

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)



Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας

Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Πτυχιακή Εργασία των

Θεολόγη Ελένη, 11259

Μπεκυρά Αγγελική, 11361

Ταπεινού Ζηνοβία, 11398

Επιβλέπων καθηγητής:

Μιχοπούλου Μαρία

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας παρατηρείται ταχεία ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες με το κατάστημα τους, όπου υπάρχει μεγάλη γκάμα της δραστηριοποίησής τους. Σ' αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχει και η δυνατότητα αγοράς. Ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ολοένα και αυξάνεται.

Όμως, υπάρχει και η αμφιβολία για τον επιχειρηματία κατά πόσο αποτελεσματική θα είναι η ηλεκτρονική τους δράση. Στην εργασία αυτή θα παρατεθεί μια αναλυτική μελέτη που αφορά την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας γενικά αλλά και συγκεκριμένα για την εταιρεία Πλαίσιο Computers A.E.B.E.

Αρχικά, θα γίνει μια εκτενή θεωρητική ανάλυση, η οποία θα αφορά γενικά το διαδίκτυο, μετέπειτα το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιχειρηματικότητα, αργότερα το πάντρεμα αυτών των δυο όρων, δηλαδή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και στο τέλος την αποτελεσματικότητα. Εν συνεχεία, θα γίνει αναφορά κάποιων επιτυχημένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Συνεχίζοντας, θα αναλυθούν κάποιες μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, με ποιον τρόπο έγιναν αποτελεσματικές και πως συνεχίζουν. Ακολούθως, θα γίνει μια μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Πλαίσιο Computers A.E.B.E.

Τέλος, για την απόδειξη της αποτελεσματικής ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της συγκεκριμένης εταιρείας χρησιμοποιείται η μέθοδος του ερωτηματολογίου, παρατίθενται τα αποτελέσματα και καταλήγει στο συμπέρασμα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
1.1 Ορισμός	8
1.2 Ιστορία του Διαδικτύου	8
1.3 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	15
2.4 Ορισμός επιχειρηματικότητας	17
2.5 Επιχειρηματικότητα και τεχνολογία	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
3.1 Ορισμός	20
3.2 Ο ρόλος της καινοτομίας	21
3.3 Διαδίκτυο και επιχειρήσεις	22
3.4 Ηλεκτρονική επιχείρηση - Παραδοσιακή επιχείρηση	22
3.5 Στρατηγική	23
3.6 Ψηφιακός κόσμος	25
3.6.1 Ψηφιακή οικονομία	25

3.6.2 Ψηφιακή επιχείρηση	25
3.6.3 Ψηφιακή κοινωνία	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	
4.1 Ορισμός	27
4.2 Στόχοι της επιχείρησης	28
4.3 Πόροι της επιχείρησης	30
4.4 Χρησιμότητα αποτελεσματικότητας	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
5.1 Επιτυχημένες επιχειρήσεις	31
5.2 Επιχείρηση Amazon	32
5.3 Επιχείρηση JD	32
5.4 Επιχείρηση eBay	33
5.5 Επιχείρηση Alibaba	33
5.6 Επιχείρηση Rakuten	34
5.7 Επιχείρηση Groupon	35
5.8 Επιχείρηση ASSOS	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	
6.1 Μελέτη περίπτωσης της Edible Arrangements	36
6.2 Μελέτη περίπτωσης της Envelopes.com	41
6.3 Μελέτη περίπτωσης της PoopBags	47
6.4 Μελέτη περίπτωσης της Wine Enthusiast Companies	54
6.5 Μελέτη περίπτωσης της Company Folders	60

6.6 Μελέτη περίπτωσης της Modern Coin Mart	65
6.7 Μελέτη περίπτωσης της Diamond Candles	69
6.8 Μελέτη περίπτωσης της SwayChic	73
6.9 Μελέτη περίπτωσης της Li-Ning	77
6.10 Μελέτη περίπτωσης της Doggyloot	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.	
7.1 Γενική επισκόπηση	89
7.2 Ιστορική αναδρομή	91
7.3 Η σχέση της με τα social media	95
7.4 Η ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
8.1 Σκοπός έρευνας	98
8.2 Μέθοδος έρευνας	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
9.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	99
9.2 Συσχετίσεις	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	130
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	132
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
Ερωτηματολόγιο	136

