας στις αντιλήψεις των πιθανών πελατών για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Στην έννοια του

σχεδιασμού περιλαμβάνονται στοιχεία όπως το χρώμα, ο σχεδιασμός, το μέγεθος, τα στοιχεία των φωτογραφιών και των υπολοίπων στοιχείων που χρησιμοποιούνται, τα κάθε είδους γραφικά αλλά και ο βαθμός και το εύρος της αλληλεπίδρασης με το χρήστη.

5. Εκπλήρωση / Αξιοπιστία

Η κυρίαρχη διάσταση στην παραδοσιακή ποιότητα υπηρεσιών, η αξιοπιστία έχει αναφερθεί επίσης, ως ένας από τους πλέον σοβαρούς παράγοντες στην e-SQ. Κυριότεροι εκφραστές της συγκεκριμένης άποψης είναι οι Wolfinbarger και Gilly. Διαπίστωσαν ότι οι εκτιμήσεις αξιοπιστίας/εκπλήρωσης ήταν ο ισχυρότερος προάγγελος της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας και ο δεύτερος ισχυρότερος των προθέσεων που διαμορφώνουν για την επανάληψη της πράξης τους και την αγορά από την ίδια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Στην Off line αγορά, αξιοπιστία είναι η δυνατότητα της ηλεκτρονικής επιχείρησης να εκτελεσθεί η υποσχόμενη υπηρεσία ακριβώς. Στην online αγορά, σημαίνει παράλληλα και ακριβής παράδοση.

Ο όρος συνδέεται επίσης, και με την τεχνική αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας, δηλαδή ότι λειτουργεί σωστά, δεν υπάρχουν τεχνικά προβλήματα και άλλα.

3.6.2 Το μοντέλο e-SERVQUAL

Οι Zeithaml, Parasuman, και Malhotra το 2002 ανέπτυξαν ένα μοντέλο μέτρησης που αναφέρεται στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών το e-SERVQUAL, δηλαδή το πως οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε μέσα από μία διαδικασία τριών φάσεων. Συνολικά περιλαμβάνει επτά διαστάσεις:

1. Αποτελεσματικότητα (efficiency)
2. Αξιοπιστία (reliability)
3. Εκπλήρωση (fulfillment)
4. Ιδιωτικότητα (privacy)
5. Ανταπόκριση (responsiveness)
6. Αποζημίωση (compensation)
7. Επικοινωνία (Contact)

Οι πρώτες τέσσερις διαστάσεις ταξινομούνται στην κλίμακα των κυρίων υπηρεσιών, η οποία χρησιμοποιείται για να μετρήσει και να καταγράψει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που παραδίδονται από τους online λιανοπωλητές.

Αυτές οι διαστάσεις περιλαμβάνουν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν τη στερεότυπη online υπηρεσία όταν δεν έχουν κανένα πρόβλημα ή ερώτηση κατά τη χρήση της ιστοσελίδας. Ενώ οι τελευταίες τρεις διαστάσεις θεωρούνται ως η κλίμακα αποκατάστασης, καθώς εμφανίζονται μόνο όταν οι πελάτες των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχουν ερωτήσεις ή προβλήματα.

Η αποτελεσματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των πελατών να μουν στην ιστοσελίδα, να ψάξουν την πληροφορία που θέλουν και να βγουν πάλι καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια.

Η εκπλήρωση περιλαμβάνει την ακρίβεια των υποσχεθέντων υπηρεσιών, έχοντας απόθεμα προϊόντων και παράδοση προϊόντων κατά το χρόνο που έχει υποσχεθεί.

Η αξιοπιστία συνδέεται με την τεχνική λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, και ιδιαίτερα με το βαθμό στον οποίο είναι διαθέσιμη και λειτουργεί κανονικά.

Η Ιδιωτικότητα συνδέεται με τη διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα της αγοραστικής συμπεριφοράς δε θα δοθούν αλλού καθώς και στο γεγονός ότι το σύνολο των οικονομικών συναλλαγών είναι ασφαλείς. Η ανταπόκριση σχετίζεται, με την ικανότητα της επιχείρησης, να απαντά και να προσφέρει κάθε είδους δυνατή βοήθεια στους πελάτες της όταν αυτοί τη χρειάζονται. Η αποζημίωση, αναφέρεται στην επιστροφή των χρημάτων, που έχει ήδη καταβάλλει ο πελάτης, εφόσον το προϊόν δεν καλύπτει τις προδιαγραφές του πρωτοτύπου. Η αποζημίωση σχετίζεται επίσης, και με κάθε είδους κόστος που μπορεί να προκύψει από την αποστολή ή τη διαχείριση της παραγγελίας. Τέλος, ο όρος της επικοινωνίας, συνδέεται με την ευχέρεια, που παρέχεται στους πελάτες της επιχείρησης να μιλούν είτε ζωντανά είτε ηλεκτρονικά με εκπρόσωπο της εταιρίας¹².

3.6.3 Το μοντέλο Szymanski & Hise (2000)

Οι Szymanski και Hise (2000), κατέληξαν μετά από σχετική έρευνα και βασισμένοι σε στατιστικά αποτελέσματα, σε τέσσερις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι άφησαν

¹² www.academia.edu/4245425/Analyzing_e-service_quality_in_service-based_website_by_E-SERVQUAL

ικανοποιημένους τους πελάτες μετά από μία αγοραστική διαδικασία στο διαδίκτυο. Επέστησαν την προσοχή τους στα ακόλουθα στοιχεία¹³:

- Online Convenience – Διαδικτυακή ευκολία στην πρόσβαση της ιστοσελίδας
- Προϊόν – Διαδικτυακές προσφορές και μεγάλη γκάμα πληροφοριών, διευκολύνοντας ακόμη περισσότερο τη θέση του αγοραστή και δημιουργώντας του μια ισχυρή προϋπόθεση ώστε να καταλήξει σε ολοκληρωμένη αγορά.
- Σχεδίαση ιστοσελίδας (site design) – Η προσοχή των ερευνητών στάθηκε στο τρόπο αντιμετώπισης των ιστοσελίδων από τους αγοραστές.
- Ασφάλεια συναλλαγών – Ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη διαδικασία της οικονομικής συναλλαγής. Ίσως, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα να είναι και το κυριότερο στοιχείο που εμποδίζει την περαιτέρω επέκταση του θεσμού, αφού ο καταναλωτής διακατέχεται από αίσθημα της ανασφάλειας όταν πρόκειται να προχωρήσει σε αποκάλυψη των προσωπικών του οικονομικών δεδομένων.

Γενικότερα, η ευκολία στη συνολική διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες. Κυριότερο πλεονέκτημα η εξοικονόμηση χρόνου.

Για τους προαναφερόμενους ερευνητές, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι και το ύψος του προϊόντος που διατίθεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε συνάφεια πάντα με τις ακολουθούμενες προσφορές και τις πληροφορίες που το συνοδεύουν. Είναι εύλογο, πως η ικανοποίηση του πελάτη είναι ανάλογη του αριθμού των προσφερόμενων προϊόντων και των ποικιλιών που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα μπορούσε να προσφέρει εξεζητημένα και σπάνια προϊόντα που δε θα μπορούσε ο καταναλωτής να προμηθευτεί στις παραδοσιακές αγορές. Το στοιχείο αυτό από μόνο του, θα ήταν ικανό να προσελκύσει τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται, ακόμη και αν αυτοί είναι περιορισμένοι σε αριθμό.

Έχει επισημανθεί πως τα περιορισμένα κόστη αναζήτησης συνδέονται και με την εύρεση ποιοτικών προϊόντων (Bakos, 1997). Το στοιχείο αυτό σε συνδυασμό με το μεγάλο όγκο στην παροχή πληροφοριών που συνοδεύει τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αυξάνουν σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

¹³ Szymanski και Hise, (2000), «e-Satisfaction: An Initial Examination», Journal of Retailing, Vol. 76(3), pp.311

Με βάση το συγκεκριμένο μοντέλο ο σχεδιασμός της ιστοσελίδα όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της επιχείρησης είναι θεμελιώδης στοιχείο, για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη. Μεταξύ των στοιχείων που διακρίνονται σε μία καλή ιστοσελίδα είναι η οργάνωση του καθώς και η ευκολία στην πλοήγηση μεταξύ των διαφόρων σελίδων του. Στον αντίποδα, οι δύσκολες σε πλοήγηση σελίδες διακρίνονται για την υπερβολική ανάλυση των στοιχείων των προϊόντων τους, το δυσκολονόητο σχεδιασμό τους καθώς και τις περίπλοκες μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν. Το στοιχείο, σε συνδυασμό και με τα προηγούμενα συντελεί στην αύξηση ακόμη περισσότερο του χρόνου, που εξοικονομεί ο αγοραστής.

Ο τελευταίος παράγοντας που προσδιορίζει σημαντικά και το επίπεδο ικανοποίησης των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η ασφάλεια των συναλλαγών κατά τη διάρκεια και σε όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας. Είναι μάλιστα και κοινό χαρακτηριστικό αυξημένης βαρύτητας, σε όλα τα μοντέλα που καταγράφουν το βαθμό ικανοποίησης των εμπλεκόμενων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Με την εξάπλωση και την υποχρεωτική καθιέρωση των ηλεκτρονικών εφαρμογών πληρωμής είναι πιθανόν να επεκταθεί ακόμη περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.6.4 Το μοντέλο Akshay (2007)

Ο Akshay¹⁴ αναφέρει ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια νέα τεχνολογία και ότι η ικανοποίηση από την ολοκλήρωση μίας αγοραστικής διαδικασίας μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προέρχεται από την ευκολία χρήσης και τη χρησιμότητα. Η ικανότητα των χρηστών να κινηθούν με άνεση στο διαδίκτυο θα παίζει καθοριστικό ρόλο και για την αντίστοιχη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον το γεγονός γίνει το ίδιο αντιληπτό από τους χρήστες.

