



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η εξέλιξη στον χρόνο των ηλεκτρονικών
καταστημάτων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Κωνσταντίνου Χριστιάνα Α.Μ 329

Γεωργοπούλου Μαρία Α.Μ 1674

Επιβλέπων: Δρ. Κων/νος Παναγιωτάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**School of Management and Economics
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

The evolution of e-shops through years

DIPLOMA THESIS

Student : Konstantinou Xristiana A.M 329

Georgopoulou Maria A.M 1674

Supervisor : Dr. Costas Panagiotakis, Associate Professor

©

2016

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

Την τελευταία δεκαετία το διαδίκτυο, εκτός από μέσο εύρεσης πληροφοριών και επικοινωνίας, έχει εξελιχθεί σε ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολύ μεγαλύτερο κοινό και με μικρότερο κόστος.

Η αρχική μορφή των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων περιείχε μόνο τη διαφήμιση των προϊόντων, όμως με τον καιρό σχεδόν κάθε επιχείρηση διαθέτει και το ηλεκτρονικό της κατάστημα από όπου μπορεί και να πουλάει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο, διευκολύνοντας βέβαια και τους καταναλωτές που δε χρειάζεται να μετακινούνται για να κάνουν τις αγορές τους.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως αντικείμενο το ηλεκτρονικό κατάστημα και την εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων στη χώρα μας. Αρχικά αναλύεται ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο και γίνεται μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξής του. Στη συνέχεια αναλύονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού καταστήματος και περιγράφεται η πορεία του. Έπειτα, συζητείται το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως είναι σήμερα και αναλύεται ο σχεδιασμός του. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί για να είναι επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος γίνεται μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος πλαίσιο.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικό εμπόριο

ABSTRACT

During the last decade, the internet, apart from being a means of information and communicating, has involved into a very important tool for businesses. Specifically, businesses are able to advertise and sell their products in much more people with a smaller cost.

The initial form of online e-businesses included only their advertisement, but over time almost every business has its own online shop where can sell their products worldwide, make it easier for customers as well, since they don't have to leave their house to do their shopping.

This study deals with the e-shop and its evolution through years in our country. Firstly, there will be analyzed the term online trade and will be a historical presentation of it. Afterwards, there will be analyzed its advantages and disadvantages and will be given the definition of the e-shop and will be described its route. Accordingly, there will be discussed the strategy that would be more suitable for a successful e-shop. Finally, there will be a case study of the Plaisio e-shop.

Keywords: internet, e-shop, e-commerce

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.2 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
Δεκαετία του 1970	13
Αρχές-μέσα της δεκαετίας του 1980	13
Τέλη της δεκαετίας του 1980	14
Αρχές της δεκαετίας του 1990	14
Μέσα της δεκαετίας του 1990.....	14
Τέλη της δεκαετίας του 1990	14
1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	15
1.4 Τύποι δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.5 Τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.5.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου στους καταναλωτές..	17
1.5.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου σε Επιχειρήσεις	18
1.5.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
1.6 Ορισμός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).....	20
1.7 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων	20
1.8 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ	23
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα	23
2.2 Σχεδιασμός ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	24

2.2.1 Στρατηγική αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	25
2.2.2 Στρατηγική βελτίωσης Λειτουργικότητας Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	25
2.2.3 Στρατηγική εύρυθμης λειτουργίας και σωστής διαχείρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων	25
2.3 Παράγοντες επιτυχίας Ηλεκτρονικού καταστήματος.....	27
2.4 Στάδια δημιουργίας Ηλεκτρονικού καταστήματος	28
2.5 Τύποι Προϊόντων	30
2.5.1. Αγαθά	30
2.5.2 Εργασίες.....	31
2.5.3 Υπηρεσίες.....	31
2.5.4 Άυλα αγαθά	31
2.5 Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	34
3.1 Αρχές Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Εμπορίου	34
3.2 Έναρξη Ηλεκτρονικής Στρατηγικής.....	35
3.2.1 Ζητήματα της έναρξης ηλεκτρονικής στρατηγικής	35
3.3 Διαμόρφωση Ηλεκτρονικής Στρατηγικής	38
3.3.1 Επιλογή ευκαιριών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	39
3.3.2 Ανάλυση και Διαχείριση Κινδύνου.....	40
3.3.3 Στρατηγική Διαμόρφωσης Τιμών	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	43
4.1 Ιστορική αναδρομή.....	43
4.2 Αντικείμενο	44
4.3 Κλάδος - Αγορά.....	45

4.4 Στόχοι	45
4.5 Κόστος κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος	46
4.6 Ύφος ηλεκτρονικού καταστήματος.....	47
4.7 Μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν	47
4.8 Ανθρώπινο δυναμικό	49
4.9 Ηλεκτρονικό κατάστημα	50
4.10 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	51
4.11 Μέσα πληρωμής και ασφάλεια συναλλαγών	51
4.12 Κόστος μεταφορικών.....	52
4.13 After sales service.....	54
4.14 Αποθήκη - Αποθέματα	54
4.15 Η παρούσα κατάσταση	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	60

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο	12
Εικόνα 2: Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
Εικόνα 3: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	17
Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα	20
Εικόνα 5: Σχεδιασμός ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	24
Εικόνα 6: Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου	26
Εικόνα 7: Παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικού καταστήματος	27
Εικόνα 8: Στάδια δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	28
Εικόνα 9: Προϊόντα ηλεκτρονικού καταστήματος	30
Εικόνα 10: Αγαθά που πουλά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	31
Εικόνα 11: Παιδιά εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου	32
Εικόνα 12: Ο ρόλος του internet στη στρατηγική	34
Εικόνα 13: Διαμόρφωση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.....	39
Εικόνα 14: Λογότυπο καταστήματος πλαίσιο	43
Εικόνα 15: Προϊόντα του καταστήματος plaisio.gr.....	45

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την εποπτεία και την σωστή καθοδήγησή του όλους αυτούς τους μήνες παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε λόγω απόστασης από το τμήμα σπουδών, καθώς και για την υποστήριξη της αρχικής μας ιδέας στο στάδιο επιλογής του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους αυτούς που κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας ήταν δίπλα μας και μας βοήθησαν με τις πολύτιμες γνώσεις τους.

Κωσταντίνου Χριστιάνα
Γεωργοπούλου Μαρία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Εικόνα 1: Ηλεκτρονικό εμπόριο

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί κατά καιρούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο και κανένας τους δεν απορρίπτεται, αφού δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός. Οι Δουκίδης και συν. (1998) όρισαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε συγκεκριμένους τομείς, οι οποίες επιτρέπουν τις αγοραπωλησίες με ηλεκτρονικά μέσα. Οι ίδιοι ορίζουν επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την εφαρμογή μεθόδων χρηματικών συναλλαγών με τη χρήση διαδικτύου. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οριστεί ως την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet. (www.go-online.gr).

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα) (Turban, King, Lee&Viehland, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία το βλέπει κάποιος. Υπάρχουν τέσσερις οπτικές(Σαλτσογλίδης, 2007):

- **Επιχειρήσεις:** Από την πλευρά των επιχειρήσεων το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η εφαρμογή νέων τεχνολογιών με σκοπό την αυτοματοποίηση των αγοραπωλησιών.
- **Υπηρεσίες:** Όσον αφορά την πλευρά των υπηρεσιών, ορίζεται ως μέσο ικανοποίησης των κοινών επιθυμιών πωλητών και πελατών που επιθυμούν την καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, την πιο γρήγορη πραγματοποίηση των διαδικασιών και το χαμηλότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Από την άποψη την απόστασης, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται σαν τη δυνατότητα πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου, ανεξαρτήτου απόστασης.
- **Επικοινωνία:** Από την οπτική της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων και πληροφοριών μέσω διαδικτύου.

1.2 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε πρωτοεμφανιστεί κατά τη δεκαετία του 70. Παρακάτω αναλύεται η εξέλιξή του και τα σημεία σταθμοί του (Δημητριάδης και συν., 2003):

Δεκαετία του 1970

Τη δεκαετία του '70 πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Αυτά τα συστήματα άλλαξαν την αγορά και αποτελούν πρόδρομο των σημερινών χρεωστικών καρτών, που χρησιμοποιούνται ευρέως για αγορές μέσω διαδικτύου(Δημητριάδης και συν., 2003).

Αρχές-μέσα της δεκαετίας του 1980

Άρχισαν να διαδίδονται οι επικοινωνίες μέσω διαδικτύου. Αυτό άλλαξε τον

τρόπο πραγματοποίησης διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως η παραγγελία και η τιμολόγηση προϊόντων που μέχρι τότε γινόταν με χαρτί και μολύβι, με αποτέλεσμα να μειωθεί κατά πολύ το κόστος και ο χρόνος πραγματοποίησής τους(Δημητριάδης και συν., 2003).

Τέλη της δεκαετίας του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνονται απαραίτητες για την πραγματοποίηση εργασιών και συνεργασίας μεταξύ μηχανογραφημένων συστημάτων(Δημητριάδης και συν., 2003).

Αρχές της δεκαετίας του 1990

Με το internetήρθε στο προσκήνιο και μια νέα μορφή επικοινωνίας, μέσω των emails, των ηλεκτρονικών διασκέψεων και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ταυτόχρονη μείωση του κόστους, καθώς όλα αυτά ήταν πολύ πιο φθηνά από τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας, όπως είναι το τηλέφωνο. Έλειπε, όμως, ακόμα η ευκολία στη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών(Δημητριάδης και συν., 2003).

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Εμφανίζεται ο παγκόσμιος ιστός (www) στο internet, και το λογισμικό “windows”, που επιτρέπει στο χρήστη να αλληλεπιδρά με τον υπολογιστή μέσω των «παραθύρων». Το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, δίνοντας τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις(Δημητριάδης και συν., 2003).

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Καθιερώθηκαν μέθοδοι κρυπτογράφησης των περιεχομένων του ιστού και

εξακρίβωσης των στοιχείων του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ενώ φιλελευθεροποιήθηκαν οι εθνικές νομοθεσίες, όσον αφορά τις εισαγωγές-εξαγωγές και επικοινωνίες. Όλα αυτά μαζί έκαναν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου έγιναν πλέον ασφαλείς, ενώ η σύνδεση των ιστοσελίδων με βάσεις δεδομένων επιτρέπει τη σύνδεση τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών(Δημητριάδης και συν., 2003).

1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές και διακρίνεται κυρίως σε τρία επίπεδα (Κυριαζόπουλος, 2000):

1. Εσωτερικό εμπόριο: αυτό το επίπεδο έχει στόχο την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης και τη βελτίωση των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι:
 - Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας: Οι υπάλληλοι κάθε τμήματος επικοινωνούν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα τη συνεχή ενημέρωση και την ταχύτερη εξυπηρέτηση κάθε ομάδας.
 - Ηλεκτρονική δημοσίευση: Δημοσίευση σε ιστοσελίδες προγραμμάτων εργασίας ή προδιαγραφών προϊόντων, ώστε να αποφεύγονται τα λάθη. Αυτή η μέθοδος έχει μηδενικό κόστος, παρέχει συνεχή ενημέρωση και αυτόματη ανάκτηση χαμένων πληροφοριών, κάτι που δεν μπορούσε να γίνει με την έντυπη μορφή της διαδικασίας.
 - Παραγωγικότητα πωλήσεων: Το ηλεκτρονικό εσωτερικό εμπόριο βελτιώνει τη μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πωλητές και τους πελάτες της. Έτσι η επιχείρηση προσφέρει περισσότερες λεπτομέρειες για τα προϊόντα στους πωλητές, οπότε τα προωθούν πιο αποτελεσματικά, και ενημέρωση των εργαζομένων για

τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού, οπότε μπορεί να προσαρμοστεί η στρατηγική με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους και οι πωλήσεις θα αυξηθούν.

2. Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business ή B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, με πιο απλό τρόπο, με μικρότερο κόστος, ταχύτερα και με καλύτερο έλεγχο αποθεμάτων. Επίσης, οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν τα ποσοστά ανθρώπινου λάθους και αυξάνουν την πληροφόρηση σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, απλοποιώντας τη διαδικασία, καθώς πλέον δε χρειάζεται αποστολή επιστολών, αρκεί μια δημοσίευση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
3. Λιανικές πωλήσεις (Business-to-consumer - B2C): Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να έρθει σε επαφή με τεράστια γκάμα προϊόντων και να επιλέξει, συγκρίνει και αγοράσει ότι επιθυμεί, όποτε και από οπουδήποτε το θελήσει χωρίς να σπαταλήσει χρόνο και κόπο. Αν τα προϊόντα είναι ψηφιακά, μάλιστα, η παράδοση γίνεται άμεσα, οπότε δεν υπάρχει και χρόνος αναμονής μέχρι την παραλαβή της παραγγελίας.