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την απόδειξη ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι αποτελεσματικές. Κατά την άποψη του Porter(2001), οι καθιερωμένες επιχειρήσεις είναι πιθανό να ωφεληθούν πολύ από την εφαρμογή των τεχνολογιών, επικοινωνιών και πληροφοριών στην προσπάθεια βελτίωσης των παραδοσιακών λειτουργιών σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας. Οι νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται στον κόσμο των επιχειρήσεων αυξάνουν τις ευκαιρίες βελτίωσης της παραγωγικότητάς τους, της ανταγωνιστικότητάς τους και τις συνεργασίες τους. Κατά πόσο όμως είναι σίγουρο ότι αυτές οι καινούριες τεχνολογίες βοηθούν τις επιχειρήσεις;

Στις μέρες μας έχει παρατηρηθεί μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες με την δράση τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αυξάνεται συνεχώς. Οπότε είναι αναμενόμενο αυτές οι εταιρείες να θέλουν μια βεβαιότητα για το πόσο αποτελεσματικές θα είναι, για το πόσο θα λειτουργήσει αυτό που έχουν πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο.

Για να δειχθεί τελικά η αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος. Αναλύθηκε με μεγάλη ακρίβεια η θεωρητική δομή της αποτελεσματικότητας της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Ξεκίνησε η θεωρητική βάση από την αρχή, συγκεκριμένα από το διαδίκτυο, τι είναι, πως δημιουργήθηκε και τι σχέση έχει η Ελλάδα με αυτό. Εν συνεχεία, αναλύθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, η σημασία του, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του και οι μορφές του. Μαζί με αυτό αναλύθηκε και η επιχειρηματικότητα, τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο αυτό και πως συνδέεται με την τεχνολογία. Μετέπειτα, εξηγήθηκε λεπτομερώς η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, πως συνδέεται η καινοτομία και η στρατηγική, πως οι επιχειρήσεις άρχισαν να ενσωματώνονται στο διαδίκτυο, διαφορές φυσικού με ηλεκτρονικού καταστήματος και επιχειρηματία με 'ηλεκτρονικού' επιχειρηματία και γενικά η δημιουργία του ψηφιακού κόσμου.

Τέλος, διευκρινίστηκε και η έννοια της αποτελεσματικότητας και πως θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω. Επίσης, παρατέθηκαν και κάποια παραδείγματα επιτυχημένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Αναλύθηκαν κάποιες μελέτες περιπτώσεων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Με ποιους τρόπους αυτές οι επιχειρήσεις κατάφεραν να είναι αποτελεσματικές και πως συνεχίζουν. Για την δική μας έρευνα διερευνήσαμε την εταιρεία Πλαίσιο Computers A.E.B.E., δηλαδή αναπτύξαμε την συγκεκριμένη εταιρεία, ποια είναι η δραστηριοποίησή της, η ηλεκτρονική και η μη. Δημιουργήσαμε μια μεθοδολογία για την συγκεκριμένη εταιρεία για να αποδείξουμε πόσο αποτελεσματική είναι. Ο τρόπος με τον οποίο το επιτύχαμε είναι με ερωτηματολόγια. Δώσαμε σε 100 ανθρώπους ερωτηματολόγια σχετικά με το διαδίκτυο γενικώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο και με την ιστοσελίδα του πλαισίου, είτε έχουν κάνει αγορά προϊόντος είτε όχι. Με τα αποτελέσματα που αποκομίσαμε, τα παραθέσαμε και ποιοτικά και ποσοτικά. Τα ποσοτικά με την βοήθεια του προγράμματος SPSS(PASW statistics). Επομένως, καταλήξαμε σ' ένα συμπέρασμα με τα αποτελέσματα αυτά, το οποίο ήταν πολύ θετικό για την εταιρεία αυτή.

Με την έρευνα αυτή, μας δόθηκε η ευκαιρία να εμπλουτίσουμε της γνώσης μας σχετικά με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και πιο συγκεκριμένα με την αποτελεσματικότητα της. Μπορέσαμε να αποδώσουμε πλήρως τα αποτελέσματα και δημιουργήσαμε ένα ενδιαφέρον στον αναγνώστη σχετικά με τις εταιρείες που προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Ορισμός

Με τον όρο Διαδίκτυο νοείται ένα οικουμενικό σύστημα δικτύου υπολογιστών με χιλιάδες χρήστες ανά τον κόσμο, το οποίο χειρίζεται τα γνωστά πρωτόκολλα επικοινωνίας TCP/IP. Το κοινό χαρακτηριστικό των υπολογιστών είναι η σύνδεση όλων των χρηστών μεταξύ τους ,έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα ανταλλαγής πακέτων ή μηνυμάτων. Ορίστηκε, λοιπόν, αυτό το δίκτυο που είναι κοινό για όλους παγκοσμίως να ονομάζεται Διαδίκτυο ή Ίντερνετ. Σε περίπτωση που η τεχνολογία της επικοινωνίας εξελιχθεί γίνεται σαφές πως επηρεάζεται και ο τρόπος με τον οποίο οι υπολογιστές συνδέονται και επικοινωνούν. Ο τρόπος επικοινωνίας χαρακτηρίζεται ως γρήγορος και αμφίδρομος. Σε κάθε χρήστη που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάσσει πληροφορίες και απόψεις με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκεται [1], [2].