Επίσης, εξίσου σημαντικοί παράγοντες αποτελούν και ορισμένα συνακόλουθα αποτελέσματα όπως η εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα αλλά και η αποφυγή διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης. Ειδικότερα, η ικανοποίηση προκύπτει:

- ✚ Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, τα οποία για τον ίδιο τον ερευνητή θεωρούνται ως τα πλέον θεμελιώδη, όπως η ευκολία πλοήγησης καθώς και το περιεχόμενο και οι πληροφορίες των εμπορευμάτων προς διάθεση (Ειδικής και σχετική αξία της).

¹⁴ Το σχετικό άρθρο έχει τον τίτλο: E-satisfaction. A Comprehensive Framework.

- ✚ Την ασφάλεια του πελάτη και συγκεκριμένα πρόκειται για την οικονομική ασφάλεια, περισσότερο του πελάτη, κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Η εξασφάλιση της στοιχειώδους εμπιστοσύνης των προσωπικών στοιχείων των αγοραστών θα εντείνει το δεσμό του με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η πλειονότητα άλλωστε των αγοραστών θέτουν υψηλά, το ζήτημα της ασφάλειας τους. Έτσι, πιθανά να ενταθεί και η χρήση των πιστωτικών τους καρτών μέσω διαδικτύου.
- ✚ Τις υπηρεσίες προς το πελάτη όπου περιλαμβάνονται τα επιμέρους στοιχεία της ικανοποίησης των τυχόν παραπόνων, την υποστήριξη μετά την πώληση, την ασφαλή παράδοση των προϊόντων στις προβλεπόμενες ημερομηνίες αλλά και τυχόν άλλες ειδικές καταστάσεις που θα μπορούσαν να διαταράξουν την εύρυθμη αγοραστική διαδικασία.
- ✚ Την ευκολία παραγγελίας όπως την εξοικονόμηση χρόνου και τη γενικότερη ευκολία αγοράς.
- ✚ Την αποδοτικότητα (efficiency).

3.6.5 Το μοντέλο ECCSI (2005)

Η Hye-Ran Kim το 2005, προσδιόρισε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, μέσω της τεχνολογίας της πληροφόρησης του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου¹⁵.

Συγκεκριμένα, αντλεί ένα αριθμό των πιο σημαντικών παραγόντων – μεταβλητών από κάθε τομέα και στη συνέχεια τους ενοποιεί και τους ενσωματώνει σε ένα γενικευμένο μοντέλο μέτρησης της online ικανοποίησης καταλήγοντας σε δέκα τελικούς προσδιοριστικούς παράγοντες. Το μοντέλο αυτό, που ονομάστηκε «Δείκτης Ικανοποίησης Ηλεκτρονικού Πελάτη» ή αλλιώς δείκτης ECCSI – “Electronic Commerce Customer Satisfaction Index”, συνδέει την ικανοποίηση με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική πρόθεση (repeat purchase intention) και την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (repeat purchase behaviour). Η βασική λειτουργία στηρίζεται στην άντληση και ενσωμάτωση ερευνών περί ικανοποίησης καταναλωτή από το χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και της πληροφοριακής τεχνολογίας (MIS) από την μία πλευρά και από το χώρο του μάρκετινγκ από την άλλη και δευτερευόντως, η εφαρμογή και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν στον

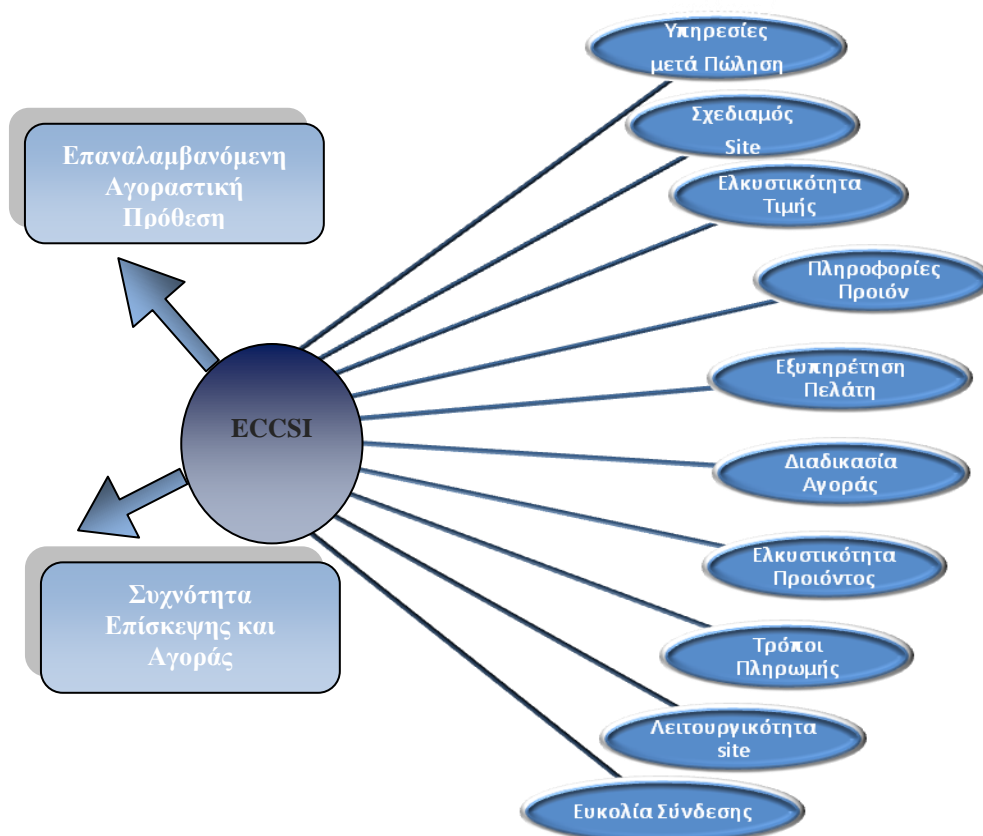
¹⁵ Το σχετικό άρθρο έχει τον τίτλο: Developing an index of online customer satisfaction.

τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με απώτερο στόχο την κατασκευή ενός πιο ολοκληρωμένου και κατ' επέκταση πιο αξιόπιστου μοντέλου μέτρησης της ικανοποίησης.

Το μοντέλο είναι ιδιαίτερα πολύπλευρο, μιας και λαμβάνει υπόψη του δέκα παράγοντες ικανοποίησης, συνδέοντας παράλληλα ικανοποίηση του δυνητικού αγοραστή αλλά και με την επαναληψιμότητα της αγοραστικής διαδικασίας.

Επιπλέον, κάθε ένας από τους παράγοντες αυτούς αναλύεται σε έναν αριθμό μεταβλητών που προέρχονται από τα πεδία της πληροφοριακής τεχνολογίας, του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικότερα, για την ασφαλέστερη εξαγωγή στοιχείων σχετικά με την ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών, απαιτείται η κοινή συνισταμένη διαφορετικών ερευνών που προκύπτουν από το χώρο της πληροφορικής στο διαδίκτυο από τη μία και από το χώρο του μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου από την άλλη.

Σχήμα 13: Το μοντέλο ECCSI



Πηγή: Hye-RanKim,(2005),“Developing an index of on line customer satisfaction”, Journal of Financial Services Marketing, Vol.10,pp.49-6

3.7. Η Χρήση των Διαστάσεων σε επιχειρήσεις

Διάφορες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει τις μεθοδολογίες τους για να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται από διαδικτυακούς πωλητές.

Η κλίμακα BizRate.com είναι η ευρύτερα αναφερόμενη κλίμακα στο χώρο. Με τη χρησιμοποίηση των καταναλωτών ως εκτιμητών στις διάφορες ιστοσελίδες για διάφορες κατηγορίες (π.χ. παιχνίδια, βιβλία, ρούχα) εφόσον έχουν κάνει τις αγορές, η κλίμακα προσδιορίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των μεμονωμένων ιστοσελίδων.

Η κλίμακα του BizRate έχει τις ακόλουθες δέκα διαστάσεις:

- Ευκολία της παραγγελίας
- Επιλογή, πληροφορίες και τιμές προϊόντων
- Απόδοση του ιστοχώρου
- Έγκαιρη παράδοση
- Αντιπροσώπευση προϊόντων
- Υποστήριξη πελατών
- Πολιτικές ιδιωτικότητας και ασφάλειας
- Χειρισμός.

Επιπρόσθετα στη χρησιμοποίηση των αντιλήψεων των πελατών με τις 10 διαστάσεις, οι ερευνητές του BizRate μετρούν επίσης τη διαθεσιμότητα των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και της υπηρεσίας στο διαδίκτυο κάθε πωλητή από την άποψη των μεθόδων παραγγελίας (on-line, ηλεκτρονικό ταχυδρομεί, τηλέφωνο και fax), των μεθόδων παράδοσης (π.χ. άμεσες, προτεραιότητα την επόμενη ημέρα), των μεθόδων πληρωμής (ποιο είδος κάρτα γίνεται αποδεκτή) και πρόσθετα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (η εμπιστευτικότητα των διαφόρων πληροφοριών, άμεση και ουσιαστική βοήθεια στους πελάτες του ιστοχώρου, ασφάλεια στην πληρωμή, μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στην ιστοσελίδα, προτροπές και προτάσεις για σταθερούς πελάτες και δυνητικούς επισκέπτες, πολυπλοκότητα των παραγγελιών και συνέπεια στις παραδόσεις).

Η έρευνα έχει δείξει πως από τα προηγούμενα στοιχεία της κλίμακας, η δυνατότητα της επιστροφής και της επανάληψης σε μία ιστοσελίδα για αγορά περισσότερο από την υποστήριξη που του παρέχεται και σε λιγότερο βαθμό από τη διαθέσιμη τιμή των προϊόντων.