Εικόνα 2: Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

1.4 Τύποι δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι είτε άμεσο είτε έμμεσο. Στο έμμεσο η συναλλαγή ξεκινά ηλεκτρονικά (εύρεση, παραγγελία, πληρωμή), αλλά ολοκληρώνεται με φυσικά μέσα, π.χ. παράδοση με ταχυδρομείο. Στο άμεσο ακόμα και η παράδοση γίνεται ηλεκτρονικά καθώς πρόκειται για αγορά υπηρεσιών ή ψηφιακών προϊόντων που δεν απαιτούν φυσική παράδοση (Δουκίδης και συν, 1998).

1.5 Τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως είναι φυσικό, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και κάποια μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Αυτά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα θα αναλυθούν παρακάτω.

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα	Ασφάλεια συναλλαγών - διασφάλιση απορρήτου
Γρήγορη και άνετη συναλλαγή από το σπίτι	Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση χρηστών
Πρόσβαση σε παγκόσμια αγορά	Έλλειψη προσωπικής επαφής
Μειωμένες τιμές προϊόντων και υπηρεσιών	Πολλά μη διευθετημένα ζητήματα (νομικά θέματα, κυβερνητικές ρυθμίσεις)

Εικόνα 3: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

(<http://www.slideshare.net/syntzan/1-44136763>)

1.5.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου στους καταναλωτές

- ✓ Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι πολλά. Τα σημαντικότερα εξ αυτών αναλύονται παρακάτω.

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο επιθυμούν (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).
- ✓ Τα ψηφιακά προϊόντα παραδίδονται άμεσα μέσω διαδικτύου και δε χρειάζεται ο καταναλωτής να περιμένει για να τα παραλάβει. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000)
- ✓ Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ότι επιθυμεί από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Αυτό επίσης εξυπηρετεί κατοίκους απόμερων περιοχών που μπορούν να παραγγείλουν ότι χρειάζονται και δεν είναι αναγκασμένοι να ταξιδέψουν για να κάνουν τις αγορές τους (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000)
- ✓ Ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τιμές και προϊόντα σε μεγάλη κλίμακα, ενώ μπορεί να παρακολουθεί και την κατάσταση της παραγγελίας του (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002)
- ✓ Το προϊόντα των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος από τα ίδια προϊόντα όταν πωλούνται σε φυσικά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα λειτουργικά έξοδα είναι πολύ λιγότερα, εφόσον δεν υπάρχει κόστος για υπαλλήλους, κτήριο, ρεύμα κλπ. (Δημητριάδης, 2001).
- ✓ Υπάρχει άμεση κάλυψη αναγκών γιατί τα προϊόντα δε χρειάζεται να περάσουν από πολλούς μεσάζοντες. Έτσι το προϊόν φτάνει άμεσα στον καταναλωτή (Δουκίδης και συν., 1998)

1.5.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου σε Επιχειρήσεις

Πλεονεκτήματα έχουν και οι επιχειρήσεις, όμως, και μερικά από αυτά αναφέρονται στη συνέχεια.

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ μειώνει το κόστος (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

- ✓ Οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε παγκόσμια κλίμακα, χωρίς να έχουν επιπλέον έξοδα (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).
- ✓ Η επιχείρηση διαφημίζεται συνεχώς, χωρίς όμως επιπλέον έξοδα (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).
- ✓ Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές βοηθούν στην αλληλεπίδραση καταναλωτή-προμηθευτή. Έτσι οι εταιρίες συλλέγουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα για να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο ή ακόμα και να δημιουργήσουν νέα προϊόντα (Δημητριάδης, 2001).
- ✓ Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ανανεώνονται συνεχώς και οι πελάτες είναι πάντα ενημερωμένοι (Δημητριάδης, 2001).

1.5.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικά από τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι:

- ✓ Δεν υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος και φυσικής επαφής (Δημητριάδης, 2001).
- ✓ Η ασφάλεια είναι ένα σημαντικό θέμα. Είναι πολύ συχνές οι περιπτώσεις υποκλοπής στοιχείων, απάτης και επίθεσης ιών. Αυτά τα προβλήματα πρέπει να ξεπεραστούν για να παραμείνουν και να αυξηθούν οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Δημητριάδης, 2001).
- ✓ Το κόστος δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος μεταβάλλεται ανάλογα με τις δυνατότητες που κάποιος επιθυμεί να δώσει στους πελάτες. Επίσης, χρήματα πρέπει να δαπανώνται και για τη βελτίωση και συντήρηση του καταστήματος ώστε να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

1.6 Ορισμός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)



Εικόνα 4: Ηλεκτρονικό κατάστημα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι, ουσιαστικά, η διαδικτυακή προώθηση μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Αρχικά έχει στόχο τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης, όμως είναι δυνατή και η αγορά μέσω διαδικτύου (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003). Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) αφορούν συναλλαγές από επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) και καλύπτουν ανάγκες όπως αγορά ρούχων, παπουτσιών κλπ αλλά και είδη πρώτης ανάγκης μέσω των ηλεκτρονικών σουπερμάρκετ.

1.7 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν με την πάροδο των χρόνων και άλλαξαν μορφή, σκοπό και περιεχόμενο. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους, χωρίζονται σε τέσσερις γενιές (Δουκίδης και συν., 1998):

1. Πρώτη Γενιά: Σε αυτή τη γενιά υπήρχε μόνο η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να προβληθούν περισσότερο και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

2. Δεύτερη Γενιά: Τώρα πλέον οι καταναλωτές μπορούσαν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έβλεπαν, έτσι αυξήθηκαν περισσότερο οι πωλήσεις τους. Οι επιχειρήσεις μπορούσαν να εξαπλωθούν σε παγκόσμιες αγορές χωρίς να αυξήσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Ο πελάτης παραγγέλνει, η επιχείρηση ενημερώνεται μέσω email και οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Δημιουργήθηκαν πλέον και καταστήματα που λειτουργούσαν μόνο διαδικτυακά.
3. Τρίτη Γενιά: Η Τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με κύριο χαρακτηριστικό της τη σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Αυτό θα έφερνε περισσότερη ταχύτητα και ευελιξία στις επιχειρήσεις. Επίσης εισήχθησαν διαφημίσεις, εκπτώσεις, ηλεκτρονικές παραγγελίες, ηλεκτρονικές πληρωμές και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.
4. Τέταρτη Γενιά: Κατά το τέλος της δεκαετίας του '90 εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τη μορφή που έχουν μέχρι και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα έδιναν βάση στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Πλέον υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής με χρεωστική κάρτα, γίνεται υπολογισμός ποσού φόρου, οι συναλλαγές είναι ασφαλείς, υπάρχει έλεγχος αποθήκης και αποθηκεύονται οι πληροφορίες και οι επιλογές κάθε πελάτη.

1.8 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι επιτυχημένο οφείλει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρίγου & Σιρμακέσσης , 2004):

- ✓ Να έχει γνώση του internet marketing, δηλαδή οι να γνωρίζουν οι αρμόδιοι πώς να διαφημίσουν σωστά το κατάστημά τους μέσω των μηχανών

αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδά του μέσω του «pay per click advertising».

- ✓ Να αποφασίσει το περιεχόμενο του καταστήματος, καθώς δεν είναι όλα τα προϊόντα το ίδιο επιτυχημένα στην πώληση μέσω διαδικτύου.
- ✓ Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών. Οι πελάτες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα 24ωρης επικοινωνίας και να τους παρέχεται εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- ✓ Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή. Η εγγραφή σε μια ιστοσελίδα θεωρείται χρονοβόρα και κουραστική διαδικασία από πολλούς, κάτι που θα τους αποτρέψει από το να κάνουν τις αγορές τους και θα στραφούν σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- ✓ Να έχει σωστό σχεδιασμό το ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες θα πρέπει να είναι απλές και εύκολες στη χρήση. Ο επισκέπτης θα πρέπει με ένα-δύο κλικ να βρίσκει αυτό που θέλει.
- ✓ Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Η τιμή θα πρέπει να εμφανίζεται ολόκληρη εξ αρχής και όχι να προστίθενται φόροι και έξοδα αποστολής στο τέλος.
- ✓ Να υπάρχουν ολοκληρωμένες περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται αναλυτικά και να συνοδεύεται από φωτογραφία..
- ✓ Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Όλες οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν προβλήματα, τα οποία για να αποφευχθούν ή να επιλυθούν πρέπει να υπάρχει συχνός έλεγχος της ιστοσελίδας. Έτσι θα γνωρίζουν πως βλέπει το κατάστημα ο καταναλωτής και θα διορθώνουν οτιδήποτε μη λειτουργικό.
- ✓ Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από τον στόχο. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει στη γκάμα προϊόντων στην οποία ειδικεύεται και να μην επεκτείνεται πάρα πολύ, γιατί ο καταναλωτής θα χάνεται και θα σταματήσει να τη χρησιμοποιεί.
- ✓ Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Τα νέα προϊόντα προσελκύουν κόσμο γι' αυτό και θα πρέπει η ιστοσελίδα να ανανεώνεται συνεχώς, ώστε ο πελάτης να νιώθει πως η επιχείρηση είναι ενεργή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο γρήγορος τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου (Ματσατσίνης και συν., 2006). Όλες οι δυτικές χώρες πλέον ζούνε με σχεδόν ίδιο τρόπο, αφού οι πολίτες αυτό που αποζητούν είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση και η ποιότητα σε υπηρεσίες και αγαθά. Οι σύγχρονοι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντικό αγαθό το χρόνο και ψάχνουν τρόπους να μειώσουν το χρόνο υλοποίησης όλων των δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους επιθυμούν να διευρύνουν το καταναλωτικό κοινό τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, ενώ ταυτόχρονα να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης.

Τις ανάγκες αυτές για γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση του κοινού και αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων τις καλύπτει το διαδίκτυο και η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που πραγματοποιείται μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή. Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και το οποίο τα χρησιμοποιεί, ενώ προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή (Γογονάκη, 2009).

Το εμπόριο έχει τρεις διαστάσεις, του προϊόντος, της διαδικασίας και της παράδοσης και όλες μπορεί να είναι είτε φυσικές είτε ψηφιακές και μπορούν να συνδυαστούν με διάφορους τρόπους. Στο παραδοσιακό εμπόριο, οι τρεις διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο ηλεκτρονικό οι διαστάσεις συνδυάζονται και υπάρχει και η πιθανότητα μερικού και ολικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ρούχου είναι μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς η παράδοση πρέπει να γίνει με φυσικό τρόπο, ενώ η αγορά ενός λογισμικού είναι ολικό ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς ακόμα και η παράδοση γίνεται ψηφιακά.

(Choi, Whinston&Stahl, 1997).

2.2 Σχεδιασμός ηλεκτρονικών καταστημάτων



Εικόνα 5: Σχεδιασμός ηλεκτρονικών καταστημάτων

Με το πέρας των χρόνων ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσονται και στο διαδίκτυο, όμως για να είναι επιτυχημένα θα πρέπει να δίνουν την αίσθηση της αξιοπιστίας στους πελάτες. Αντίθετη περίπτωση θα οδηγήσει σε χαμηλά έσοδα και κέρδη, αλλά και δυσκολίες των στελεχών του τμήματος των πληροφοριακών συστημάτων, να σχεδιάζουν, να υλοποιούν, να δοκιμάζουν και να διαχειρίζονται αξιόπιστα συστήματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Υπάρχουν τρεις συγκεκριμένες στρατηγικές αξιοπιστίας που θα πρέπει να διαλέξει μια επιχείρηση, για την ηλεκτρονική της επέκταση (Γεωργόπουλος, 2001).

2.2.1 Στρατηγική αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας ηλεκτρονικού καταστήματος

Αυτή η στρατηγική στηρίζεται σε σενάρια κλιμάκωσης. Ο πίνακας των σεναρίων αποτελείται από γραμμές, που κάθε γραμμή περιγράφει ένα διαφορετικό είδος επισκέπτη, και στήλες, όπου η κάθε στήλη περιγράφει το είδος φορτίου για κάθε επισκέπτη. Οι επισκέπτες μπορεί να είναι απλοί, οι οποίοι απλώς επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα, ή συναλλασσόμενοι, οι οποίοι πραγματοποιούν και αγοραπωλησίες. Στον πίνακα σεναρίων κλιμάκωσης θα πρέπει να υπάρχουν διάφορα εναλλακτικά σενάρια. Το αρχικό θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προβλέψεις, ενώ τα υπόλοιπα θα πρέπει να προσδιορίζουν πολλαπλάσιο αριθμό επισκεπτών και κάποια που θα προσδιορίζουν το συνολικό όγκο επισκεπτών και των προϊόντων που θα αγοράσουν. Με τη λειτουργία του καταστήματος προκύπτουν και νέα σενάρια ανάλογα με τον αριθμό κάθε τύπου επισκεπτών, τη διάρκεια της επίσκεψης, τις αναζητήσεις των επισκεπτών και την ποσότητα των δεδομένων που μεταφέρθηκαν από τον εξυπηρετητή(Γεωργόπουλος, 2001).