1.2 Ιστορία του Διαδικτύου

Ο ψυχρός πόλεμος ήταν η αιτία για να αρχίσουν οι πρώτες δοκιμές στις ΗΠΑ με σκοπό την δημιουργία ενός διαδικτύου. Ο ρωσικός δορυφόρος Σπούτνικ 1 είχε κάνει τους Αμερικανούς να φοβούνται για την εθνική τους ασφάλεια. Έχοντας λοιπόν ως σκοπό τους να αποτρέψουν οποιαδήποτε πυρηνική επίθεση από την Ρωσία, επινόησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency), την γνωστή στις μέρες μας και ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Ο σκοπός αυτής της υπηρεσίας ήταν να μπορέσει να δώσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη βοήθεια στις αμερικάνικες στρατιωτικές δυνάμεις, έτσι ώστε να αναπτύξουν την τεχνογνωσία τους και να

μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα τέτοιο δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να αντεπεξέλθει και να επιβιώσει σε κάποια πιθανή πυρηνική επίθεση. Η πρώτη θεωρητική ανάπτυξη αυτού του εγχειρήματος ήταν από τον Τζ. Λικλάιντερ, ο οποίος αναφέρθηκε στην δημιουργία ενός δικτύου από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι οποίοι θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα είχαν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, πληροφορίες και προγράμματα. Η επόμενη θεωρητική διατύπωση του Λικλάιντερ αφορούσε την διαδικασία κατά την οποία το δίκτυο θα έπρεπε να είναι αποκεντρωμένο διότι σε περίπτωση που ένας κόμβος δεχόταν επίθεση, οι υπόλοιποι κόμβοι να λειτουργούν κανονικά και οι υπολογιστές να έχουν ορθή και άμεση επικοινωνία. Την υλοποίηση της θεωρίας του Λικλάιντερ σε πρακτικό πλέον επίπεδο έκανε ο Πολ Μπάραν με την σχεδίαση ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Καίρια ήταν η θεωρητική διατύπωση του Λέοναρντ Κλάινροκ, σχετικά με την θεωρία ανταλλαγής πακέτων, στην οποία ανέφερε ότι τα πακέτα των πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους θα μπορούσαν να σταλθούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Με βάση τις θεωρίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, δημιουργήθηκε το πρώτο γνωστό είδος διαδικτύου το οποίο ονομάστηκε ARPANET. Το 1969 έγινε η εγκατάσταση και η πρώτη λειτουργία αυτού του διαδικτύου με 4 κόμβους στους οποίους ήταν συνδεδεμένοι 2 μίνι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (mini computers 12k) : ο πρώτος ήταν του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μάρμπαρα, ο δεύτερος του πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες, ο τρίτος στο SRI στο Στάνφορντ και ο τέταρτος στο πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα αυτού του δικτύου έφτασε και ως τα 50kbps και με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Έως και το 1972 οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι στο APRANET είχαν φτάσει στους 23 και τότε ήταν που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και το σύστημα διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το γνωστό στις μέρες μας ως e-mail. Στο ARPANET είχαν συνδεθεί και κάποια άλλα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί όπως το x.25 και το UUCP. Το ARPANET χρησιμοποιούσε το NCP (Network Control Protocol) πρωτόκολλο , το οποίο όμως είχε την ιδιαιτερότητα ότι δεν μπορούσε να λειτουργήσει σε όλους τους τύπους υπολογιστών αλλά μόνο σε συγκεκριμένους .