Επίσης, υπάρχει ένα ακόμη σύστημα αξιολόγησης που χρησιμοποιεί ερευνητές παρά τους ίδιους τους καταναλωτές που δοκιμάζουν την ιστοσελίδα για τις αγορές τους, για την αξιολόγηση των διαφόρων ιστοσελίδων.

Οι ερευνητές της επιχείρησης, λοιπόν, προσδιορίζουν την απόδοση μίας ιστοσελίδας και ορίζουν τις εκτιμήσεις βασιζόμενοι στην ικανοποίηση κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων.

Η μέτρηση περιλαμβάνει την άμεση εξέταση του ιστοχώρου, έλεγχος της απόδοσης στις επιμέρους σελίδες, συναλλαγές τιμολόγησης, πλαστές συναλλαγές, αλληλεπίδραση με τους εκπροσώπους της εξυπηρέτησης των πελατών καθώς και κάποιο ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται από την επιχείρηση. Ο τελικός δείκτης που προκύπτει πολλαπλασιάζεται στη συνέχεια με μία άλλη σταθερά, που συνδέεται με το βαθμό σπουδαιότητας του κάθε πελάτη.

Οι κατηγορίες που εκτιμούνται από τη συγκεκριμένη κλίμακα περιλαμβάνουν:

- ✚ Ευκολία χρήσης που αναφέρεται σε στοιχεία όπως η λειτουργία της ιστοσελίδας και της πλοήγησης στις επιμέρους σελίδες
- ✚ Αποδοτική πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες
- ✚ Η εμπιστοσύνη των πελατών που συνδέεται με επιμέρους στοιχεία όπως ο βαθμός της εξυπηρέτησης των προσωπικών τους επιλογών, το επίπεδο εμπιστευτικότητας, συνέπεια των απαντήσεων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα.
- ✚ Ο βαθμός της αξιοπιστίας όπως οι χρόνοι παράδοσης
- ✚ Ο χρόνος λειτουργίας που βρίσκεται στον αέρα η συγκεκριμένη ιστοσελίδα και που η εταιρία, την οποία εκπροσωπεί λειτουργεί.
- ✚ Οι διάφοροι πόροι της ιστοσελίδας (διαθεσιμότητα των παρεχόμενων προϊόντων, παροχή άμεσων προσωπικών απαντήσεων καθώς και διάφορα σημαντικά στοιχεία που τυχόν ενδιαφέρουν τους πελάτες)
- ✚ Υπηρεσίες σχέσης (διαδικτυακή βοήθεια, εξατομίκευση πληροφοριών, διάφορα δώρα και προσωπικές προσφορές για τακτικούς, συνεπείς και πιστούς πελάτες).

- ✚ Γενικό κόστος (γενικό κόστος της ιδιοκτησίας των τυπικών προσφερόμενων καλαθιών, προστιθέμενες αμοιβές για τη φόρτωση και το χειρισμό, ελάχιστες ισορροπίες και ποσοστού τόκου για τις επιχειρήσεις οικονομικών υπηρεσιών).

Το ερευνητικό κέντρο διαδικτυακής συμπεριφοράς, πρόκειται για το Cyber Behavior Research Centre) του Cio.com προχώρησε σε μία έρευνα για να μετρήσει την ποιότητα εξυπηρέτησης που παρέχεται από τους πωλητές του διαδικτύου. Τα στοιχεία στα οποία η έρευνα έστρεψε την προσοχή της, ήταν τα ακόλουθα:

- ✚ Προβλήματα κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας
- ✚ Προβλήματα που προκύπτουν μετά την τοποθέτηση της παραγγελίας
- ✚ Δυνατότητα επαφής του πελάτη με εκπρόσωπο της επιχείρησης
- ✚ Δυνατότητα άμεσης επαφής κατά τη φάση της παραγγελίας ή ακόμη και στη συνέχεια και μετά την ολοκλήρωση της, με εκπρόσωπο επιχείρησης.

Σε μία άλλη έρευνα του cio.com, προέκυψε πως η ευκολία πλοήγησης προκύπτει από τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✚ Η σπουδαιότητα της πλοήγησης είναι σημαντική για ένα πελάτη
- ✚ Το είδος του σχεδίου πλοήγησης που προτιμάτε περισσότερο συχνά
- ✚ Η αίσθηση που αποκομίζει ο χρήστης χρησιμοποιώντας μια ορισμένη μηχανή αναζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

E-Loyalty

4. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετασθεί η πιστότητα του πελάτη στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρχικά, θα γίνει προσπάθεια να αποκαλυφθεί ο όρος πιστότητα και στη συνέχεια θα εξετασθούν του λόγους για τους οποίους είναι σημαντική για την κάθε επιχείρηση.

Τέλος, επιχειρείται μια προσπάθεια προσέγγισης των μοντέλων πιστότητας που χρησιμοποιούνται.

4.1 Ορισμός του e-loyalty

Η έννοια της εμπιστοσύνης έχει υπάρξει κεντρικό σημείο αναζήτησης στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Οι Chen και Dibb (2010) υποστηρίζουν πως η συνεχής ανάπτυξη του εξωτερικού εμπορίου εξαρτάται τουλάχιστον ως ένα βαθμό από την ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη πελάτη μπορεί να ορισθεί ένα σύνολο πεποιθήσεων του καταναλωτή αναφορικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προμηθευτή και την πιθανή μελλοντική συμπεριφορά του (Coulter and Coulter, 2002). Μεταξύ των χαρακτηριστικών αυτών περιλαμβάνονται η αντιλαμβανόμενη καλοσύνη και ειλικρίνεια (Casalo et al., 2011). Πιο συγκεκριμένα, η καλοσύνη αφορά την πεποίθηση του καταναλωτή πως η επιχείρηση ενδέχεται για τα συμφέροντα του και δεν θα επιδείξει ευκαιριακή συμπεριφορά (Doney and Canon, 1997), ενώ η ειλικρίνεια είναι ενδεικτική της βεβαιότητας του καταναλωτή πως η επιχείρηση είναι ειλικρινής και τηρεί τις υποσχέσεις της (Gundlach και Murphy, 1993).

Οι Flavian και Guinaliu (2006) υποστηρίζουν ότι ανάμεσα στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η αντιλαμβανόμενη ικανότητα της επιχείρησης καθώς θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας της εμπιστοσύνης και ιδιαίτερα στο περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αιτία για αυτό αποτελεί το γεγονός ότι ο ηλεκτρονικός επιχειρηματίας παράλληλα με την καλοσύνη και την ειλικρίνεια θα πρέπει να έχει στην διάθεση του και τους απαραίτητους πόρους για την διεκπαιρέωση της συναλλαγής με επιτυχία.

Οι Rousseau et al. (1998) ορίζουν την εμπιστοσύνη γενικά ως μια ψυχολογική κατάσταση η οποία περιλαμβάνει την πρόθεση ενός προσώπου να δεχθεί ένα βαθμό τρωτότητας με βάση θετικές προσδοκίες για τις προθέσεις ή τη μελλοντική συμπεριφορά ενός άλλου προσώπου. Προφανώς, στον προηγούμενο ορισμό υποβόσκει το στοιχείο του κινδύνου. Το γεγονός αναδुकνύει την ύπαρξη μιας δυναμικής σχέσης μεταξύ εμπιστοσύνης και κινδύνου. Ειδικότερα μάλιστα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές περιέχουν αυξημένους και νέους είδους κινδύνους με σχέση με τις αντίστοιχες του κλασικού παραδοσιακού εμπορίου.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι συναλλαγές είναι απρόσωπες σε όλη τη διάρκεια τους, καταγράφοντας το χαρακτηριστικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί πως αρκετές ιστοσελίδες ζητούν τα στοιχεία των πελατών τους πριν την ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής, ενισχύοντας τον κίνδυνο μίας απάτης.

Η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά από τις επιχειρήσεις για τους δυνητικούς καταναλωτές της. Δεν πρόκειται για μία αυτόματη διαδικασία. Όταν για κάποιο λόγο διαταραχθεί η σχέση, τότε ο καταναλωτής δεν θα επισκεφθεί τη συγκεκριμένη σελίδα-ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην αντίποδα η ενδυνάμωση της, θα οδηγήσει τους πελάτες να επεκτείνουν και το χρόνο της παραμονής τους στο διαδικυακό κατάστημα ή και την αύξηση των επισκέψεων του (Kassim and Abdullah, 2010).

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί κατά διαστήματα σχετικά με την προσήλωση στην μάρκα που δείχνουν οι καταναλωτές (brand loyalty). Το γεγονός αυτό είναι το ζητούμενο για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων μέσα από ειδικά προγράμματα και ενέργειες μάρκετινγκ που ακολουθούν, ώστε να εξασφαλισθεί και η βιωσιμότητα τους στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ίσως ο πιο ολοκληρωμένος από τους ορισμούς που έχουν δημιουργηθεί, να δόθηκε από τον Oliver R. το 1999, σύμφωνα με το οποίο «προσήλωση στη μάρκα είναι η βαθειά δέσμευση για μελλοντική αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με τρόπο συνεπή, η οποία προκαλεί επαναλαμβανόμενη αγορά της ίδιας της μάρκας ή προϊόντων της ίδιας οικογένειας παρά τις όποιες περιστασιακές επιρροές και τις, μέσω μάρκετινγκ, που δυνητικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αλλαγή συμπεριφοράς».

Παλαιότερα, η πιστότητα αποτυπωνόταν ως απλή εκδήλωση μιας συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς (McConnell, 1968). Η προσέγγιση του τρόπου αντιμετώπισης του φαινομένου άλλαξε με την πάροδο του χρόνου και δόθηκε έμφαση στον τρόπο με τον οποίο έπραττε ο καταναλωτής.