2.2.2 Στρατηγική βελτίωσης Λειτουργικότητας Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το αρμόδιο τμήμα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να ελέγχει συνεχώς τη λειτουργικότητά του. Οι έλεγχοι αυτοί θα πρέπει να περιλαμβάνουν έλεγχο του τι βλέπει ο επισκέπτης, έλεγχο του χρόνου φόρτωσης της ιστοσελίδας και έλεγχο ασφάλειας τη ιστοσελίδας(Γεωργόπουλος, 2001).

2.2.3 Στρατηγική εύρυθμης λειτουργίας και σωστής διαχείρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η σωστή διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, καθώς αποκαλύπτει γρήγορα σημεία που μπορεί να

προκαλέσουν πρόβλημα. Οι αρμόδιοι εργαζόμενοι θα πρέπει να ελέγχουν το χρόνο ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής και να ενημερώνονται αν υπάρχει αύξηση. Εάν αυτό δεν προλάβει να γίνει έγκαιρα, υπάρχει πιθανότητα η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος να μειωθεί ραγδαία. Επίσης θα πρέπει να ελέγχεται ο συνολικός αριθμός αιτήσεων προς τον web – server ανά δευτερόλεπτο και να ενεργοποιείται η ασφάλεια σε περίπτωση που ξεπεράσει τα όρια. Οι ταυτόχρονες συνδέσεις είναι ακόμα ένα κομμάτι υπό έλεγχο. Οι διαχειριστές θα πρέπει επίσης να ειδοποιούνται σε περίπτωση που όταν ο βαθμός χρησιμοποίησης μνήμης και υπολογιστικής ισχύος πλησιάζει τις οριακές τιμές και να ελέγχουν την προσβασιμότητα και τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος σε διαφορετικά γεωγραφικά πλάτη(Γεωργόπουλος, 2001).

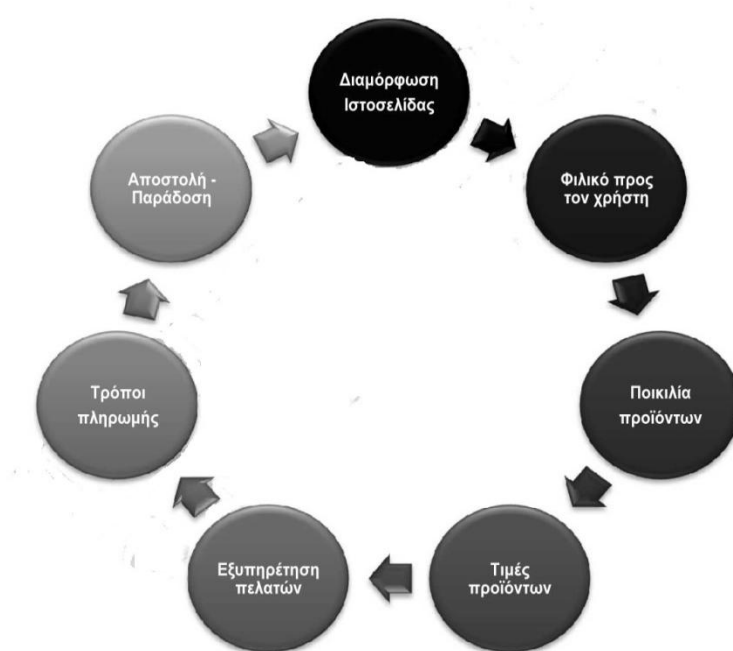


Εικόνα 6: Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου

2.3 Παράγοντες επιτυχίας Ηλεκτρονικού καταστήματος

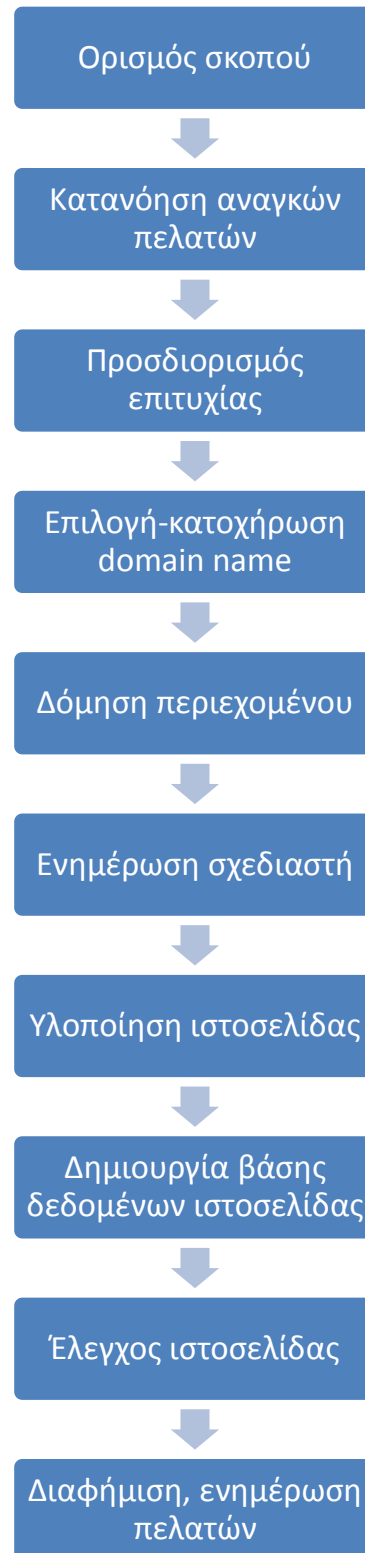
Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, που αναφέρονται παρακάτω (Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρίγου & Σιρμακέσσης, 2004):

- ✓ Να έχει μικρό κι εύκολο domain – name
- ✓ Να έχει απλή σχεδίαση, αλλά με υψηλά επαγγελματικά πρότυπα
- ✓ Να έχει μικρές και απλές υποσελίδες με προϊόντα, ώστε να φορτώνονται γρήγορα αλλά και να διαβάζονται εξίσου γρήγορα
- ✓ Να ανανεώνεται συνέχεια, ώστε να δίνει την εντύπωση προσεγμένου και αξιόπιστου ηλεκτρονικού καταστήματος
- ✓ Να έχει χτιστεί με βάση κάποια στρατηγική ώστε να εξοικονομείται χρόνος
- ✓ Να παρέχει τη δυνατότητα επιστροφής χρημάτων
- ✓ Να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των στοιχείων του πελάτη



Εικόνα 7: Παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικού καταστήματος

2.4 Στάδια δημιουργίας Ηλεκτρονικού καταστήματος



Εικόνα 8: Στάδια δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος

Για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαραίτητο να γίνουν κάποια βήματα (Πανταζή, Γεωργόπουλος, 2000):

1. Να οριστεί εξ αρχής ο σκοπός του καταστήματος. Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι είναι:
 - Συλλογή πληροφοριών και ερευνητικών θεμάτων
 - Παρουσίαση επιχείρησης
 - Αλληλεπίδραση με μέλη, εργαζόμενους και πελάτες
 - Online παραγγελία και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών.
2. Να κατανοηθούν οι ανάγκες των πελατών, οπότε θα πρέπει να υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να απαντήσουν στα εξής ερωτήματα, για να είναι σίγουρες ότι ολοκληρώνεται αυτό το βήμα:
 - Σε ποιόν απευθύνεται η επιχείρηση;
 - Τι ζητούν οι επισκέπτες.
 - Γιατί επισκέφθηκαν το κατάστημα;
 - Πόσο συχνά επιθυμεί η εταιρία να επισκέπτονται την ιστοσελίδα της.
 - Θέλει η εταιρία να έχει προκαθορισμένη ή τυχαία επισκεψιμότητα.
3. Να προσδιοριστεί η επιτυχία με βάση κάποια συγκεκριμένα, επιθυμητά αποτελέσματα.
4. Να επιλεγθεί και να κατοχυρωθεί το domainname.
5. Να δομηθεί σωστά το περιεχόμενο e-shop, ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους της εταιρίας και στις απαιτήσεις των πελατών της.
6. Να ενημερωθεί πλήρως ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας.
7. Να υλοποιηθεί η ιστοσελίδα.
8. Να δημιουργηθεί η βάση δεδομένων της ιστοσελίδας.
9. Να ελεγχθεί πλήρως η ιστοσελίδα.
10. Να διαφημιστεί όπου χρειάζεται και να ειδοποιηθούν οι πελάτες για την ύπαρξη του νέου ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.5 Τύποι Προϊόντων

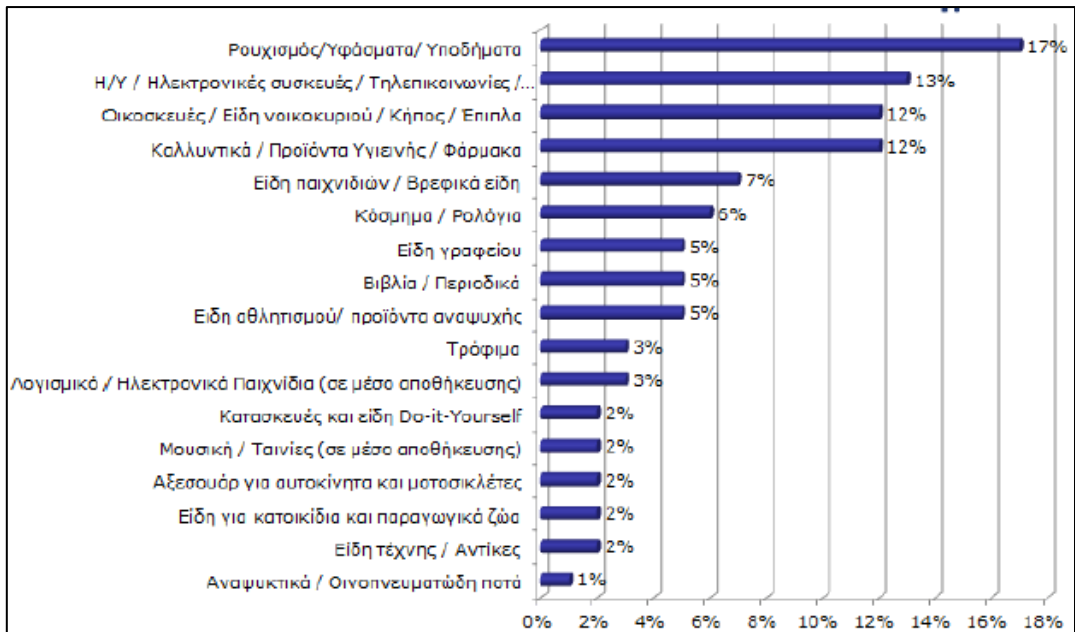
Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών και αγοράς τεσσάρων ειδών τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Αυτοί οι τέσσερις τύποι αναλύονται παρακάτω.



Εικόνα 9: Προϊόντα ηλεκτρονικού καταστήματος

2.5.1. Αγαθά

Τα αγαθά είναι υλικά αντικείμενα που παράγονται σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ρούχα, έπιπλα, μικροσυσκευές, φαρμακευτικά είδη κλπ.



Εικόνα 10: Αγαθά που πουλά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

2.5.2 Εργασίες

Στις εργασίες συμπεριλαμβάνονται εργασίες δημιουργίας αγαθών με βάση τις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Σε αυτές τις εργασίες συμπεριλαμβάνονται κατασκευές λογισμικού, χτίσιμο κτηρίων, εγκατάσταση συσκευών κλπ.

2.5.3 Υπηρεσίες

Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών συνήθως σχετίζονται μεταξύ τους. Εδώ συγκαταλέγονται υπηρεσίες τουρισμού, εκπαιδευτικές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, δημόσιες υπηρεσίες κλπ.

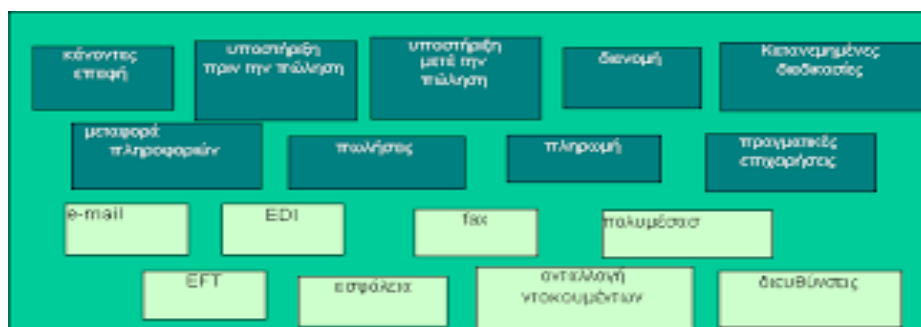
2.5.4 Άυλα αγαθά

Εδώ συγκαταλέγονται αγαθά των οποίων η αξία συνδέεται με το περιεχόμενο τους και όχι με το κόστος παραγωγής και η διανομή τους δεν είναι φυσική αλλά έχει να κάνει με τα δικαιώματα χρήσης τους. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τραγούδια, ταινίες, λογισμικό κλπ.