Έτσι, στις αρχές του 1970 εμφανίστηκε η ανάγκη να δημιουργηθεί ένα νέο πρωτόκολλο το οποίο θα μπορούσε να ενώσει όλα τα μέχρι τότε δίκτυα. Από την μελέτη των Βιντ Σερφ και Μπομπ Κάαν το 1974, εμφανίστηκε ένα νέο πρωτόκολλο με το όνομα TCP (Transmission Control Protocol), στο οποίο το 1978 προστέθηκε το IP (Internet Protocol) και έγινε TCP/IP και από το 1983 και μετά ήταν το μόνο πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET. Το πρώτο DNS σύστημα (Domain Name System) δημιουργήθηκε το 1984 και καταγράφηκαν 1000 κεντρικοί κόμβοι των οποίων οι υπολογιστές αναγνωρίζονταν από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Μεγάλη συμβολή στην ανάπτυξη του διαδικτύου αποτέλεσε το 1986, η δημιουργία της πρώτης διαδικτυακής πανεπιστημιακής ραχοκοκκαλιάς (backbone), το γνωστό NSFNet, από το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ από το οποίο πήρε και το όνομά του. Εν συνεχεία ακολούθησε και η ενσωμάτωση και άλλων δικτύων όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Ο όρος Διαδίκτυο ή Ίντερνετ έγινε ευρέως γνωστός όταν το ARPANET και το NSFNet συνδέθηκαν μεταξύ τους και από τότε Internet σήμαινε ότι το δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP πρωτόκολλο. Το 1989 μπήκε σε εφαρμογή η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού από τον Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN, που ήταν ουσιαστικά η “πλατφόρμα”, η οποία διευκόλυνε την πρόσβαση στο Internet ακόμα και στην μορφή που είναι γνωστό στις μέρες μας και ήταν εκείνη η κίνηση που βοήθησε στην μεγαλύτερη εξέλιξη του Διαδικτύου[3].

1.3 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα Web ID της Focus Bari παρατηρήθηκε ότι επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το Ίντερνετ (69.7%) και οι έξι στους δέκα (60,4%) το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Η μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου, όπως φαίνεται σε σχετικό δημοσίευμα στην ιστοσελίδα του ΣΕΠΕ, είναι από νεαρές ηλικίες, 13-17 ετών, όπου το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 96,9% (το 87% καθημερινά), ενώ από ηλικίες 18-24 σε ποσοστό 98,1% (το 94,4% καθημερινά). Η έρευνα αυτή είχε δείγμα 12.000 άτομα, ηλικίας 13-74 ετών, από τον Οκτώβρη έως

τον Δεκέμβρη του 2014 και με βάση αυτή την έρευνα έδειξε ότι η χρήση του Διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στο νομό Αττικής, φθάνοντας το 76,8%, με τη Θεσσαλονίκη να ακολουθεί με 73,7% και την υπόλοιπη Ελλάδα να βρίσκεται κατά μέσο όρο στο 61,2%. Οι Έλληνες χρήστες βρίσκονται πάνω από δύο ώρες την ημέρα στο Διαδίκτυο, με τον μέσο όρο χρήσης του Ίντερνετ στη χώρα να είναι τα 135 λεπτά. Οι άνδρες αφιερώνουν 140 λεπτά στο ‘σερφάρισμά’ τους και οι γυναίκες 129 λεπτά. Οι μικρότερες ηλικίες έχουν αυξημένο μέσο χρόνο περιήγησης στο Διαδίκτυο ημερησίως, καθώς οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών αφιερώνουν στο Διαδίκτυο 177 λεπτά και εκείνοι ηλικίας 13-17 ετών 142 λεπτά. Με βάση τα αποτελέσματα αυξημένο μέσο χρόνο δεν έχουν μόνο οι μικρές ηλικίες αλλά και οι μεγαλύτερες ηλικίες, με το μέσο χρόνο παραμονής στο Internet να είναι τα 101 λεπτά για την ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών και στα 111 λεπτά για τις ηλικίες 55-65. Οι Έλληνες βέβαια έχουν μια τάση να στρέφονται στις φορητές συσκευές. Το ‘mobile’ κατά κύριο λόγο το έχουν υιοθετήσει οι νέοι ηλικίας 25-44 ετών και υπάρχει το γεγονός ότι το 58,8% σκοπεύουν να αγοράσουν ‘tablet’ μέσα στον επόμενο ένα χρόνο. Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται, πλέον, είναι ο φορητός υπολογιστής (41,9%), το κινητό τηλέφωνο (31,1%), ο σταθερός υπολογιστής (30,2%), το tablet με 10,8%, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 0,6%, συνδέεται μέσω μιας συσκευής smart tv. Επίσης, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου είναι φανατικοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο (52,4%), κάνει πλέον χρήση των κοινωνικών δικτύων. Στην ηλικιακή ομάδα 18-44 η χρήση αυξάνεται με ποσοστό 69,3%. Το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα καταλαμβάνει το [facebook](#) με ποσοστό 48,3%, δεύτερο στις προτιμήσεις είναι το google+ με 9,2%, ακολουθεί το youtube με 8,7% και έπειτα το [twitter](#) με 7,5%. Ο μέσος χρόνος παραμονής στα social media είναι 77,9 λεπτά την ημέρα. Οι ηλικίες 7-12 ετών έχουν πρόσβαση σε προσωπικό υπολογιστή κατά 94,5%, ενώ περισσότερα από τρία στα πέντε παιδιά χρησιμοποιούν υπολογιστή σε καθημερινή βάση και η χρήση του ίντερνετ ανέρχεται στο 86%. Πάνω από ένα στα έξι παιδιά συνδέονται μέσω tablet/iPad (ποσοστό 19,8%), ενώ το 41,9% επιλέγει το φορητό υπολογιστή και το 39,1% τον σταθερό, με το 5,2% να συνδέεται μέσω κινητού τηλεφώνου. Όπως επίσης, περισσότερα από δύο στα δέκα παιδιά ηλικίας 7 έως 12 ετών έχουν κινητό