Αργότερα, οι Anderson και Srinivasan το 2003, όρισε την προσήλωση του πελάτη στο χώρο του διαδικτύου ως «η ευνοϊκή στάση ενός πελάτη απέναντι σε ένα ηλεκτρικό κατάστημα, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Ίσως ο πλέον ολοκληρωμένος ορισμός να δόθηκε από τους Toufaily et al. (2013), ως η προθυμία του πελάτη να διατηρήσει μια σταθερή σχέση στο μέλλον και να εκδηλώσει συμπεριφορά επανειλημμένων επισκέψεων ή και αγορών, και έχοντας ως πρώτη επιλογή την ηλεκτρονική ιστοσελίδα της επιχείρησης από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες όπου θα μπορούσε να έχει τις ίδιες επιλογές.

Η προσήλωση στην μάρκα είναι αποτέλεσμα ενός συναισθηματικού δεσμού που δημιουργείται με εμπιστοσύνη, διάλογο, συχνότητα, ευχρηστία και συναίσθηση της αξίας του πελάτη καθώς και την αντίστοιχη ικανοποίηση του. Η προσήλωση είναι αντανάκλαση των υποσυνείδητων συναισθηματικών και ψυχολογικών αναγκών του πελάτη να βρει μία μόνιμη πηγή αξίας, ικανοποίησης και ταυτότητας.

Παράλληλα, είναι η προσήλωση που εννοείται ως μία διάδραση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς.

Ορισμένοι από τους παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυξημένα επίπεδα πιστότητας στο διαδίκτυο είναι τα αντιλαμβανόμενα κόστη συναλλαγής (Sultani and Gharbi, 2008), η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των ηλεκτρονικών καταναλωτών (Flavian and Guinaliu, 2006), τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων καθώς και την γενικότερη αισθητική τους (Cyr, 2008).

4.2 Ποιος ο ρόλος της πιστότητας

Το χτίσιμο και η διατήρηση της πιστότητας στη μάρκα (brand loyalty) έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία στις μέρες μας, σχετικά με το εάν επιχείρηση καταφέρει να αποκτήσει συγκριτικό

πλεονέκτημα και μάλιστα στην σύγχρονη εποχή όπου η έννοια του ανταγωνισμού έχει λάβει πλέον παγκόσμια διάσταση.

Στις παραδοσιακές φυσικές αγορές, τα πλεονεκτήματα που κερδίζει μία μάρκα με πιστούς σε αυτή καταναλωτές είναι η δυνατότητα να μπορεί να αυξήσει τις τιμές που διαθέτει τα προϊόντα της, καλύτερη δύναμη σε ότι σχετίζεται με τα κανάλια διανομής, μειωμένα κόστη πωλήσεων, προσέλκυση ενδιαφέροντος από νέους πελάτες και παλαιούς πελάτες ιδιαίτερα σε κάθε νέο προϊόν που εισάγει στην αγορά (Reichheld, 1996).

Επιπλέον, είναι γνωστό, στο παραδοσιακό εμπόριο πως η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι λιγότερο κοστοβόρα από την αναζήτηση νέων δυνητικών πελατών, ενώ αντίθετα η απόκτηση νέων ηλεκτρονικών πελατών είναι υψηλότερη από εκείνη στο χώρο του παραδοσιακού εμπορίου (Reichheld and Scheffer, 2000). Οι ίδιοι ερευνητές, κατέληξαν και στο συμπέρασμα της απόκτησης μεγαλύτερων από τους πιστούς ηλεκτρονικούς πελάτες.

Η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αρχικά στο χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων ώθησε τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν, να καλλιεργήσουν μια ευρεία βάση πιστών πελατών.

Παράλληλα, καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια από μέρους τους ώστε η συγκεκριμένη βάση να επικοινωνεί με την επιχείρηση ακόμη και πέρα από τα γνωστά και τυπικά κανάλια επικοινωνίας, σε μία αμφίδρομη σχέση. Είναι γνωστό, πως η προσέλκυση νέων πελατών απαιτεί αυξημένες επενδύσεις (χρόνο, χρήμα) αλλά και προσπάθεια από την επιχείρηση από τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

Ένας πιστός πελάτης μπορεί να φθάσει να αξίζει για την επιχείρηση έως και 10 φορές περισσότερο από έναν μέσο πελάτη (Schaffer, 2000). Το γεγονός, το οποίο θεωρήθηκε και ως θεμελιώδη αρχή για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, που της οδήγησε αμέσως μετά τη δημιουργία μιας δεξαμενής από πελάτες, να αυξήσουν τα κέρδη τους μέσω των συνεχών αγορών από αυτούς (Porter, 2001).

Επιπροσθέτως, το κόστος αλλαγής για ένα πελάτη που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές είναι πάρα πολύ μικρό και σε συνδυασμό μάλιστα με τη δυνατότητα που του παρέχεται ώστε να μπορεί να μετακινείται εύκολα, με άνεση, χωρίς κόστος και να έχει πάρα πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Αν ο πελάτης δεν πάρει την ικανοποίησι που επιθυμεί, αποχωρεί από το κατάστημα αναζητώντας αλλού, σε άλλη διαδικτυακή επιχείρηση την κατάλληλη για εκείνον ικανοποίηση.

Για την εδραίωση των σχέσεων μίας επιχείρησης σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα με κάποιους πελάτες, δεν αρκεί μόνο η παραχώρηση του βασικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους για να ισχυροποιήσουν τη σχέση τους με τους πελάτες και παράλληλα να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό που κινείται απειλητικά για τη διεκδίκηση των πελατών.

Η εξέλιξη του διαδικτύου, έδωσε τη δυνατότητα για δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν και εξυπηρετούν αποκλειστικά τις ανάγκες των πελατών τους, οι οποίες μπορούν να ανιχνευθούν ή να περιγραφούν με εξαιρετικά ακριβή τρόπο.

Τέτοιου είδους παραδείγματα αποτελούν, οι προτροπές που παρέχουν στους επισκέπτες τους αρκετές ιστοσελίδες, όταν τις επισκέπτονται οι πελάτες περισσότερες από μία φορές. Έχοντας καταγράψει τη διαδρομή τους από προηγούμενες επισκέψεις, του προτρέπουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι σύμφωνα ή ταιριάζουν με τα δεδομένα των προηγούμενων περιηγήσεων του.

Είναι άλλωστε εκτός από διασκεδαστικό και εξυπηρετικό για τους επισκέπτες μίας ιστοσελίδας, ένα στοιχείο που ενδυναμώνει τη σχέση τους αλλά και αυξάνει το επίπεδο και τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους, υποκαθιστώντας κατά μία έννοια, μια φυσική σχέση που θα μπορούσε να είχε αναπτυχθεί μέσω της επίσκεψης σε ένα παραδοσιακό κατάστημα.

Οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες μίας ιστοσελίδας, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τη συμπεριφορά τους στο κλασικό εμπόριο είναι πρόθυμοι να μιλήσουν για αυτή και σε άλλους (Ponnavolu, 2000) ενώ οι βασικές συνιστώσες της ηλεκτρονικής πιστότητας είναι η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη (Toufily et al. 2013).

4.3 Πλεονεκτήματα της Πιστότητας

Το πρώτο βήμα προκειμένου να γίνει αντιληπτό το πλεονέκτημα που πηγάζει από μία βαθειά σχέση με ένα πιστό πελάτη είναι να προσδιοριστούν ποσοτικά τα αντίστοιχα οφέλη από ένα νέο πελάτη. Το κέρδος δεν είναι φυσικό μόνο στο αντίτιμό της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας

υπηρεσίας αλλά παράλληλα θα μπορούσε να λάβει και άλλες μορφές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση που κάνει ο ικανοποιημένος πελάτης σε άλλους δυνητικούς πελάτες. Αναλυτικότερα, τα πλέον σημαντικά οφέλη παρουσιάζονται στη συνέχεια:

❖ Κόστος απόκτησης πελάτη

Για να αποκτήσει μία επιχείρηση νέους πελάτες οφείλει να επενδύσει χρήματα με διάφορους τρόπους, όπως διαφήμιση, αύξηση στην προμήθεια των πελατών, καινοτόμες δράσεις προώθησης και άλλες ενέργειες.

Ο Reichheld (1996) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι, μία τράπεζα για να προσελκύσει νέους πελάτες για μία πιστωτική κάρτα πρέπει να στείλει προσφορά σε περισσότερους από 50.000 καταναλωτές για να λάβει περίπου 1.000 αιτήσεις για νέα κάρτα. Υπολογίζοντας στη συνέχεια και τα υπόλοιπα κόστη, η τράπεζα θα πρέπει να ξοδέψει περίπου 50 με 100 δολάρια για κάθε νέο πελάτη. Είναι γνωστό ότι οι πιστοί πελάτες αξίζουν περισσότερο από τους νέους. Ξοδεύουν περισσότερα και είναι πιο δεκτικοί στις προσφορές. Ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού που διαθέτει το τμήμα μάρκετινγκ κάθε εταιρίας θα πρέπει να ξοδεύεται και στην αύξηση αλλά και συνάμα διατήρηση των πιστών της πελατών.

❖ Αναφορές

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των πιστών πελατών είναι ότι συστήνουν τα προϊόντα και της υπηρεσίες στο κοινωνικό τους περιβάλλον. Οι καταναλωτές οι οποίοι έγιναν πελάτες της επιχείρησης έπειτα από την παρότρυνση κάποιου άλλου έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο επικερδής και μένουν περισσότερο με τους υπόλοιπους πιστούς πελάτες της, που κερδήθηκαν μέσω διαφημίσεων ή άλλων ενεργειών.

❖ Υψηλή τιμολόγηση

Έχει παρατηρηθεί πως οι πιστοί πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Βέβαια, αυτό πολλές φορές μπορεί να συμβαίνει λόγω των προσφορών που υπάρχουν για τους νέους πελάτες. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ακολουθούν την πολιτική των χαμηλότερων τιμών στους νέους πελάτες, ωστόσο πολλές φορές προσφέρουν χαμηλότερες τιμές και στους παλαιότερους πελάτες, οι οποίοι πιστεύουν ότι τις αξίζουν περισσότερο από τους νέους.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί πως ένα παλιός πελάτης θα χρησιμοποιήσει λιγότερο τα κουπόνια που δίνει η επιχείρηση σε άλλους καταναλωτές. Επομένως, οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή και επειδή έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με την εταιρία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο.