Βέβαια, πολλές φορές ένα προϊόν δεν ανήκει σε μία μόνο κατηγορία, αλλά σε περισσότερες. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι ένα λογισμικό το οποίο

θεωρείται άυλο αγαθό, όμως αν συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο περιέχει και την παροχή υπηρεσίας.

2.5 Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Εικόνα 11: Πεδία εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε αρκετούς τύπους εμπορικών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν:

1. **Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες** (προ πώλησης). Η διαφημιστική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πιο συχνή χρήση του. Δηλαδή, πολλές επιχειρήσεις που έχουν φυσική υπόσταση διαθέτουν ιστοσελίδα για προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν. Ελάχιστες ωστόσο είναι αυτές που παρέχουν μόνο διαφήμιση, ενώ οι περισσότερες προσφέρουν και επιπλέον υπηρεσίες των παρακάτω κατηγοριών.
2. **Υποστήριξη πελάτη** (πριν και μετά την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις έχουν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, με σκοπό να έχουν τη δυνατότητα οι πελάτες να επικοινωνούν με τον προμηθευτή αλλά και μεταξύ τους.
3. **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtualenterprises) -Εμπορικά Κέντρα**. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει τη δημιουργία μιας αποκλειστικά ηλεκτρονικής επιχείρησης χωρίς να χρειάζεται να έχει και φυσική μορφή πριν. Ακόμα αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούν

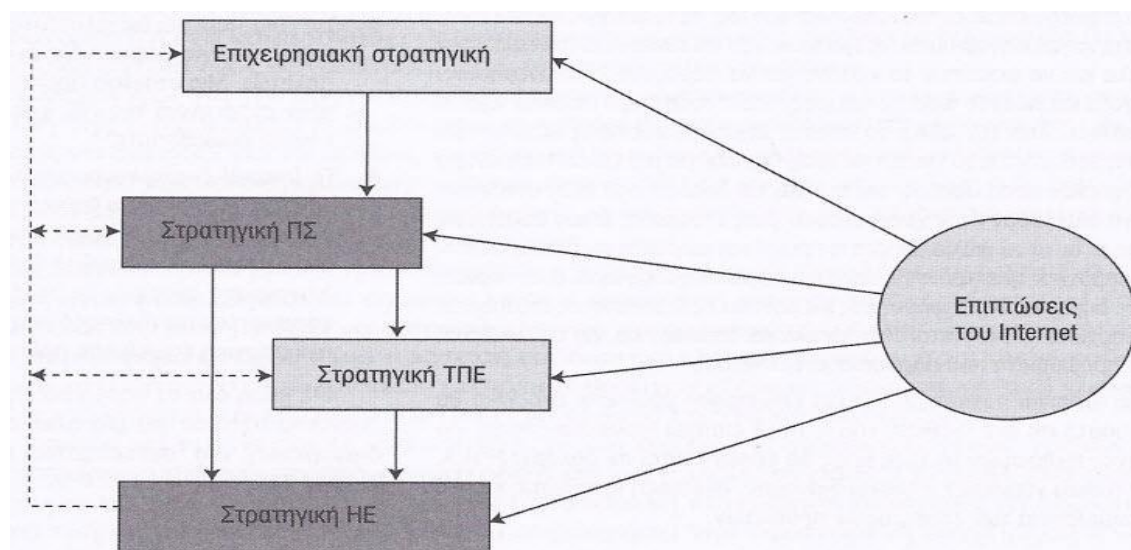
Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από τουλάχιστον δύο ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

3.1 Αρχές Στρατηγικής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινά με την επιχειρησιακή στρατηγική, τον καθορισμό του οράματος, της αποστολής και των στόχων της επιχείρησης (Ward & Peppard, 2002). Στη συνέχεια πρέπει να καθοριστεί η στρατηγική των πληροφοριακών συστημάτων, οι πληροφορίες που χρειάζονται και τα απαιτούμενα συστήματα. Η στρατηγική της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών αποφασίζεται με βάση το πώς θα παραδοθούν οι πληροφορίες και τα πληροφοριακά συστήματα μέσω της τεχνολογίας (Joyce & Winch 2005).

Το Internet επηρεάζει όλα τα επίπεδα της διαμόρφωσης της επιχειρησιακής στρατηγικής. Οι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση της επιχειρησιακής στρατηγικής πρέπει αρχικά να μελετήσουν τι ρόλο παίζει το ίντερνετ στη δημιουργία ή βελτίωση προϊόντων, στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών, στις σχέσεις προμηθευτών και καταναλωτών και στο πόσο επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στην αγορά και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ως βοήθημα στους παραδοσιακούς τρόπους ανταγωνισμού (Porter 2001). Η μελέτη και ο σχεδιασμός για το Internet πρέπει να αφορά και στα τέσσερα επίπεδα στρατηγικής (McKay & Marshall 2004).



Εικόνα 12: Ο ρόλος του internet στη στρατηγική

3.2 Έναρξη Ηλεκτρονικής Στρατηγικής

Κατά την έναρξη της στρατηγικής η επιχείρηση προετοιμάζει τις πληροφορίες που χρειάζεται η ίδια, οι ανταγωνιστές και το περιβάλλον της. Αυτές οι πληροφορίες περιγράφουν το πώς μπορεί να συνεισφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρηση. Σε αυτό το στάδιο γίνεται επισκόπηση του οράματος, αναλύεται ο κλάδος της επιχείρησης και της ανταγωνιστικής της θέσης και μελετώνται διάφορα αρχικά ζητήματα.

3.2.1 Ζητήματα της έναρξης ηλεκτρονικής στρατηγικής

Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει κάποια στοιχεία που έχει για την ίδια, τον ανταγωνισμό και την αγορά, ώστε να δώσει απάντηση σε κάποια ερωτήματα που αφορούν τη λειτουργία και τη διαμόρφωση της στρατηγικής.

Πρωτοπόρος ή οπαδός

Το να είσαι πρωτοπόρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πάντα καλό και δεν είναι σίγουρο ότι θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στα πλεονεκτήματα συμπεριλαμβάνονται το ότι έχεις την ευκαιρία να κάνεις μια πρώτη και διαρκή αίσθηση στους πελάτες, να κάνει πολύ αναγνωρίσιμη την επωνυμία, να διασφαλίσεις στρατηγικούς εταίρους και να δημιουργήσεις κόστος αλλαγής για τους πελάτες. Από την άλλη πλευρά όμως, ένας πρωτοπόρος παίρνει πάνω του το κόστος ανάπτυξης πρωτοβουλιών και την πιθανότητα λάθους, τα οποία οι επόμενοι θα μπορούν να αποφύγουν, την πιθανότητα να υπάρξει ένα δεύτερο κύμα ανταγωνιστών, που θα εξαλείψει την πρωτοπορία μέσω νεοτερισμών και τον κίνδυνο η κίνηση να είναι πολύ πρόωμη, πριν να είναι έτοιμη η αγορά. Φυσικά είναι σημαντικό να μπεις πρώτος σε μια αγορά, όμως αρκετοί ερευνητές αποδεικνύουν ότι μακροπρόθεσμα, οι πρωτοπόροι είναι σαφώς λιγότερο κερδοφόροι απ' αυτούς που τους ακολουθούν (Kalamasetal., 2006).

Σύμφωνα με τους Reagan και Adner (2001) σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: (1) το μέγεθος της ευκαιρίας, (2) η φύση των προϊόντων και (3) αν η εταιρεία μπορεί να είναι η καλύτερη στην αγορά. Συνήθως το πλεονέκτημα το έχει ο καλύτερος και όχι ο

πρωτοπόρος.

Αμιγώς δικτυακή ή μη επιχείρηση

Σημασία έχει επίσης το αν η επιχείρηση είναι αποκλειστικά διαδικτυακή ή προϋπάρχει με τη φυσική της μορφή. Αυτές που έχουν γεννηθεί στο Δίκτυο και έχουν μεταφερθεί στο Δίκτυο αρχίζουν με σημαντικά ενεργητικά και παθητικά στοιχεία που επηρεάζουν την δυνατότητά τους να διαμορφώσουν και να εκτελέσουν μια στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως η επιτυχία ή η αποτυχία δεν εξαρτάται συνήθως από αυτά τα στοιχεία, αλλά από τη δυνατότητα της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητές της αποτελεσματικά. Επίσης, πρέπει να υπάρχει καινοτόμα διαχείριση για να καθοριστεί το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία, έτσι ώστε να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά (Jelassi & Enders 2005).

Καθορισμός Εμβέλειας

Οι πιο πολλές προσπάθειες ηλεκτρονικής στρατηγικής στοχεύουν στο να διευρύνουν την επιχείρηση, κάτι το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με αρκετούς τρόπους, όπως με το επεκταθεί η επιχείρηση προς ένα νέο κοινό-στόχο, με το να αυξηθεί το μέγεθος της επιχείρησης ή με το να διευρυνθεί η εμβέλεια μέσα από μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Αφού καθοριστεί η εμβέλεια, μελετάται ο αριθμός προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση κι έτσι μπορεί να επεκταθεί η εμβέλεια αν εισαχθούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες σε υπάρχουσες ή νέες αγορές, χωρίς όμως να αυξηθεί το κόστος εγκαταστάσεων. Έτσι αυξάνονται τα κέρδη, με ελάχιστη αύξηση του κόστους. Η επέκταση της εμβέλειας ως μια ηλεκτρονική στρατηγική συνήθως είναι λιγότερο αποτελεσματική, όταν απαιτεί μεγάλη επένδυση και όταν απειλεί την υπάρχουσα πρόταση οικονομικού οφέλους, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί σε ποιόν θέλει να απευθύνεται και να μην επεκταθεί πολύ, κινδυνεύοντας να αποτύχει (Jelassi & Enders 2005).

Δημιουργία ξεχωριστής ηλεκτρονικής εταιρίας

Η τοποθέτηση των ηλεκτρονικών λειτουργιών μιας εταιρείας σε μια νέα εταιρεία είναι κάτι απόλυτα λογικό όταν ο αναμενόμενος όγκος ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μεγάλος, όταν πρέπει να αναπτυχθεί ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, που να μην ακολουθεί τους περιορισμούς των τρεχουσών δραστηριοτήτων, όταν η θυγατρική εταιρεία μπορεί να δημιουργηθεί χωρίς να υπάρχει εξάρτηση από τις τρέχουσες λειτουργίες και από κληροδοτημένα συστήματα και όταν η ηλεκτρονική εταιρεία έχει την ελευθερία να δημιουργήσει νέες συμμαχίες, να προσελκύσει νέα talέντα και να πάρει πρόσθετη χρηματοδότηση.

Τα πλεονεκτήματα από τη δημιουργία ξεχωριστής εταιρείας είναι ότι μπορεί να μειωθούν ή ακόμα και να εξαλειφθούν τελείως οι εσωτερικές συγκρούσεις, να υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία της ηλεκτρονικής εταιρίας όσον αφορά τις τιμές, τη διαφήμιση και τις αποφάσεις, να μπορεί να δημιουργηθεί μια νέα φήμη γρήγορα, να μπορεί να δημιουργήσει πιο αποδοτικά πληροφοριακά συστήματα και να υπάρχει η δυνατότητα εξωτερικής χρηματοδότησης σε περίπτωση που η αγορά θελήσει να αγοράσει μετοχές. Τα μειονεκτήματα της δημιουργίας μιας ανεξάρτητης εταιρείας είναι ότι μπορεί να είναι πολύ ακριβή ή επικίνδυνη, μπορεί να διοχετευθεί εξειδίκευση ζωτική για την υπάρχουσα εταιρεία στην νέα εταιρεία και ότι η νέα εταιρεία δεν θα ωφεληθεί από την εξειδίκευση και από τις πρόσθετες δυνατότητες της παλιάς εταιρείας παρά μόνο αν υπάρχει εξαιρετική συνεργασία με την πατρική εταιρεία (Jelassi & Enders 2005).