❖ Κόστη λειτουργίας

Όσο πιο εξοικειωμένος είναι κάποιος με ένα προϊόν τόσο πιο εύκολο του είναι να το χρησιμοποιήσει. Δεν προβαίνει σε απαιτήσεις τις οποίες δεν μπορεί να καλύψει η εταιρία ούτε και χρειάζεται συχνή υποστήριξη. Τα κόστη είναι υψηλά όταν ξεκινάει η σχέση με τον καταναλωτή αλλά μειώνονται όταν η σχέση αυτή ωριμάσει.

❖ Αύξηση εσόδων

Το κυριότερο πλεονέκτημα διατήρησης ενός πελάτη είναι ότι σε βάθος χρόνου θα φέρει περισσότερα έσοδα μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών που προτίθεται να κάνει. Ξέρει ήδη τα περισσότερα προϊόντα και η ικανοποίηση που εκλαμβάνει του έχει δημιουργήσει το απαραίτητο επίπεδο εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση ώστε να του αύξηση τα έσοδα. Αυτός είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών έχουν καθιερώσει τη βράβευση των πιστών πελατών τους με προσφορές και πόντους ανταμοιβής.

4.4 Τα Μοντέλα E-Loyalty

Έχει ήδη αναφερθεί και προηγουμένα στην παρούσα εργασία, πως η προσήλωση του πελάτη σε μία μάρκα έχει θετικό αντίκτυπο για την εταιρία και την κερδοφορία της.

Ποιο είναι όμως εκείνο το στοιχείο που οδηγεί ένα πελάτη στο να είναι πιστός σε μία επιχείρηση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα από τα πλέον σύγχρονα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί προς αυτή την κατεύθυνση, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

4.4.1 Το Μοντέλο του Srinivasan

Δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά στοιχεία της ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ο Srinivasan και οι συνεργάτες του το 2002 κατάφεραν να αναγνωρίσουν επτά παράγοντες οι οποίοι φαίνεται να επηρεάζουν την πιστότητα κατά την εφαρμογή μίας πράξης ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί χρησιμοποιούν

χαρακτηριστικά του διαδικτυακού περιβάλλοντος τα όποια αυξάνουν την ικανότητα του χρήστη να βρει και να αγοράσει το προϊόν που θέλει.

Οι επτά αυτοί παράγοντες είναι:

1. Προσαρμογή

Προσαρμογή είναι η ικανότητα που έχει ένας ιστοχώρος να εμφανίζει προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες διαφορετικές για κάθε ξεχωριστό πελάτη. Αναγνωρίζοντας κάθε ξεχωριστό χρήστη και με βάση το ιστορικό του κατά την πλοήγηση του στην ιστοσελίδα ότι του παρουσιάζεται ένα πολύ κοντά σε αυτό που επιθυμεί.

2. Διαδραστική Επικοινωνία

Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στη δυναμική φύση της αλληλεπίδρασης ενός χρήστη με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Παράλληλα, συνδέεται στα εργαλεία που είναι διαθέσιμα στο χρήστη μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας καθώς και το πόσο αποτελεσματικά είναι αυτά, καθώς και στον τρόπο που γίνεται η επικοινωνία.

3. Καλλιέργεια σχέσης

Αναφέρεται στο εύρος στο οποίο παρέχονται πληροφορίες στο χρήστη με σκοπό να ολοκληρωθεί μια αγορά αλλά και να επαναληφθεί στο μέλλον. Επίσης, σχετίζεται με τη συχνότητα παροχής πληροφοριών και προσφορές που θα μπορούσαν να τον ενδιαφέρουν είτε για τα προϊόντα που διατίθενται μέσω της ιστοσελίδας είτε ακόμη και για γενικότερα θέματα. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να θέσει το γενικότερο πλαίσιο συμπεριφοράς του πελάτη για μελλοντικές αγορές. Με αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνεται σταδιακά ένα ολοκληρωμένο προφίλ των πελατών της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

4. Φροντίδα

Ο παράγοντας αναφέρεται στο ενδιαφέρον που δείχνει η ιστοσελίδα και η επιχείρηση ασφαλώς, για την κάλυψη των αναγκών των πελατών της, τόσο πριν όσο και μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς. Μέσα από αυτόν τον παράγοντα, καλλιεργούνται και θεμελιώνονται μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες των επιχειρήσεων.

5. Κοινωνία

Μια εικονική κοινωνία μπορεί να περιγραφεί ως η on-line κοινωνική οντότητα που αποτελείται από υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες και η οποία οργανώνεται και διατηρείται από την ίδια την επιχείρηση. Έτσι, γίνεται δυνατή η ανταλλαγή απόψεων και διαφόρων πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, μπορεί να αποτελέσει η ύπαρξη διαφόρων κοινοτήτων κατόχων συγκεκριμένων τύπων αυτοκινήτων. Στις εν' λόγω διαδικτυακές κοινότητες οι συμμετέχοντες πληροφορούνται για κάθε τι σχετικό με το αντικείμενο της συζήτησης τους, έχοντας τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα και χωρίς οποιοδήποτε δισταγμό.

6. Επιλογή

Σε ένα οποιοδήποτε παραδοσιακό, κλασικό κατάστημα, το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μια μοναδική δυνατότητα της προσφοράς μίας τεράστιας πράγματι, γκάμας προϊόντων, τόσο σε εύρος όσο και σε βάθος.

Παράλληλα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να διασυνδέονται και μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών τους, σε συνέργια, όταν δεν μπορούν από μόνα τους.

Φυσικά, οι αντίστοιχες δυνατότητες είναι ανύπαρκτες στο επίπεδο των παραδοσιακών καταστημάτων αλλά και του εμπορίου γενικότερα.

4.4.2 Μοντέλο Gummerus

Φαίνεται φυσικό η εμπιστοσύνη να συμβάλει στην ικανοποίηση, αφού εμπιστοσύνη σε μία επιχείρηση σημαίνει πως ο πελάτης πρόκειται να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για αυτόν.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι κρίσιμοι παράγοντες που συμβάλλουν στην πιστότητα των πελατών, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με το μοντέλο Gummerus το 2004:

1. Εκπλήρωση Ανάγκης

Αποτελεί έναν εξαιρετικό κρίσιμο παράγοντα για την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση. Συνδέεται στενά τόσο με την ολοκλήρωση της αγοραστικής διαδικασίας όσο και στην ανάπτυξη και διατήρηση περισσότερο προσωπικών σχέσεων με τον πελάτη της ιστοσελίδας.

2. Ασφάλεια

Το στοιχείο συνδέεται με το αίσθημα της ασφάλειας που οφείλει να συνοδεύει τους χρήστες-πελάτες των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και καταστημάτων. Είτε πρόκειται για τα προσωπικά τους δεδομένα είτε σχετίζεται με τη συνολική διαδικασία της αγοραπωλησίας. Είναι ένας ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας αφού το στοιχείο θεωρείται απαραίτητο συστατικό για την επανάληψη της διαδικασίας στο μέλλον.

Οποιοδήποτε τυχόν πρόβλημα, αίσθηση αμφιβολίας ή κάποια σχετική ανωμαλία διαταράσσει τις σχέσεις με τους πελάτες οι οποίοι δύσκολα να κερδηθούν ξανά, στο μέλλον ενώ η δυσφήμιση που μπορεί να επέλθει για το ηλεκτρονικό κατάστημα να πάρει ανεπανόρθωτες διαστάσεις.

3. Ανταπόκριση

Το στοιχείο αναφέρεται στο βαθμό που μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να ανταποκριθεί ουσιαστικά και έγκαιρα στις προτιμήσεις των πελατών του. Εφόσον οι χρόνοι και ο βαθμός ανταπόκρισης είναι ικανοποιητικοί για τους πελάτες, νοιώθουν βεβαιότητα και σιγουριά, επανερχόμενοι για τις αγορές τους.

Είναι προφανές, πως αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα ο βαθμός ανταπόκρισης για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και κάτι για το οποίο θα πρέπει να επενδύουν συνεχώς.

4. Επικοινωνία του χρήστη με την ιστοσελίδα

Η τεχνική αξιοπιστία και αρτιότητα αυξάνει τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας και αυτό με τη σειρά του οδηγεί στον υψηλότερο βαθμό της ικανοποίησης του χρήστη-πελάτη.

Σημαντικό στοιχείο είναι και η έλλειψη τεχνικών προβλημάτων, κατά τη διάρκεια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, η οποία μπορεί όχι μόνο να αναστείλει αλλά και να ματαιώσει τη διαδικασία αγοραπωλησίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

E- Customer Relationship Marketing

5. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετασθεί η εξέλιξη των συστημάτων ανάπτυξης, διατήρησης και παρακολούθησης σχέσεων μεταξύ των πελατών και των σύγχρονων επιχειρήσεων. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ωθήσει στην ανάπτυξη και τις αντίστοιχες σχέσεις σε όλο το εύρος των επαφών και αλληλεπιδράσεων της επιχείρησης, τόσο με τα στοιχεία του εξωτερικού όσο και με τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της.

5.1 Συστήματα E-CRM

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, μεταβλήθηκαν και οι παραδοσιακές σχέσεις των επιχειρήσεων προς κάθε κατεύθυνση. Οι απαιτήσεις μεγάλωσαν αλματωδώς ενώ αντίστοιχα μεγάλες οφείλουν να είναι και οι προσπάθειες των επιχειρήσεων ώστε να ανταποκριθούν, άμεσα και ουσιαστικά σε ένα δύσκολο, παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η θέση, βέβαια, του πελάτη, εξακολουθεί να βρίσκεται στο κέντρο της ύπαρξης της ίδιας της επιχείρησης. Οι απόψεις τους και η διάθεση τους δεν παραμένει, ασφαλώς πότε δεδομένη. Πρόκειται για μία ακραίως δυναμική διαδικασία, ιδιαίτερα αν αντιμετωπισθεί με μακροχρόνια προοπτική.