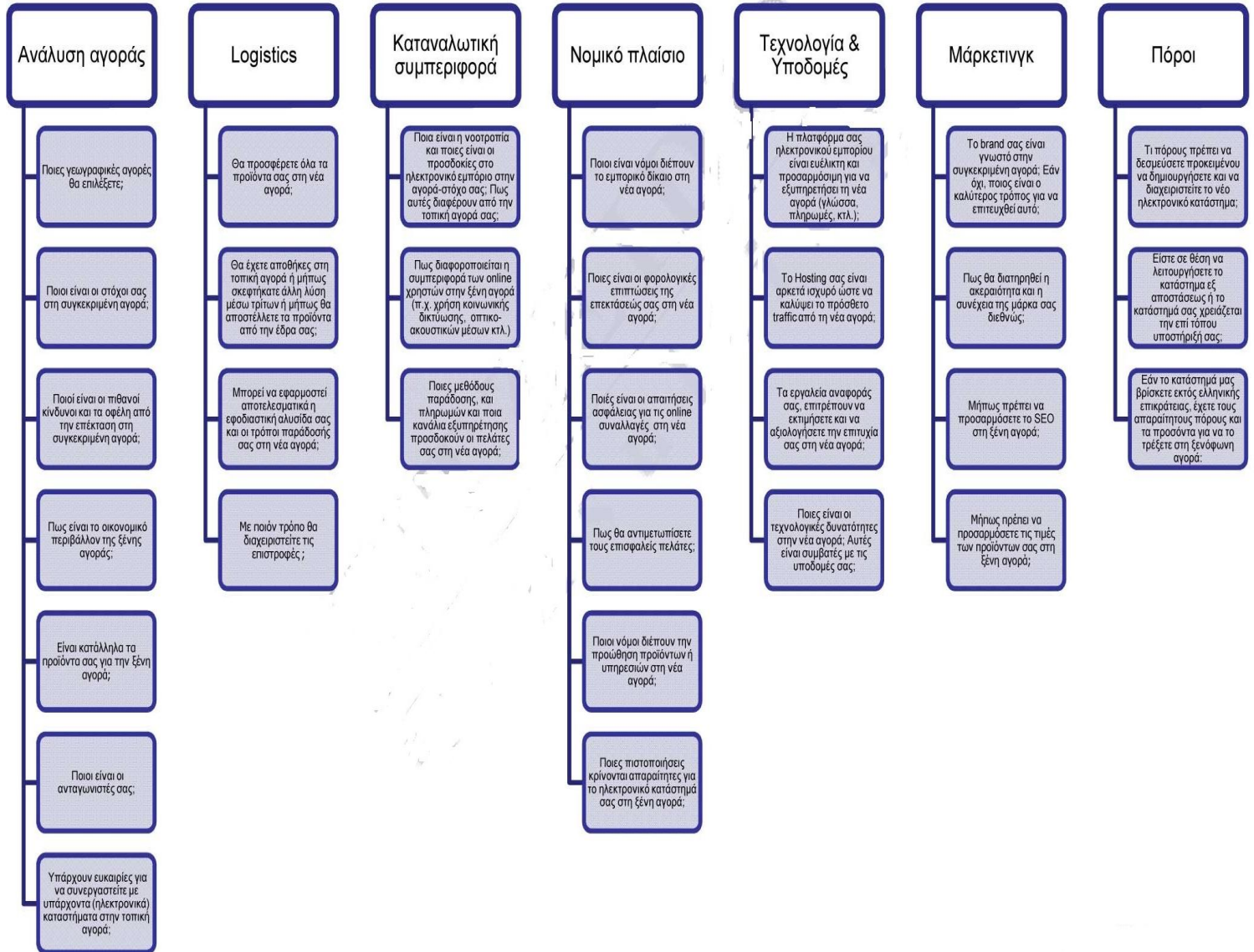
Δημιουργία ξεχωριστής ηλεκτρονικής επωνυμίας

Εταιρίες με ισχυρό όνομα δε θα θελήσουν φυσικά να αλλάξουν την επωνυμία τους ηλεκτρονικά, παρά μόνο να εισάγουν νέα προϊόντα με παραλλαγές του ονόματός τους. Αντίθετα, εταιρίες χωρίς ένα ήδη ισχυρό όνομα ίσως είναι καλύτερα να δημιουργήσουν μια νέα επωνυμία ηλεκτρονικά (Jelassi & Enders 2005).

3.3 Διαμόρφωση Ηλεκτρονικής Στρατηγικής

Αυτό που θα βγει από τη φάση έναρξης στρατηγικής πρέπει να είναι ένας αριθμός πιθανών πρωτοβουλιών, που λαμβάνουν υπόψη ευκαιρίες και κινδύνους τις επιχειρήσης. Στην φάση διαμόρφωσης στρατηγικής, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποιες πρωτοβουλίες θα υλοποιήσει και με ποια σειρά, αποτιμώντας συγκεκριμένες ευκαιρίες και αναλύοντας τα κόστη και τα οφέλη των ευκαιριών. Συγκεκριμένα αποτελέσματα περιλαμβάνουν μια λίστα εγκεκριμένων έργων και εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, σχεδίων διαχείρισης κινδύνου, και στρατηγικών διαμόρφωσης τιμών (Kalamasetal., 2006).

ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΘΟΥΝ



Εικόνα 13: Διαμόρφωση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου¹

3.3.1 Επιλογή ευκαιριών ηλεκτρονικού εμπορίου

Προφανώς, δεν είναι όλες οι επιχειρησιακές αποφάσεις της στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου σωστές. Σύμφωνα με τον Tjan (2001), οι λανθασμένες προσεγγίσεις περιλαμβάνουν άκριτη χρηματοδότηση πολλών έργων με την ελπίδα ότι μερικά θα είναι επιτυχημένα, χρηματοδότηση μόνο μιας πρωτοβουλίας και καθοδήγηση από το πλήθος.

Υπάρχουν και πιο παραγωγικές προσεγγίσεις για επιλογή στρατηγικής όταν

¹ <http://neoecommerce.gr/>

αυτό πρέπει να γίνει. Μια στρατηγική καθοδηγούμενη από ένα πρόβλημα μπορεί να είναι καλύτερη όταν το πρόβλημα μπορεί να επιλυθεί από την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια στρατηγική που βασίζεται στην τεχνολογία μπορεί να εμφανιστεί όταν μια εταιρεία διαθέτει τεχνολογία που πρέπει να χρησιμοποιήσει. Μια στρατηγική που καθοδηγείται από την αγορά μπορεί να εμφανιστεί όταν μια εταιρεία περιμένει να δει τι κάνουν οι ανταγωνιστές της (Tjan, 2001).

Η εταιρεία συμβούλων PriceWaterhouseCoopers (PWC) ανέπτυξε ένα μοντέλο ωρίμανσης ηλεκτρονικής επιχείρησης, το οποίο υπολογίζει τις ηλεκτρονικές πρωτοβουλίες με βάση κάποια καθορισμένα κριτήρια. Αυτό το μοντέλο βοηθά τις επιχειρήσεις να αποφασίζουν τι χρειάζονται για να δημιουργήσουν μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Συνήθως, όμως, οι επιχειρήσεις εξυπηρετούνται καλύτερα από μία συστηματική μεθοδολογία, για να καθορίσουν ένα κατάλληλο προφίλ εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο καθορίζει ποιες πρωτοβουλίες να επιδιώξουν να επιτύχουν και πότε.

3.3.2 Ανάλυση και Διαχείριση Κινδύνου

Ο κίνδυνος υπάρχει σε κάθε εμπορική δραστηριότητα και ειδικά σε περιπτώσεις εισαγωγής σε νέους κλάδους. Η διαχείριση του κινδύνου πρέπει να γίνει αναλύοντας αρχικά τους κινδύνους και λαμβάνοντας στη συνέχεια τα απαραίτητα μέτρα ώστε να μειωθούν οι απειλές για την επιχείρηση. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το να υπάρξει αρνητικό αποτέλεσμα κατά τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο κίνδυνος στο Internet έχει κάποια ειδικά χαρακτηριστικά, ένα από τα οποία είναι οι απειλές στην ασφάλεια και τα τρωτά σημεία του Internet (Muncaster, 2006).

Οι περισσότεροι σκέφτονται την ασφάλεια των προσωπικών τους στοιχείων και την απώλεια δεδομένων μόλις ακούσουν τον όρο «κίνδυνος ηλεκτρονικού εμπορίου», ο οποίος και είναι ο πιο προφανής αλλά όχι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι ο επιχειρηματικός, δηλαδή η πιθανότητα να δημιουργηθεί μια στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να

έχει αρνητικά αποτελέσματα πάνω στην καλή λειτουργία της επιχείρησης.

Το πρώτο βήμα είναι να αναλυθεί ο κίνδυνος και να εκτιμηθούν οι πηγές του, οι οποίες σύμφωνα με τους Deiseetal. (2000), είναι 15 και περιλαμβάνουν: επιχειρηματικοί εταίροι, ανταγωνισμός, λειτουργίες, ανθρώπινοι πόροι, ρυθμιστικά και νομικά θέματα, φήμη, θέματα στρατηγικής, τεχνολογικά θέματα, ασφάλεια, κουλτούρα, διαχείριση έργου, διακυβέρνηση, έλεγχος επιχειρησιακών διεργασιών, φορολόγηση και νόμισμα.

Στη συνέχεια πρέπει να γίνει διαχείριση του κινδύνου, να υπάρξει δηλαδή ένα σχέδιο που θα μειώνει την απειλή που υπάρχει από τον κίνδυνο. Πολλές στρατηγικές διαχείρισης κινδύνου στον παραδοσιακό επιχειρηματικό κόσμο ισχύουν και για την διαχείριση του κινδύνου του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ πολλές φορές χρειάζεται και η εισαγωγή νέων στρατηγικών (Saeed και Leitch, 2003).

3.3.3 Στρατηγική Διαμόρφωσης Τιμών

Οι τιμές παραδοσιακά καθορίζονται με βάση το μοντέλο αθροίσματος κόστους και το μοντέλο ανταγωνιστών. Στο άθροισμα κόστους προστίθενται όλα τα κόστη της επιχείρησης και συνυπολογίζεται και ένα ποσοστό ως κέρδος. Το μοντέλο ανταγωνιστών καθορίζει την τιμή με βάση την τιμή που έχουν οι ανταγωνιστές για αντίστοιχα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές καθορίζονται με διάφορους τρόπους:

- Γίνεται εύκολα σύγκριση τιμών. Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πωλητής έχει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν απ' ότι ο καταναλωτής και αυτό χρησιμοποιείται για να καθοριστεί η τιμή του προϊόντος. Με το ίντερνετ η σύγκριση τιμών είναι πιο εύκολη κι έτσι ο καταναλωτής έχει «στα χέρια του» τις ίδιες πληροφορίες με τον πωλητή, κάτι που ωφελεί τον καταναλωτή. Η σύγκριση και επιλογή της πιο καλής λύσης είναι μια πολύ εύκολη διαδικασία στο ίντερνετ μέσω των μηχανών αναζήτησης και διάφορων ιστοσελίδων που κάνουν ακριβώς αυτή τη δουλειά.
- Οι αγοραστές μπορούν να διαμορφώσουν την τιμή. Υπάρχουν ιστοσελίδες όπου τα προϊόντα δημοπρατούνται και κάποιες άλλες στις οποίες οι

αγοραστές προτείνουν τιμή, οπότε έχουν οι ίδιοι την επιλογή της τιμής του προϊόντος.

- Τα προϊόντα που αγοράζονται στο διαδίκτυο έχουν άλλη τιμή απ' ότι αν αγοραστούν σε παραδοσιακά μαγαζιά, συνήθως χαμηλότερη.
- Η διαφοροποίηση τιμών μπορεί να είναι μια στρατηγική διαμόρφωσης τιμών. Η διαφοροποίηση τιμών είναι η πώληση του ίδιου αγαθού με διαφορετικά χαρακτηριστικά επιλογής και παράδοσης (Bockstedtetal., 2005) και είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος για την πώληση προϊόντων ψηφιακών πληροφοριών. Όπως συμβαίνει σε όλες τις μορφές διαφοροποίησης τιμών, οι πληροφορίες διαφοροποίησης τιμών βασίζονται στο γεγονός ότι ορισμένοι αγοραστές προτίθενται να πληρώσουν περισσότερο για να έχουν κάποιο πρόσθετο πλεονέκτημα.

Η συνολική επίδραση αυτών των αλλαγών είναι καλή για τον καταναλωτή, καθώς το ίντερνετ του δίνει πιο εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες τιμών, κάτι που αυξάνει την διαπραγματευτική τους ισχύ. Έτσι οι πωλητές θα πρέπει να φτιάξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για να διαμορφώνουν τις τιμές και να τις βελτιώσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια, έτσι ώστε να αυξήσουν την πελατεία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ



Εικόνα 14: Λογότυπο καταστήματος πλαίσιο

Για να κατανοήσουμε την εφαρμογή όλων των παραπάνω εκπονήσαμε μελέτη για το ηλεκτρονικό κατάστημα με επωνυμία «Πλαίσιο Computers A.E.B.E.» και διακριτικό τίτλο www.plaisio.gr. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω έχουν αντληθεί από τον ιστότοπο www.plaisio.gr και από τις απαντήσεις που δόθηκαν από προσωπικό της επιχείρησης στις ερωτήσεις που παραθέτουμε στο Παράρτημα της εργασίας.

4.1 Ιστορική αναδρομή

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E είναι ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής πώλησης υπολογιστών, προϊόντων τεχνολογίας και ειδών γραφείου στην Ελλάδα. Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. είναι από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα σε άμεσες πωλήσεις στην πληροφορική και τα είδη γραφείου, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός των πωλήσεών της στην τηλεφωνία..