Η τεχνολογία κατευθύνθηκε προς την αναζήτηση των κατάλληλων μηχανισμών οι οποίοι θα είναι σε θέση να προσφέρουν πολύτιμη αρωγή σχετικά με το διαρκή αγώνα των επιχειρήσεων να ανιχνεύσουν, να καταγράψουν και να ελέγξουν τις προσδοκίες των πελατών τους¹⁶. Παράλληλα, έγινε προσπάθεια να δώσουν απαντήσεις σε διάφορα ζητήματα όπως ο εντοπισμός των περισσότερο τακτικών πελατών, η δημιουργία του προφίλ τους, η αύξηση των αγορών τους καθώς και η ενίσχυση των δεσμών μαζί τους. Η σχέση μάλιστα, πρέπει να είναι σταθερά αμφίδρομη και να καταγράφεται σε κάθε φάση της. Τα στοιχεία που θα προκύψουν αποτελούν κρίσιμο υλικό για την ίδια την επιχείρηση και ακόμη για τη διαμόρφωση της στρατηγικής της.

¹⁶ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523>

Το CRM αποτέλεσε τον κατάλληλο μηχανισμό που δίνει στην επιχείρηση τα συγκεκριμένα στοιχεία απαραίτητα για την ολοκλήρωση κύριων ή δευτερευουσών λειτουργιών σε μία επιχείρηση. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών¹⁷.

Θα πρέπει να σημειωθεί, πως το σύστημα δεν παραμένει σταθερό αλλά δύναται να εξελίσσεται να τροποποιείται σε εύρος και βάθος που επιθυμεί η ίδια η επιχείρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ευρύτητας του μηχανισμού είναι η ικανότητα που παρέχεται ώστε να μπορεί να καταγράψει τις απόψεις τόσο των πιστών όσο και των λιγότερο αφοσιωμένων ή δυσαρεστημένων πελατών, καθώς και εκείνες των εργαζομένων ή των προμηθευτών της επιχείρησης¹⁸.

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μπορεί να αποτελείται από τις ακόλουθες επιμέρους δράσεις και ενέργειες όπως δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, προγράμματα πιστότητας, άμεση αλληλογραφία, λίστα παραπόνων, κατάλογοι πελατών, στοιχεία ανταγωνιστών κ.ά.

Η ανάπτυξη τέτοιων σχέσεων, όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, συνδράμει σημαντικά στην βελτίωση της πιστότητας των πελατών της.

5.2 Η Λειτουργία το E-CRM

Τα παραδοσιακά συστήματα CRM ξεκίνησαν τη λειτουργία τους στις αρχές τις δεκαετίας του 1990. Απλά και χωρίς πολύπλοκους και υψηλούς στόχους, παρείχαν στοιχειώδη βοήθεια στο πλαίσιο λειτουργίας ενός τμήματος μίας επιχείρησης ως προς την αντιμετώπιση των καθημερινών τους αναγκών. Το σύστημα θα μπορούσε επίσης, να συνδυάζει διάφορα στοιχεία και να τα παρουσιάζει στους πελάτες της επιχείρησης.

Το σύστημα από μόνο του δεν προσφέρει στην επιχείρηση. Η προστιθέμενη αξία προέρχεται ουσιαστικά, από την αποτελεσματική του διαχείριση από την πλευρά του στελεχιακού της δυναμικού όσο και από την υπευθυνότητα και δέσμευση που δείχνει ως προς την εφαρμογή του η ανώτατη διοίκηση.

¹⁷ [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CF.8C.CF.82)

¹⁸ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523>

Μέσω των λειτουργιών των συστημάτων CRM οι πελάτες μπορούν να έχουν οι ίδιοι στη κατοχή τους διάφορα στοιχεία σχετικά με την επαφή και τη σχέση τους με κάποια συγκεκριμένη επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται η διαπροσωπική επαφή.

Η εξέλιξη των παλαιότερων συστημάτων ονομάζεται πλέον eCRM και παρέχει υποστήριξη σε ένα μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών καναλιών, καταγράφοντας και αναλύοντας όλες τις επιμέρους κινήσεις ενός αγοραστή στο διαδίκτυο¹⁹.

Οι εφαρμογές μπορούν να εφαρμοσθούν είτε σε μικρές επιχειρήσεις είτε σε περισσότερο μεγάλους οργανισμούς και ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τις προτεραιότητες αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό τους. Μία ακόμη κρίσιμη παράμετρος σχετικά με την έκταση του συστήματος έχει να κάνει και με αριθμό των πελατών που εξυπηρετεί η θα εξυπηρετήσει μελλοντικά η επιχείρηση. Γενικότερα, τα συστήματα αυτού του είδους έχουν την δυνατότητα να:

- ❖ Γίνονται χρηστικά από μεγάλο αριθμό υπαλλήλων χωρίς να απαιτείται υψηλού επιπέδου κατάρτιση.
- ❖ Περιέχονται στοιχεία για την αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών αλλά και στο βαθμό της εξυπηρέτησης.
- ❖ Εντοπίζονται οι κυριότεροι πελάτες της επιχείρησης και να δημιουργούνται τα αντίστοιχα προφίλ τους.
- ❖ Εντοπίζουν τους πιθανόν αδύναμους πελάτες της επιχείρησης.
- ❖ Στοχεύουν στην προώθηση ευρείας γκάμας προϊόντων για την επιχείρηση, ενισχύοντας τη προωθητική της πολιτική και τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ.

Για την επιτυχή ανάπτυξη του μηχανισμού στο πλαίσιο λειτουργίας μίας επιχείρησης, θα πρέπει:

- ✚ Να υπάρχει ουσιαστική δέσμευση από την πλευρά της ανώτατης ηγεσίας στην εφαρμογή του μηχανισμού
- ✚ Να παρέχεται ικανός αριθμός σε διαθέσιμο προσωπικό καθώς και σε φυσικούς και τεχνολογικούς πόρους.
- ✚ Καλλιέργεια και εμπάθυνση στις σχέσεις με τους πελάτες.
- ✚ Κάθετη και οριζόντια εφαρμογή των αρχών του CRM σε όλο το εύρος και το βάθος, της οργανωτικής και διοικητικής πυραμίδας.

¹⁹ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=978>

- ✚ Η επεξεργασία των στοιχείων και η αποθήκευση τους, πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς και να γίνεται αντικείμενο ανάλυσης από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη σε μία επιχείρηση.
- ✚ Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, προκειμένου να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες τους αλλά και για την εν' γένει ολική τους επικοινωνία οφείλουν να αναπτύξουν διάφορα κανάλια επικοινωνίας.

5.3 Οφέλη από την εφαρμογή CRM

Η εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου συστήματος είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για το μέλλον της επιχείρησης. Όπως, επισημάνθηκε και προηγούμενα το στοιχείο από μόνο του δεν οδηγεί στην επιτυχία. Χρειάζεται συνέπεια στην προσπάθεια από την πλευρά της ηγεσίας και σταθερή προσήλωση στις αρχές του.

Οι αποδόσεις ενός τέτοιου συστήματος, στις σύγχρονες επιχειρήσεις έχει τα ακόλουθα θετικά αποτελέσματα (Ψωμακάκης, 2001).

1. Αύξηση εσόδων

- Την έλξη νέων πελατών καθώς και την αύξηση των πωλήσεων στους υπάρχοντες πελάτες.
- Τη δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες.
- Την προώθηση προϊόντων με υψηλότερο περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

2. Μείωση κόστους

- Βελτίωση εργασιακού περιβάλλοντος και αύξηση παραγωγικότητας.
- Ακρίβεια στην πρόβλεψη των πωλήσεων
- Μικρότερος χρόνος αποθήκευσης και διατήρησης των προϊόντων.

3. Απόκτηση ευελιξίας

- Ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών.
- Δυνατότητα ταχύτερης προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς.
- Διαμόρφωση στρατηγικού πλεονεκτήματος.

4. Απλοποίηση εσωτερικής οργάνωσης

- Η οργάνωση της επιχείρησης στηρίζεται γύρω από μία πελατοκεντρική προοπτική.
- Επιτάχυνση εργασιών.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο χώρο των αντίστοιχων συστημάτων έχει εξελιχθεί ως προς την κατεύθυνση της συνέργιας μεταξύ των επιμέρους λειτουργιών και τμημάτων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, τα στοιχεία του τμήματος μάρκετινγκ είναι διαθέσιμα για επεξεργασία από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, προκειμένου να σχεδιάσει μια προωθητική ενέργεια.

Μία ακόμη εξέλιξη αναφέρεται και τη δημιουργία του Web ECRM. Η εφαρμογή αποσκοπεί στον περιορισμό των τεράστιων βάσεων δεδομένων των επιχειρήσεων και την περαιτέρω ουσιαστικότερη επεξεργασία τους. Ακόμη περισσότερο, τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή είναι:

- Άμεση πρόσβαση χωρίς χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς
- Περιορισμένη εκπαίδευση στο προσωπικό που θα διαχειρίζεται τα δεδομένα
- Σχετική χρηστική ευκολία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Συμπεράσματα - Προτάσεις

6. Εισαγωγή

Στο τρέχον κεφάλαιο επιχειρείται μια καταγραφή των κυριότερων σημείων που αναλύθηκαν προηγουμένα στην εργασία. Ειδικότερα, θα αποτιμηθούν τα κρισιμότερα σημεία του διαδικτύου ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και ιδιαίτερα τα στοιχεία στα οποία θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις, διεκδικώντας μία ανταγωνιστική παρουσία στην ηλεκτρονική αγορά.