Το Πλαίσιο πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά το 1969 με την επωνυμία "Είδη Σχεδίου και Χαρτοπωλείου" και ιδρυτή τον Γιώργο Γεράρδο, αλλά η όλο και πλατύτερη αποδοχή της Πλαίσιο από το καταναλωτικό κοινό είχε σαν αποτέλεσμα τη συνεχή αύξηση του τζίρου της και τη μετατροπή της ατομικής

επιχείρηση σε Ανώνυμη Εταιρεία το 1979 με την επωνυμία "Πλαίσιο Computers A.E". Η νέα επωνυμία ουσιαστικά προανήγγειλε την μελλοντική είσοδο της εταιρείας στην Πληροφορική η οποία σύντομα επεκτάθηκε για να καλύψει τη ζήτηση στα κυριότερα προάστια της Αθήνας και τις κυριότερες πόλεις της Ελλάδας, όπως τη Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο, την Πάτρα και τη Λάρισα. Το 1988 η επωνυμία της εταιρίας μετεξελίσσεται σε "Πλαίσιο Computers Ανώνυμη Εταιρεία Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Ειδών Βιβλιοχαρτοπωλείου" και την ίδια χρονιά η εταιρεία περιλαμβάνει στις δραστηριότητες της και την εμπορία αναλωσίμων για Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, ενώ το 1992 η εταιρεία προχωρεί στο στήσιμο αλυσίδας λιανικής.

Το 1996 η εταιρεία εισήγαγε ένα πρωτοποριακό σύστημα απευθείας πωλήσεων - αποστολών (directmail) σε πελάτες και το 1997 δημιουργείται εξειδικευμένο κατάστημα με είδη Ζωγραφικής, Σχεδίου, Γραφικών Τεχνών και Μακέτας. Τον Μάρτιο του 1999, μετά από Δημόσια Εγγραφή, οι μετοχές της εταιρείας εισήχθησαν για διαπραγμάτευση στην παράλληλη αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Η εισαγωγή σημείωσε ρεκόρ εγγραφών κι η έκδοση υπέρ-καλύφθηκε κατά 393 φορές. Το 2000 αλλάζει και η επωνυμία της εταιρείας. Από "Πλαίσιο Computers A.E.E" γίνεται "Πλαίσιο Computers A.E.B.E". Τον Ιούνιο 2005 το Πλαίσιο επεκτείνεται στη Βουλγαρία.

4.2 Αντικείμενο

Η εταιρεία εμπορεύεται ότι έχει σχέση με την πληροφορική όπως σταθερούς και φορητούς υπολογιστές, tablet, εκτυπωτές, πολυμηχανήματα, routers, switches, toner και μελάνια. Οι σταθεροί υπολογιστές της είναι έτοιμοι, γνωστών εταιριών, αλλά εμπορεύεται και δική της σειρά, TURBO-X, η οποία έχει ραγδαία αύξηση πωλήσεων, κυρίως εξαιτίας της πολύ ανταγωνιστικής της τιμής. Η σειρά περιλαμβάνει και tablet και φορητούς υπολογιστές.

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E έχει αρχίσει να έχει δυναμική παρουσία και στην τηλεφωνία, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες, και, δημιουργώντας σε όλα τα καταστήματα τμήμα τηλεφωνίας, που καλύπτει τον

πελάτη από θέμα εξοπλισμού αλλά και υπηρεσιών.

Τέλος, η Πλαίσιο Computers A.E.B.E είναι ο κυρίαρχος της αγοράς εδώ και πάρα πολλά χρόνια στις πωλήσεις ειδών γραφείου. Τα προϊόντα που προσφέρει σε αυτό τον τομέα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες κάθε σύγχρονου γραφείου, καθώς μπορείς να βρεις από ένα μολύβι μέχρι οτιδήποτε εξειδικευμένο χρειάζεται ένα γραφείο.

Το Πλαίσιο, λοιπόν, διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων κατέχοντας έτσι τον χαρακτηρισμό ενός πολυπροϊοντικού επιχειρηματικού μοντέλου.



Εικόνα 15: Προϊόντα του καταστήματος plaisio.gr

4.3 Κλάδος - Αγορά

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E δραστηριοποιείται στον κλάδο εμπορίας Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και μηχανών αυτοματισμού γραφείου. Οι τιμές της είναι αρκετά ανταγωνιστικές, με αποτέλεσμα να είναι μια από τις εταιρίες που έχει τις περισσότερες πωλήσεις στον κλάδο της για τη χώρα μας (www.plaisio.gr).

4.4 Στόχοι

Στόχος της εταιρείας είναι αρχικά να καταφέρει να επιβιώσει τα επόμενα 2-3 χρόνια μέσα από την κρίση που βιώνει η χώρα αυτήν την περίοδο. Οι υποχρεώσεις της εταιρείας είναι αυξημένες και η κίνηση της αγοράς μειώνεται σταδιακά. Η plaisio.gr προσπαθεί να φτιάξει μόνη της το απαραίτητο κεφάλαιο, κάτι το οποίο για τις προγενέστερες επιχειρήσεις του χώρου ήταν

εξασφαλισμένο μέσα από τη διαδικασία του δανεισμού από τα διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Για να πουλήσεις πλέον χρειάζεται να υπάρχει ένα οικονομικό background. Όλες οι συναλλαγές γίνονται με μετρητά, χωρίς καμία πίστωση από τους προμηθευτές. Κι έτσι για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν είτε στον ενδιάμεσο χρόνο ανάμεσα στην αγορά και την πώληση, είτε ακόμη και σε μία κακή πώληση πρέπει να έχουν στην διάθεσή τους ένα κεφάλαιο.

Αυτή τη στιγμή ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανέρχεται περίπου στις 300.000 € το οποίο είναι ένα ασφαλές νούμερο για να στηρίξει τους ανθρώπους που δουλεύουν γι' αυτήν. Στόχος όμως είναι ο κύκλος εργασιών να αυξηθεί στις 500.000 € περίπου έτσι ώστε η επιχείρηση να ευημερεί και να πληρώνει τις υποχρεώσεις της, να μην χρωστάει και ταυτόχρονα να φτιάχνει το κεφάλαιό της. Για να γίνουν εφικτά αυτά τα νούμερα η plaisio.gr θα πρέπει εκτός από την εμπορία να βρει τρόπους να εισάγει και την παροχή υπηρεσιών. Δηλαδή για παράδειγμα να μπορεί να προσφέρει απομακρυσμένη υποστήριξη με την χρήση λογισμικών όπως το TeamViewer, το AMMY και το RemoteAdministrator. Δηλαδή να μπορούν οι πελάτες να έχουν στην κατοχή τους προπληρωμένο χρόνο με μία κατάθεση που θα έχουν κάνει και οι τεχνικοί της εταιρείας να μπορούν να συνδεθούν μέσω internet από το γραφείο τους πάνω στο μηχάνημα του πελάτη και να το επιδιορθώσουν ή να εκτελέσουν οποιαδήποτε ενέργεια τους ζητηθεί από τον αυτόν. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να προσλάβει επιπλέον άτομα, το κόστος των οποίων δεν αντέχει προς το παρόν. Κάποια στιγμή όμως θα ενσωματώσουν προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες έστω και δοκιμαστικά(www.plaisio.gr).

4.5 Κόστος κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος

Η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως κοστίζει λιγότερο από το να φτιαχτούν διαφημιστικά φυλλάδια. Γενικά κυμαίνεται από τα 800 € έως και τα 6.000 € περίπου και συμπεριλαμβάνει την κατοχύρωση του domainname από καταχωρητές, τον γραφίστα που σχεδιάζει την ιστοσελίδα, τον αρμόδιο που «γεμίζει» την ιστοσελίδα με τα προϊόντα, το λογισμικό

εμπορικής διαχείρισης και τις κατάλληλες γέφυρες, εφόσον υπάρχει ERP, που θα τραβάνε καθημερινά τις τιμές και τις διαθεσιμότητες των εμπορευμάτων και θα τις ανεβάζουν στην ιστοσελίδα (www.plaisio.gr).

Ο πρώτος χρόνος κοστίζει περίπου στην επιχείρηση 3.000 €, καθώς συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα δημιουργίας κλπ που γίνονται μόνο μια φορά, κι έπειτα περίπου 200 € τον χρόνο για την συντήρησή του. Η συντήρηση γίνεται από τον καταχωρητή ο οποίος εκτός από την κατοχύρωση του domainname σου νοικιάζει χώρο στους servers του και φιλοξενεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό γίνεται για να αντιμετωπιστεί το θέμα της χωρητικότητας, δηλαδή του εύρους της γραμμής, όταν θέλουν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα πολλά άτομα μαζί.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της [plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) λόγω των πολλών αυτοματισμών κόστισε περίπου 5.000 €(www.plaisio.gr).

4.6 Ύφος ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ύφος της σελίδας είναι απλό και λιτό με κυρίαρχα τα χρώματα της εταιρίας, κόκκινο και λευκό. Το στήσιμο της ιστοσελίδας δεν είναι πολύπλοκο κι έτσι η πλοήγηση από τον χρήστη είναι άνετη γιατί καταλαβαίνει που ακριβώς θα βρει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Επίσης οι διαχειριστές θέλοντας να δείξουν στους χρήστες ότι η ιστοσελίδα δεν είναι απρόσωπη, τους δίνουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί τους για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνηση είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας που την βρίσκουν μέσα στο site, είτε ακόμη και επικοινωνώντας απευθείας μαζί τους τηλεφωνικά χρησιμοποιώντας τα εταιρικά τηλέφωνα που βρίσκουν επίσης στην ιστοσελίδα(www.plaisio.gr).

4.7 Μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου είναι για την εταιρία ένα συμπληρωματικό στοιχείο των δραστηριοτήτων της, άρα όλες οι διαδικασίες είναι κοινές με τις διαδικασίες του φυσικού καταστήματος.

Διαδίκτυο (Internet)

Η εταιρεία, τον Μάιο του 1999, έθεσε σε λειτουργία το ηλεκτρονικό της κατάστημα www.plaisio.gr, σε μια χρονική στιγμή που το ίντερνετ είχε πολύ μικρή παρουσία στη χώρα μας. Έτσι η σημερινή εμπειρία της εταιρίας είναι πολύ μεγάλη και πλέον χρησιμοποιεί ένα πρότυπο σύστημα διαχείρισης παραγγελιών. Αυτό τη φέρνει σε θέση πλεονεκτική σε σχέση με άλλες εταιρίες.

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος του Πλαισίου είναι πολύ ικανοποιητική, καθώς διαθέτει:

- Πάνω από 11.500 επισκέπτες κατά μέσο όρο την ημέρα
- 32.000 εγγεγραμμένα μέλη
- 11.000 Παραγγελίες
- Σημαντική αναλογία του κύκλου εργασιών

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση και έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να μην χάνει χρόνο ο πελάτης. Γενικά το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου λαμβάνει γύρω στις 100 παραγγελίες ημερησίως, ποσοστό που αποτελεί το 1% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας.

Η εταιρία θεωρεί πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δε μπορεί να είναι αυτόνομο, καθώς έχει πολύ μεγάλα κόστη. Έτσι θα πρέπει από πίσω του να υπάρχει τουλάχιστον ένα φυσικό κατάστημα ή ένα τηλεφωνικό κέντρο που να το στηρίζει.

WapSite

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. είναι η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που δημιούργησε WapSite για mobilecommerce, προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη λύση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όχι μόνο στο σταθερό δίκτυο, αλλά και στο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας.

Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτή έχει τη δυνατότητα να κάνει τις παραγγελίες του ακόμα και από το κινητό του τηλέφωνο, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.

www.plaisio2b.gr

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E., δημιούργησε ένα νέο site, που απευθύνεται σε επιχειρήσεις.

Οι βασικοί άξονες του τμήματος B2B είναι:

1. Μείωση των εσωτερικών εξόδων

Η ανάθεση στην Πλαίσιο Computers A.E.B.E. της ευθύνης για σωστή και υπεύθυνη κάλυψη των αναγκών σε είδη γραφείου, μειώνει τα αφανή κόστη λειτουργίας τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Διαχείρισης κυκλώματος τροφοδοσίας
- Απώλειες / Φύρα
- Κόστος αποθήκευσης
- Χρηματοδοτικό κόστος αποθεμάτων
- Σωστή επιλογή προϊόντων

2. Ειδικοί όροι συνεργασίας

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. προσαρμόζεται στις ανάγκες της κάθε εταιρείας, και καλύπτει τις ιδιαίτερες απαιτήσεις της, απαλλάσσοντας την από περιττές, χρονοβόρες και δαπανηρές λειτουργίες.

3. Στατιστική ενημέρωση

Η εταιρεία διαθέτει σύστημα πληροφόρησης και έλεγχου των αγορών της κάθε επιχείρησης. Αναλύει τις αγορές κατά τμήμα, κατά είδος αλλά και κατά κατηγορία ειδών σε συνάρτηση με την χρονική περίοδο που αυτές πραγματοποιήθηκαν. Με αυτό τον τρόπο κάθε επιχείρηση έχει πλήρη έλεγχο των εσωτερικών της εξόδων.

4. Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση

Η εταιρεία, μπορεί να δημιουργήσει για κάθε επιχείρηση προσωποποιημένες φόρμες παραγγελίας διευκολύνοντας τη διαδικασία(www.plaisio.gr).

4.8 Ανθρώπινο δυναμικό

Η εταιρία διαθέτει 23 φυσικά καταστήματα σε Ελλάδα και Βουλγαρία και 250 συνεργάτες B2B για τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Επίσης έχει 3 site πωλήσεων: www.plaisio.gr, www.plaisiob2b.gr, www.plesio.bg και 2 site περιεχομένου www.myplaisio.gr, www.plaisioradio.gr.

Τα πλεονεκτήματα των μεγάλων κομβικών καταστημάτων της Πλαίσιο Computers A.E.B.E. είναι τα εξής:

- Η μεγάλη γκάμα προϊόντων, καθώς σε κάθε κατάσταση υπάρχουν

περισσότερα από 18.000 ετοιμοπαράδοτα είδη.

- Το μεγάλο μέγεθος των καταστημάτων και το μοντέρνο περιβάλλον τους.
- Η ύπαρξη ειδικού τμήματος service και αναβάθμισης Η/Υ.
- Η ύπαρξη ειδικού τμήματος κινητής και σταθερής τηλεφωνίας.
- Η υψηλή και ποιοτική εξυπηρέτηση που παρέχουν, λόγω του ελεγχόμενου αριθμού καταστημάτων και την άρτια εκπαίδευση του προσωπικού.
- Κάθε κατάστημα της Πλαίσιο Computers A.E.B.E. είναι κέντρο εξυπηρέτησης της γύρω περιοχής για ιδιώτες και επιχειρήσεις(www.plaisio.gr).

4.9 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Το Internet καλύπτει την ανάγκη της άμεσης πληροφόρησης σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη παγκόσμια αγορά. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται βασικό στοιχείο της νέας οικονομίας με συνεχή ραγδαία εξέλιξη. Η εταιρεία πρωτοπορεί και τον Μάιο του 1999, έθεσε σε λειτουργία το ηλεκτρονικό της κατάστημα www.plaisio.gr, σε μια χρονική στιγμή που το διαδίκτυο είχε ελάχιστη παρουσία στην Ελλάδα.

Σήμερα, η εταιρεία έχει μια σημαντική εμπειρία στον χώρο αυτό. Πρέπει να τονιστεί ότι το δύσκολο μέρος στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η εξασφάλιση των κατάλληλων υποδομών για την διαχείριση των παραγγελιών. Η εταιρεία διαθέτοντας εδώ και 9 χρόνια ένα πρότυπο σύστημα διαχείρισης παραγγελιών, εξασφαλίζει ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο, καθώς έχει μέσο όρο επισκεπτών ημερησίως πάνω από 5.500, κάθε χρόνο εγγράφονται 16.000 νέα μέλη και πραγματοποιούνται 5.500 παραγγελίες ετησίως (Ζαρκαλής).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και φιλικό προς το χρήστη, ο οποίος δε χάνει χρόνο ψάχνοντας. Επίσης, η παραγγελία παραδίδεται συνήθως εντός 24 ωρών(www.plaisio.gr).

4.10 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η plaisio.gr χρησιμοποιεί την μορφή του εσωτερικού εμπορίου. Οι τρεις συνέταιροι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω των mailservers που έχουν στη διάθεσή τους και μέσω των προσωπικών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

BusinessstoBusiness

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. αναγνωρίζει τα προβλήματα που έχουν οι επιχειρήσεις όσον αφορά τις προμήθειες ειδών γραφείου και γι' αυτό δημιούργησε το πρώτο τμήμα BusinessstoBusiness στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, πλέον κάθε επιχείρηση έχει στη διάθεσή της ένα προηγμένο σύστημα διαχείρισης προμηθειών, το οποίο της επιτρέπει να χρησιμοποιήσει την προηγμένη τεχνογνωσία της εταιρείας προς όφελός της.

Οι πωλήσεις του τμήματος B2B της εταιρίας σημειώνουν ραγδαία ανάπτυξη(www.plaisio.gr).

4.11 Μέσα πληρωμής και ασφάλεια συναλλαγών

1. Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο χώρο του καταναλωτή (μέθοδος αντικαταβολής). Αυτή η μέθοδος ισχύει μόνο για Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και σε όλη την Κρήτη (νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου), ενώ για την υπόλοιπη Ελλάδα ισχύει μόνο όταν το δέμα είναι κάτω από 6kg. Γενικά, αν τα τιμολόγια ή οι αποδείξεις υπερβαίνουν τα 1.500€ προς ιδιώτες (Απόδειξη Λιανικής) και τα 3.000€ προς επαγγελματίες/επιχειρήσεις (Τιμολόγιο Πώλησης) θα πρέπει να εξοφλούνται ΜΟΝΟ με κατάθεση/ έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό ή χρέωση σε πιστωτική ή χρεωστική κάρτα
2. Παραλαβή και πληρωμή της παραγγελίας σας στο πλησιέστερο κατάστημα Πλαίσιο. Η παραλαβή μπορεί να γίνει την επόμενη μέρα της παραγγελίας.
3. Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό: Εάν κάποιος δεν έχει πιστωτική κάρτα ή δεν μπορεί να πληρώσει με αντικαταβολή μπορεί να προεξοφλήσει την παραγγελία μέσω τραπεζικού λογαριασμού, να στείλει το αντίγραφο της τραπεζικής εντολής πληρωμής με fax και να αποσταλεί η

παραγγελία. Επίσης αν ο πελάτης χρησιμοποιεί webbanking μπορεί να κάνει την κατάθεση του ποσού και να στείλει με email την απόδειξη της κατάθεσης.

4. Πληρωμή με πιστωτική κάρτα: Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.plaisio.gr δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Diners όλων των τραπεζών (π.χ. Εθνική, Πειραιώς, Eurobank κ.τ.λ.). Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.) τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου.

Στην περίπτωση που κάποιος επιλέξει να πληρώσει με πιστωτική κάρτα θα πρέπει να είναι παρών κατά την παραλαβή της παραγγελίας σας έχοντας μαζί την πιστωτική και την ταυτότητά. Για παραλαβή από κατάστημα θα πρέπει ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας να προσκομίσει την πιστωτική του κάρτα και την ταυτότητά του. Εξοφλώντας με πιστωτική κάρτα την παραγγελία υπάρχει και η δυνατότητα εξόφλησης του ποσού της παραγγελίας με έως 48 δόσεις, από 0 ευρώ. (Το επιτόκιο εξαρτάται από την τράπεζά)(www.plaisio.gr).

4.12 Κόστος μεταφορικών

Για Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα και σε όλη την Κρήτη (νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου):

- Παραγγελίες πάνω από 85 €: Δωρεάν αποστολή
- Παραγγελίες κάτω από 85€: Εξτρά χρέωση 3€
- Περιορισμός όγκου ή βάρους: Όχι
- Δυνατοί τρόποι πληρωμής: Πιστωτική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

Για την υπόλοιπη Ελλάδα:

- Παραγγελίες πάνω από 85 €: Δωρεάν αποστολή
- Παραγγελίες κάτω από 85€

Το Πλαίσιο υπολογίζει το κόστος των μεταφορικών βάση συνολικού βάρους

και όγκου της παραγγελίας. Ο υπολογισμός γίνεται στη φόρμα παραγγελίας, σύμφωνα με τον Ταχυδρομικό Κώδικα της παράδοσης(www.plaisio.gr).

Πίνακας 1: Κόστος μεταφορικών καταστήματος plaisio.gr

ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΚΑΤΩ ΤΩΝ 85€					
ΒΑΡΟΣ					
ΣΥΝΟΛΙΚΟ	ΕΩΣ 3KG	3-5kg	5-7kg	7+ kg*	
ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ					
ΜΙΚΡΟ ΔΕΜΑ	3€	5,50€	8,50€	3€	
(έως 30x22x25cm)					
ΜΕΣΑΙΟ ΔΕΜΑ	3€	5,50€	8,50€	3€	
(έως 110x19x59cm)					
ΜΕΓΑΛΟ ΔΕΜΑ *	5€	5€	5€	10€	
(μεγαλύτερο του παραπάνω)					

- Δυνατοί τρόποι πληρωμής για μικρά και μεσαία δέματα έως 7kg:
 - Πιστωτική κάρτα
 - Αντικαταβολή
 - Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Δυνατοί τρόποι πληρωμής για μεγάλα δέματα και παραγγελίες άνω των 7kg:
 - Πιστωτική κάρτα
 - Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

* (Μεγάλα δέματα & παραγγελίες άνω των 7kg αποστέλλονται με πρακτορείο μεταφορών, με τα οποία όμως δεν υπάρχει δυνατότητα αντικαταβολής)

Στόχος της εταιρίας είναι να μειώσει τα προβλήματα, να απλοποιήσει τη διαδικασία της αποστολής και να αναλάβει πλήρως την ευθύνη για την παράδοση στο χώρο του πελάτη των μικρών και μεγάλων παραγγελιών.

Η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. έχει ως όριο για την χρέωση των αποστολών τα 88,04€ αξίας της παραγγελίας. Για παραγγελίες μεγαλύτερης αξίας από αυτήν δηλαδή, δεν υπάρχει χρέωση για την αποστολή των προϊόντων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι η κατ' οίκον παράδοση των προϊόντων οικονομικότερη σε κάθε περίπτωση. Αν η πολιτική αυτή συνδυαστεί και με μείωση της τιμής πώλησης των προϊόντων μέσω διαδικτύου, θα αποτελέσει σημαντικό έρεισμα για την αύξηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Αυτή η εξέλιξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση των αποστολών προς τα φυσικά καταστήματα και την ταυτόχρονη αύξηση του γυρίσματος των αποθεμάτων, αφού αυτά θα κρατούνται για μικρότερο χρονικό διάστημα(www.plaisio.gr).

4.13 Aftersales service

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η εταιρεία εμπορεύεται επώνυμα προϊόντα οπότε μία ενδεχόμενη βλάβη καλύπτεται από την εγγύηση που συνοδεύει το προϊόν κατά την αγορά του σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Για τα προϊόντα TURBO-X που αποτελούν δημιούργημα της εταιρίας, αναλαμβάνει η ίδια την επιδιόρθωση βλαβών(www.plaisio.gr).

4.14 Αποθήκη - Αποθέματα

Η επιχείρηση στις αποθήκες της τηρεί αρκετά μεγάλo stock ειδών γραφείου αλλά και υπολογιστών. Έτσι οτιδήποτε θελήσει ο πελάτης υπάρχει ετοιμοπαράδοτο και μπορεί να το έχει ακόμα και σε μία μέρα μόνο(www.plaisio.gr).

4.15 Η παρούσα κατάσταση

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας έχει πάνω από 120.000 εγγεγραμμένα μέλη, τα περισσότερα εκ των οποίων χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για ενημέρωση σχετικά με προϊόντα, ενώ μόνο το 0,5% πραγματοποιεί αγορές ηλεκτρονικά.

Όπως αναφέρει ο διευθυντής Μάρκετινγκ της εταιρείας κ. Θοδωρής Ζαρκαλής, η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. απασχολεί 6 εργαζόμενους, εξειδικευμένους στην υποστήριξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Έτσι η εταιρία είναι έτοιμη να ανταποκριθεί σε κάθε απαίτηση των πελατών.

Ωστόσο, η εταιρία δεν σκοπεύει στο άμεσο μέλλον να πραγματοποιήσει μία εκστρατεία προώθησης του ηλεκτρονικού της καταστήματος, καθώς κάθε τέτοια κίνηση λειτούργησε αρνητικά στο παρελθόν. Πιο συγκεκριμένα, μία ειδική προσφορά ενός κωδικού για αγορά αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου, οδήγησε στη δημιουργία πληθώρας δυσαρεστημένων πελατών, αφού αυτοί επισκέπτονταν και απαιτούσαν την συγκεκριμένη προσφορά από τα φυσικά καταστήματα.

Κυριότερος λόγος για αυτήν την αποτυχία θεωρήθηκε η μη εξοικείωση του ελληνικού αγοραστικού κοινού με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου. Μεγάλη πλειοψηφία των πελατών αυτών που ρωτήθηκαν γιατί δεν επιλέγουν το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους απάντησαν ότι φοβούνται για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και για το αν η παραγγελία τους θα πραγματοποιούνταν.

Ο διευθυντής Logistics κ. Νίκος Αδαμόπουλος ισχυρίζεται ότι η εταιρεία πραγματοποιεί τις παραγγελίες άμεσα, ακόμα και εντός 24 ωρών.