6.1 Τα Οφέλη και οι Αδυναμίες του Διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι πλέον ένα σημαντικό κανάλι διανομής για τις επιχειρήσεις. Η επίδραση του διαδικτύου στη δημιουργία νέων υπηρεσιών από την πλευρά των εταιριών αλλά και νέων απαιτήσεων από την πλευρά των καταναλωτών ήταν καθοριστικής σημασίας. Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις, είχαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες, να αναπτυχθούν ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι για να φθάσουν στην επιτυχία δε φθάνει μόνο η παρουσία τους στο διαδίκτυο και οι ανταγωνιστικές τιμές αλλά εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και η ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρουν στον πελάτη.

Η αγορά αγαθών μέσω του διαδικτύου προϋποθέτει ένα σύνολο διαδικασιών εκ μέρους του πελάτη. Η ικανοποίηση που θα εκλάβει ο πελάτης μέσω αυτών των διαδικασιών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την ίδια την αποτελεσματικότητα της εταιρίας.

Το κενό ως προς την περαιτέρω διερεύνηση των τάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχει ήδη επισημανθεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι Szymanski και Hise (2000) υποστηρίζουν το έλλειμμα στην κατανόηση των ικανοποιητικών εμπειριών που υπόσχονται οι ηλεκτρονικοί έμποροι στους πελάτες τους αφού απουσιάζουν οι αντίστοιχοι παράγοντες. Είναι μάλιστα οι ίδιοι, που καινοτομούν μέσω της εξέτασης και καταγραφής της διαδικτυακής ευκολίας που παρέχεται στους επισκέπτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τα προσφερόμενα εμπορεύματα, το συνολικότερο σχεδιασμό της ιστοσελίδας που

επισκέπτεται ο καταναλωτής και τέλος στην ασφάλεια των συναλλαγών που του προσφέρεται.

Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι ερευνητές οι οποίοι επιφυλάσσονται σχετικά με το βαθμό επίδραση της πιστότητας στην ικανοποίηση του πελάτη (Fisher, 2001). Έτσι, πελάτες που δε θεωρούνται ικανοποιημένοι μπορούν να είναι πιστοί. Φυσικά, ο ικανοποιημένος πελάτης δε θα ξοδέψει χρόνο, ώστε να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές, παρά τις ενδεχόμενες προσφορές ή τις προσπάθειες μάρκετινγκ που ενδέχεται να δημιουργήσουν άλλες εταιρίες.

Είναι πλέον αυτονόητο στις μέρες οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Οι πελάτες τους έχουν πλέον τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις από τις οποίες προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες και να γνωστοποιούν σε αυτές τις απαιτήσεις τους, συνεχώς και σταθερά. Οι επιχειρήσεις αγωνιούν και προσπαθούν να διεκδικήσουν τους πελάτες τους από τον ανταγωνισμό που ελλοχεύει σε κάθε κίνηση.

Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα πολύτιμες για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επενδύουν σε χρόνο και χρήμα προκειμένου να τις αποκτήσουν.

Επίσης, το διαδίκτυο αποτελεί ένα σύστημα που επιτρέπει στην επιχείρηση να ελέγχει την ανταπόκριση του κοινού στο οποίο απευθύνεται και όχι μόνο, δημιουργώντας αυξημένη διαδραστικότητα και αποδοτικότητα κόστους (Doherty και Ellis-Chadwick, 2010).

Αυτό δε σημαίνει βέβαια, πως τους παρέχεται η ευκαιρία να τροφοδοτούν τα διαδικτυακά κοινά με πληθώρα άχρηστων πληροφοριών που ενδεχομένως θα μπορούσε και να μην τους ενδιαφέρει.

Από την άλλη πλευρά ως μέσο επικοινωνίας φέρει αδυναμίες, οι οποίες βέβαια με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη των μέσων, μειώνεται η σημασία τους. Από τα πιο έντονα είναι:

- ο περιορισμένος αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση,
- το υψηλό οικονομικό κόστος της σύνδεσης,
- η ανακρίβεια στις παρεχόμενες πληροφορίες
- το χαμηλό αίσθημα ασφάλειας στις οικονομικές συναλλαγές
- απειλεί από ηλεκτρονικούς υιούς
- πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων.

Στο διαδίκτυο είναι αποδεκτό πως ο ανταγωνισμός βρίσκεται μόλις ένα click μακριά (Mithas et al., 2007).

6.2 Τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος αναφέρεται στη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Δεν περιορίζεται όμως, σε αυτό το σημείο αλλά αναφέρεται παράλληλα και μία σειρά άλλων υποστηρικτικών ενεργειών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές b2c γίνεται εξαιρετικά ανταγωνιστικό. Οι επιχειρήσεις πλέον δεν αρκούνται στην κατασκευή και συντήρηση μιας διαδικτυακής σελίδας. Οφείλουν να παίρνουν νέες πρωτοβουλίες και να καινοτομούν προλαβαίνοντας τον ανταγωνισμό ακόμα και στο πεδίο του διαδικτύου.

Είναι χαρακτηριστικό πως η προσπάθεια για καινοτομίες από κάποια επιχείρηση, μέσω της ταχύτατης εξάπλωσης της τεχνολογίας, γρήγορα θα οικειοποιηθεί από κάποιες άλλες.

Η κερδοφορία των επιχειρήσεων βασίζεται πλέον στις ελκυστικές προσφορές, σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σταθερό σύστημα οικονομικής ανάπτυξης.

Παράλληλα, χρειάζονται πιστοί καταναλωτές οι οποίοι θα φέρνουν κέρδη καθώς και θα δημιουργούν ακόμη περισσότερο δυνητικά πιστούς καταναλωτές. Σαφώς, και προηγούμενα στοιχεία δεν οδηγούν αυτόματα στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Απαιτείται το κατάλληλο μάνατζμεντ που θα συντονίσει τις συγκεκριμένες προσπάθειες προς μία κοινή κατεύθυνση.

Σύμφωνα με όσα προηγήθηκαν, τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Η πανταχού παρουσία του, χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς
- Σταθερά και παγκόσμια τεχνικά χαρακτηριστικά
- Εξαιρετική ποιότητα και ποικιλία πληροφορίας
- Ικανότητα αμφίδρομης επικοινωνίας για τους αγοραστές και τους πωλητές
- Εξατομίκευση και προσαρμοστικότητα.

6.3 Η Διαφοροποίηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

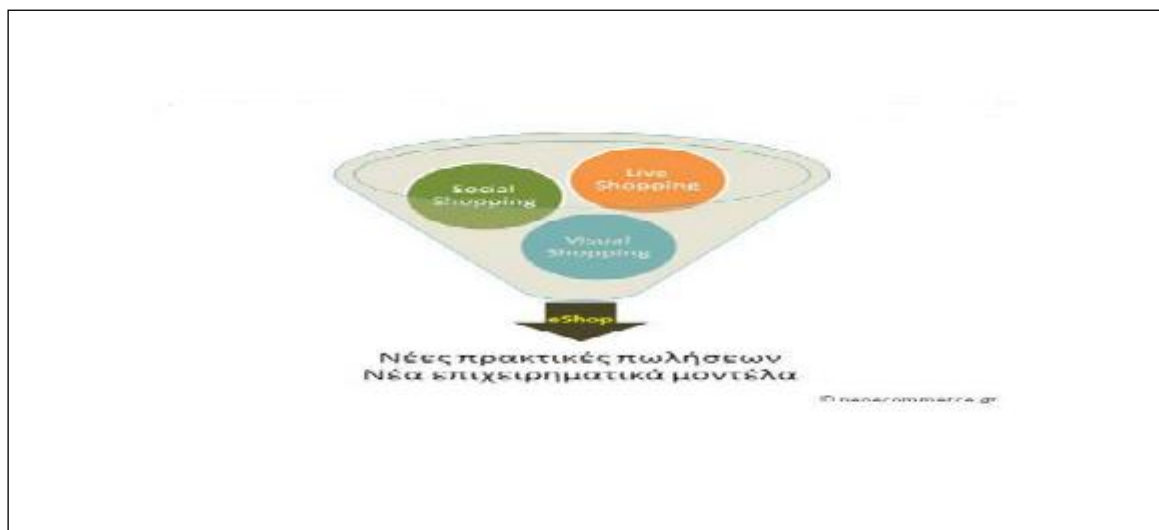
Στο παρελθόν, στα πρώτα βήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ήταν σύνηθες το φαινόμενο οι διαδικτυακοί έμποροι να αντιγράφουν τις πολυδοκιμασμένες πρακτικές του Offline εμπορίου και τα επιχειρηματικά μοντέλα του. Τέτοια ήταν τα πολυκαταστήματα και οι εξ αποστάσεως πωλήσεις μέσω καταλόγων και τα οποία συνήθιζαν να μεταφέρουν στο διαδίκτυο. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν τη μορφή ενός πολυκαταστήματος ή ενός Shopping Mall.

Με την πάροδο του χρόνου όμως, ο ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντατικοποιήθηκε. Ο ανταγωνισμός δεν είναι πια μόνο εγχώριος αλλά και διεθνής και ως εκ τούτου το υψηλό κόστος των ενεργειών μάρκετινγκ με τον συνεχή πόλεμο των τιμών έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, μια επικερδής τέτοια δραστηριότητα φαντάζει δύσκολη υπόθεση. Επιπλέον, έχει επέλθει κορεσμός στις παραγγελίες των διαδικτυακών πελατών, μιας και οι νέοι διαδικτυακοί πελάτες ολοένα και λιγοστεύουν. Άλλωστε, όπως ήδη έχει τονισθεί επανειλημμένα, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, οι τακτικοί και πιστοί πελάτες είναι αυτοί που κάνουν κερδοφόρα την επιχείρηση.