Όπως αναφέρεται και προηγουμένως, η εταιρεία επενδύει διαρκώς στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού της καταστήματος, παραμένοντας πρωτοπόρος στην Ελλάδα σε αυτόν τον τομέα. Σύμφωνα με τον κ. Ζαρκαλή, η Πλαίσιο Computers A.E.B.E. δεν θα πραγματοποιήσει επιθετική πολιτική προωθώντας τις αγορές μέσω διαδικτύου, απλώς θα περιμένει την κατάλληλη στιγμή, όταν οι συνθήκες ωριμάσουν, για να εξελιχθεί (www.plaisio.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά, ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά ένα "χώρο" όπου καταναλωτές και προμηθευτές, τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, χωρίς να μεσολαβούν μεσάζοντες, φόροι ή οποιοδήποτε άλλο εμπόδιο.

Τα μοντέλα που είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω του Internet απαιτούν να επαναπροσδιοριστούν τα στοιχεία που αφορούν την τεχνολογία και την οικονομία, τη διοίκηση επιχειρήσεων και το κανονιστικό της πλαίσιο και το online περιεχόμενο και την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου.

Όλα αυτά τα στοιχεία συνήθως θεωρούνται εμπόδια στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, γι' αυτό και έχουν σχεδιαστεί πολιτικές που υποστηρίζουν και ενισχύουν την εξοικείωση του κοινού και τη σωστή διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μια σχέση 1 προς 1 μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού και αυτό θέτει σε κίνδυνο τους παραδοσιακούς μεσάζοντες του εμπορίου, ενώ παράλληλα δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν νέοι, διαδικτυακοί μεσάζοντες.

Οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω διαδικτύου είναι αρκετοί, όπως είδαμε, μεταξύ των οποίων είναι οι χαμηλότερες τιμές, ο λιγότερος χρόνος που απαιτείται, αλλά και το προφίλ των καταναλωτών που αποθηκεύεται και τους στρέφει σε κατάλληλα προϊόντα, πιο εξατομικευμένα, χωρίς να χρειαστεί να ψάξουν πολύ.

Στην αρχή το ηλεκτρονικό εμπόριο έδινε έμφαση μόνο στην αγοραστική διάσταση, όμως στη συνέχεια αναπτύχθηκαν και εφαρμογές B2B και πλέον αυτές οι συναλλαγές είναι αυτές που αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από τη δεκαετία του '60 κι έπειτα, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται

συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας γίνονται ολοένα πιο απαραίτητες στην επιχείρηση και στη διοίκησή της, όσο η πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των σχέσεων που τις διέπουν αυξάνεται.

Στο Internet σήμερα δραστηριοποιούνται εκατομμύρια επιχειρήσεις παντός είδους, οι περισσότερες εκ των οποίων θέλουν να επεκταθούν σε παγκόσμια εμβέλεια. Για να το κατορθώσουν όμως αυτό χρειάζεται να προσεγγίσουν κάθε λαό με τη σωστή γλώσσα, την κατάλληλη νοοτροπία και βέβαια την απαραίτητη πάντοτε αξιοπιστία. Η διεθνοποίηση λοιπόν κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το σημαντικότερο κομμάτι αυτής της προσπάθειας. Εφόσον μελετηθεί, σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά, δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για να οδηγήσει σε οικονομική επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργόπουλος, Ν. (2001). *Προγραμματισμός και σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Πανταζή Α.Μ., Γεωργόπουλος, Ν. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ένα επιχειρηματικό εργαλείο δημιουργίας αξίας*, επιστημονική επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς
- Choi, S., Stahl, D., & A. Winston. (1997) *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K. & Viehland, D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006, 4/E*. New Jersey, Prentice Hall.
- Δημητριάδης, Σ. (2001). *Ηλεκτρονικό εμπόριο & marketing*, Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. και Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Κυριαζόπουλος, Π. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ελληνική Βιβλιοθήκη του Management*, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρίγου, Μ., Σιρμακέσσης, Σ. (2004). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός ικανοποιητικά παρουσιασμένου ηλεκτρονικού καταστήματος*, Proceedings of the WEBTEC Euromedia Plymouth.
- Πασχαλόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2000), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πομπόρτσης, Α. και Τσουλφάς, Α. (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα, Εκδόσεις Τζιόλα.
- Go-online, (2004), Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ανάκτηση από www.go-online.gr.

Joyce, P. and Winch, G. W. (2005). An E-Business Design and Evaluation Framework Based on Entrepreneurial, Technical and Operational Considerations. *International Journal of Electronic Business*, 3 (2).

Porter, M. E. (2001), "Strategy and the Internet." *Harvard Business Review*.

Ward, J., and Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*, 3rd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

McKay, J., and Marshall, P. (2004), *Strategic Management of eBusiness*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.

Bockstedt, J. C., Kauffman, R. J. and Riggins, F. J. (2005). The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *Proceedings of the 38th Annual Hawaiian International Conference on Systems Sciences*, Big Island, Hawaii, January 3-6, 2005.

Deise, M. V., et al. (2000). *Executive's Guide to E-Business - From Tactics to Strategy*. New York: Wiley.

Saeed, K. A., and Leitch, R. A. (2003). *Controlling Sourcing Risk in Electronic Marketplaces*. Electronic Markets.

Muncaster, P. (2006). *Risk policy needs rethink*. IT Week.

Kalamas, M., Cleveland, M. Laroche, M. and Laufer, R. (2006), The Critical Role of Congruency in Prototypical Brand Extensions. *Journal of Strategic Marketing*, 14.

Rangan, S., and Adner, R. (2001). Profits and the Internet: Seven Misconceptions. *Sloan Management Review*.

Jelassi, I., and Enders, A. (2005). *Strategies for e-Business*. Harlow, England: FTPrenticeHall.

www.plaisio.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρατίθεται ένα ερωτηματολόγιο το οποίο χρησίμευσε για τη συλλογή πληροφοριών του καταστήματος plaisio.gr.

1η Ερώτηση

Πότε ξεκίνησε η λειτουργία του online καταστήματος σας;

2η Ερώτηση

Η εταιρεία σας διαθέτει φυσικά καταστήματα εκτός από την διαδικτυακή παρουσία;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν απαντήσατε ΝΑΙ πόσα;

Αν απαντήσατε ΝΑΙ:

- i. Τα φυσικά καταστήματα υπήρχαν πριν την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος ή δημιουργήθηκαν μετά την δραστηριοποίηση σας στο διαδίκτυο;
- ii. Τι ποσοστό των συνολικών πωλήσεων πραγματοποιείται στα φυσικά καταστήματα και τι ποσοστό πραγματοποιείται online;
- iii. Συνολικά, έχουν αυξηθεί τα κέρδη της επιχείρησης μετά το online κατάστημα; Δώστε ποσοστό (%) αύξησης των κερδών .

3η Ερώτηση

Σύμφωνα με τα στατιστικά σας στοιχεία, υπάρχουν στοιχεία (δημογραφικά-ηλικία, περιοχές) που περιγράφουν το μεγαλύτερο ποσοστό των online πελατών σας;

Μέσος όρος ηλικίας on-line πελατών.....ετών.

Ποσοστό ανδρών.....% ποσοστό γυναικών.....%

Μορφωτικό επίπεδο.....

Εισόδημα.....

Γεωγραφική περιοχή.....

4η Ερώτηση

Ποιο είναι το κοινό - στόχος (targetgroup) στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;.....

Όνομα Εταιρείας:.....

5η Ερώτηση

Τι στρατηγική ακολουθεί η εταιρεία για να αυξήσει τις online πωλήσεις;

.....
.....
.....
.....
.....

6η Ερώτηση

Με ποιούς τρόπους προωθείτε την online επιχείρησή σας;

Ποιες μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιείτε; (Σημειώστε με x)
Πόσο % είστε ικανοποιημένοι από κάθε μέθοδο;

Μέθοδος online διαφήμισης	Χρήση	% ικανοποίηση
---------------------------	-------	---------------

Banners

Pop-up&underwindows

Advertorials&info-ads

Χορηγίες (sponsoring)

Μπλόκα (interstitials)

Superstitials

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)

In-stream διαφήμιση

E-mailstreaming

Affiliatesnetworks

Χρησιμοποιείτε παραδοσιακή (offline) διαφήμιση για την δικτυακή σας επιχείρηση; π.χ. Εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά κτλ.

8η Ερώτηση

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχετε, πόσο αποτελεσματική είναι σε γενικές γραμμές η διαδικτυακή διαφήμιση και πόσο η παραδοσιακή για την επιχείρηση; (Σημειώστε με χ)

Διαδικτυακή

Παραδοσιακή

Πάρα πολύ

Αρκετά

Λίγο

Καθόλου

9η Ερώτηση

Πραγματοποιείτε πωλήσεις χονδρικής (B2B) μέσω της δικτυακής σας επιχείρησης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Τι ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων πραγματοποιεί η επιχείρηση σας προς καταναλωτές (B2C) και τι ποσοστό προς άλλες επιχειρήσεις (B2B) ;

%

Προς καταναλωτές

Προς άλλες επιχειρήσεις

10η Ερώτηση

Από το σύνολο των πωλήσεων (100%) που πραγματοποιεί η επιχείρησή σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, τι ποσοστό πραγματοποιείται στο εσωτερικό και τι στο εξωτερικό;

%

Εσωτερικό

Εξωτερικό

11η Ερώτηση

A) Τι ποσοστό πελατών πραγματοποιεί online πληρωμές συγκριτικά με άλλους τρόπους πληρωμής;

Online πληρωμές:.....%

Άλλοι τρόποι πληρωμής:....%

B) Πιστεύετε ότι στο μέλλον θα υιοθετηθεί σαν μοναδικός τρόπος πληρωμής ;

12η Ερώτηση

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-8 τα παρακάτω πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. (1=πολύ σημαντικό, 2=Αρκετά σημαντικό κλπ)

Μικρό λειτουργικό κόστος

Πρόσβαση πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο

Προβολή όλης της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων

Αυτόματη (online) παραγγελία

Πωλήσεις όλο το 24ωρο

Πωλήσεις στο εξωτερικό

Εύκολη διαχείριση αποθεμάτων

Εύκολος προγραμματισμός παραγωγής

Άλλα πλεονεκτήματα

.....

.....

13η Ερώτηση

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-6 τα παρακάτω μειονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. (1=πολύ σημαντικό, 2=Αρκετά σημαντικό κλπ)

Είναι ακριβό

Η εγκατάσταση είναι χρονοβόρα

Απαιτείται εκπαίδευση (ειδίκευση) του προσωπικού

Μικρή εξοικείωση των χρηστών σε ηλεκτρονικές αγορές

Προβλήματα ασφάλειας των συναλλαγών

Μικρό ποσοστό πρόσβασης των πελατών στο διαδίκτυο

Άλλα πλεονεκτήματα

.....

.....

14η Ερώτηση

Κατατάξτε με σειρά σημαντικότητας 1-11, τους παρακάτω τρόπους που πιστεύετε ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξης εμπιστοσύνης των πελατών και στην αύξηση των online αγορών. (1=πολύ σημαντικό, 11=καθόλου σημαντικό)

Ηδη γνωστή κι επιτυχημένη εταιρεία (πριν την online εμφάνισή της)

Πολιτική εγγύησης (επιστροφή χρημάτων)

Μέτρα ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων στις συναλλαγές (εμφανής γνωστοποίηση στην ιστοσελίδα)

Νομική υποστήριξη των πελατών σε περίπτωση κλοπής δεδομένων

Δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής (πιστωτική, αντικαταβολή την ώρα παράδοσης, κατάθεση σε λογαριασμό, κτλ.)

Το websitedesign

Πληροφορίες για τη φυσική διεύθυνση της εταιρείας, ονόματα και τηλέφωνα επικοινωνίας

Φόρμα παραπόνων/feedback

Θετικά σχόλια από φίλους

Θετικά σχόλια/διαφήμιση από διάσημους

Εμφυτη τάση του ατόμου να εμπιστεύεται, σύμφωνα με δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης, οικονομικό επίπεδο)

Άλλος παράγοντας

.....

15η Ερώτηση

Ποιο πιστεύετε είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

.....
.....

16η Ερώτηση

Η δικτυακή επιχείρησή σας διαθέτει: (Σημειώστε με x)

ΝΑΙ ΟΧΙ ΔΕ/ΔΑ

Συγκεκριμένη Στρατηγική για την διαδικτυακή
επιχείρηση

Συγκεκριμένους Σκοπούς και Στόχους

Συγκεκριμένους πελάτες στόχο (targetgroup) στους
οποίους απευθύνεται

Εξχωριστό Επιχειρησιακό πλάνο για το e-banking

17η Ερώτηση

Βαθμολογείτε σε μια κλίμακα από το ένα έως το πέντε 1 2 3 4 5
το κατά πόσο η επιχείρησή σας ακολουθεί ακριβώς το
επιχειρησιακό πλάνο που έχει διαμορφώσει

[1=Καθόλου, 5=100%]

18η Ερώτηση

Ποια η θέση σας στη εταιρία;.....