Επομένως, για τους διαδικτυακούς εμπόρους, η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές τους κρίνεται ολοένα και πιο επιτακτική. Τα κλασικά επιχειρηματικά μοντέλα όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν μπορούν να ανταγωνιστούν με τη δυναμική των ευέλικτων αλλά και φιλικών προς τον χρήστη (νέων) διαδικτυακών πρακτικών πωλήσεων. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα να ξεχάσουμε την επικοινωνιακή επίδοση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όμως, η τεχνολογία από μόνη της δεν πουλάει!

Ουσιαστικά, τρεις είναι οι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου στους οποίους θα έπρεπε να δραστηριοποιηθούν οι διαδικτυακοί έμποροι. Φυσικά, δεν είναι απαραίτητη η συνεχής χρήση αυτών των πρακτικών, αλλά μέσω επιλεκτικών δράσεων στους παρακάτω τομείς, οι διαδικτυακοί έμποροι μπορούν να παρουσιάσουν έξυπνες πρακτικές πωλήσεων και να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

Σχήμα 14: Δυναμική Διαφοροποίηση Διαδικτυακών Καταστημάτων



Πηγή: stathis65.files.wordpress.com

Ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έχει τεράστιες δυνατότητες αλλά και προκλήσεις. Αυτό που χρειάζεται είναι να εφαρμοστούν οι νέες διαδικτυακές πρακτικές πωλήσεις και να σχεδιαστούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου – από ανθρώπους για ανθρώπους και με βασικό παράγοντα πάντα την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Μέσω της διαφοροποίησης θα μπορέσουν να αντισταθούν στις ανταγωνιστικές πιέσεις τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό, έτσι ώστε στο άμεσο μέλλον, αυτά να επιφέρουν τα επιθυμητά επικερδή αποτελέσματα.

6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι επιχειρήσεις αλλά και διάφοροι ερευνητικοί ή ακαδημαϊκοί φορείς και εργαστήρια θα πρέπει να διεξάγουν σε τακτά χρονικά έρηνες σχετικά με τα θέματα του διαδικτύου, την πιστότητα των πελατών, τα ελαττώματα και τις προτιμήσεις των δυνητικών καταναλωτών και άλλα πολλά.

Οι έρηνες οφείλουν να γίνονται μέσω ενός μεγάλου αριθμού δείγματος, χωρίς αν αποκλείονται και τα δείγματα ευκολίας, μέσω λιστών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας καθώς και σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες από άτομα με διαφορετική κουλτούρα, ηλικία, μορφωτικού επιπέδου και πολιτισμικών αντιλήψεων. η

ικανοποίηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διερευνηθεί ελάχιστα σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο.

Οι διάφορες έρευνες που διεξάγονται μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά χρήσιμες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του διαδικτύου γενικότερα. Παράλληλα, αποτελούν ένα σπουδαίο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να προχωρήσουν για την ανάληψη ενεργειών στο χώρο.

Γνωρίζοντας τους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη μπορούν να σχεδιάσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα λαμβάνοντας υπόψη τους αυτούς τους παράγοντες. Επίσης, με τους παράγοντες αυτούς θα πρέπει να οργανώσουν τη δομή της επιχείρησης και κυρίως την πολιτική που θα ακολουθεί κατά τη φάση της διαρκούς αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της, υπαρκτούς και δυνητικούς.

Μια λανθασμένη προσέγγιση που έχουν πολλά από τα στελέχη των επιχειρήσεων που έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ότι στο διαδίκτυο, οτιδήποτε πραγματοποιείται είναι απρόσωπο. Είναι εντελώς λάθος, η συγκεκριμένη αντίληψη και αυτό αποδεικνύεται από την πιστότητα που δείχνουν οι ικανοποιημένοι πελάτες μέσω των τακτικών και επαναλαμβανόμενων αγορών.

Όπως, έχει ήδη τονισθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας ο πελάτης που πρόκειται να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για τις αγορές του, μπορεί εύκολα να αλλάξει κατάστημα, χωρίς κόστος και ταυτόχρονα ένας πιστός πελάτης θα φέρει περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση από ότι ένας νέος. Μέσα από την έρευνα το στέλεχος της επιχείρησης μπορεί να δει ότι η ικανοποίηση οδηγεί σε πιστούς πελάτες για τους οποίους όμως χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια για να τους διατηρήσει.

Στο διαδίκτυο και κυρίως στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθώς και σε άλλους χώρους, η σημασία της καλής διαφήμισης από το στόμα (word of mouth), είναι πιο ισχυρή από ότι συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο.

Το σχόλιο και οι απόψεις ενός πελάτη μπορούν να διαβασθούν και να γίνουν αντικείμενο κριτικής από χιλιάδες πιθανούς νέους πελάτες. Το γεγονός είναι πως η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο διαφημίζεται δωρεάν και τις περισσότερες φορές με αυξημένη αξιοπιστία, που

δύσκολα θα μπορούσε να είχε αποκτηθεί στο πραγματικό περιβάλλον του φυσικού ανταγωνισμού.

Επίσης, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις που επιθυμούν και αναγνωρίζουν την οικονομική σημασία του δικτύου, οφείλουν να έχουν σε ετοιμότητα τα απαραίτητα εργαλεία και ενέργειες προκειμένου να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά, μία αρνητική διαφήμιση ή έστω και κριτική. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του κοινού, όπως οι online έλληνες καταναλωτές, στο οποίο απευθύνονται, ανεξάρτητα αν ουσιαστικά η πρόσβαση τους είναι πλέον παγκόσμια.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ❖ Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138.
- ❖ Al-Kasasbeh, M. M., Dasgupta, S. and Abeer Hmoud, A.F. (2011), “Factors Affecting E-Service Satisfaction”, *Communications of the IBIMA*, Vol. 2011.
- ❖ Boulding, B., A. Kalra, R. Staelin and V. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research* (February), 7-27.
- ❖ Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2008), “The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services”. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- ❖ Casalo, L. V., Flavian, C., and Guinaliu, M., (2011), “The Generation of Trust in Electronic Commerce”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 199-213.
- ❖ Chen, Z., Ling, K.C., Ying, G. X. and Meng, T.C. (2012), “Antecedents of Online Customer Satisfaction in China”, *International Business Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 168-175.
- ❖ Chen, J. and Dibb, S. (2010), “Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 323-346.
- ❖ Coulter, K. and Coulter, R. (2002), “Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 35-50.
- ❖ Cyr, D. (2008), “Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 47-72.
- ❖ Deming, W.E. 1993. *The New Economics*. MIT Press. Cambridge, MA. page 135.
- ❖ Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F. (2010), “Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 375-378.

- ❖ Kolsaker, A. and Payne, C. (2002), “Engendering trust in e-commerce: a study of gender based concerns”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 4, pp. 206-214.
- ❖ Maditinos, D. I. And Theodoridis, K. (2010), “Satisfaction determinants in the Greek online shopping context”, *Information Technology and People*, Vol. 23, No. 4, pp. 312-329.
- ❖ Mano H and Oliver R. (1993), *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction*”, *Journal of the Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- ❖ McConell, J. D. (1968), “The development of brand loyalty: An empirical study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 13-19.
- ❖ Michael E. Porter, *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*. March2001:63–78.
- ❖ Kuttner, R. (1998). *The net: a market too perfect for profits*. *Business Week*, 3577, pp. 20.
- ❖ Mithas, S. et al. (2007), “Designing Web Sites for Customer Loyalty Across Business Domanains: A Multilevel Analysis”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 1, pp. 81-101.
- ❖ Oliver, Richard L., *Measurement and Evaluation of Stisfaction Process in Retail Settings*, *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48, 138-139. 1981.
- ❖ Parasuman, A. and Grewal, D. (2000), “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.
- ❖ Park, C-H. and Kim, Y-G. (2003), “Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an oline shopping context”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 16-29.
- ❖ Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007), “Understanding and mitigating uncertainty in online relationships: a principal-agent perspective”, *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 105-136.
- ❖ Reichheld, F.F., 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- ❖ Rousseau, D. Sitkin, S., Burt, R. and Camerer, C. (1998), “Not so different at all: a cross discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 393-404.

- ❖ Xue, M. and Harker, P.T. (2002), “Customer efficiency: concept and its impact on e-business management”, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 253-267.
- ❖ Zeithaml, V., Parasuman, A., & Malhotra, A. (2002). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute, Cambridge. MA. Report No. 00-115.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ❖ Ανδριανάκου Ο. (2006). Μέτρηση και Ανάλυση χαρακτηριστικών ποιότητας με την προσέγγιση του μοντέλου Kanon: Εφαρμογή σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- ❖ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) E-MARKETING- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING. Αθήνα: Εκδόσεις Rosill.
- ❖ Γιαγτζόγλου, Κ. (2013), “Προσδιοριστικοί Παράγοντες του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν μέσα από το συσχετισμό της Ικανοποίησης, Εμπιστοσύνης και Πιστότητας του Καταναλωτή”, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- ❖ Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1η, Αθήνα.
- ❖ Δουκίδης Γεώργιος. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα Προκλήσεις και Προοπτικές. Παρουσίαση στο ebusiness word 2014. 26/06/2014.
- ❖ Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνικής Δικτύωσης 2015, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Δεκέμβριος 2015.
- ❖ Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Δεκέμβριος 2015.
- ❖ Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα 2015. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο. ΕΛΣΤΑΤ. Δεκέμβριος 2015.
- ❖ Πατσά , Χ., 2005. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Equal Ανδρομέδα.
- ❖ Ταυτότητα Ελλήνων Χρηστών Internet στην Ελλάδα, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Μάρτιος 2010.

- ❖ Ψωμάκης Γ. (2001), Η Στρατηγική που Αναπτύσσει Επιτυχημένες Πελατειακές Σχέσεις, Περιοδικό Plant Management, Τεύχος 170, σελ. 23-25.

Γ. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ❖ <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/serv.3.2.158>.
- ❖ <http://www.plant-management.gr/index.php?id=523>
- ❖ [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM))
- ❖ https://ceopedia.org/index.php/Howard_Sheth_model_of_consumer_behaviour
- ❖ stathis65.files.wordpress.com