τηλέφωνο. Συγκεκριμένα, το 22,3% των αγοριών και το 19,4% των κοριτσιών ηλικίας 7-12 ετών έχει κινητό τηλέφωνο, ενώ στην κατηγορία 7-9 ετών τα ποσοστά χρήσης είναι 10,6% στα αγόρια και 8% στα κορίτσια, ενώ σε εκείνη των 10-12 ετών είναι 34% στα αγόρια και 30,8% στα κορίτσια. Όμως, υπάρχουν πολλές καταγγελίες για παράνομο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο. Ο συνολικός αριθμός καταγγελιών, που υποβλήθηκαν στην Ελληνική Ανοικτή Γραμμή SafeLine στη διάρκεια του 2014, είναι σε 3.435, ενώ το 2013 οι αναφορές ήταν 3.904. Οι καταγγελίες από έτος σε έτος γίνονται πιο στοχευμένες παρά τις αυξήσεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία, που δημοσιοποίησε η SafeLine, η πιο συχνή καταγγελία είναι αυτή της παραβίασης των προσωπικών δεδομένων με ποσοστό 35% (από 34% το 2013). Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό καταγγελιών το 2014 είναι της παιδικής πορνογραφίας με 20% από 12% το 2013. Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος αυτή η καταγγελία αυξήθηκε κατά 8% για πρώτη χρονιά. Στην τρίτη θέση των καταγγελιών στην Ελλάδα το 2014, βρίσκονται οι οικονομικές απάτες με ποσοστό 18% (έναντι 16% ένα χρόνο νωρίτερα). Επιπλέον, σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα της Ανοικτής Γραμμής Safeline, το 7% των αναφορών για το 2014, αφορούσαν σε απειλές, που έλαβαν χώρα στο διαδίκτυο. Εγκλήματα, όπως ο ρατσισμός, η εξύβριση ή η συκοφαντική δυσφήμιση, η παραβίαση του απορρήτου των επικοινωνιών και η παραβίαση πνευματικής ιδιοκτησίας ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά. Στα κοινωνικά δίκτυα, με επικρατέστερο το Facebook, για το 2014 βρίσκονται οι περισσότερες αναφορές των καταγγελιών. Συγκεκριμένα, το 30% των καταγγελιών το 2014 σχετίζονταν με παραβιάσεις και παράνομες δραστηριότητες μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η τάση αυτή είναι ανοδική τα τελευταία χρόνια. Από το 2012, καταγράφεται ραγδαία αύξηση των καταγγελιών (845 καταγγελίες), που αφορούσαν το Facebook και ο αριθμός αυτός αυξήθηκε ακόμη περισσότερο το 2013 (η SafeLine έλαβε 1.551 καταγγελίες)[4].

Η ίδια έρευνα πραγματοποιήθηκε και το διάστημα μεταξύ Ιανουαρίου με Μαρτίου το 2015, πάλι στο ίδιο δείγμα (12.000 άτομα, ηλικίας 13-74 ετών) αλλά έγινε στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ηπειρωτικής Ελλάδας. Αυτή η έρευνα έδειξε ότι σε ποσοστό 70,9% οι πολίτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εκ των οποίων το 74,5% είναι άντρες, μεγαλύτερο από το ποσοστό των γυναικών που είναι 67,3%. Στις νεαρές ηλικίες το ποσοστό αγγίζει το 90%. Το ποσοστό που 'σερφάρει' στο

ίντερνετ είναι πλέον μεγαλύτερο στη Θεσσαλονίκη με 78,5% σε σχέση με την Αθήνα το οποίο είναι 76,6%, με το 62,2% να περιηγείται καθημερινά στο Διαδίκτυο. Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ο Έλληνας περνάει στο διαδίκτυο 6 λεπτά περισσότερο την ημέρα δηλαδή 141 λεπτά, ενώ οι χρήστες 18-24 είναι 187 λεπτά. Επίσης, ως μέσο για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούνται και τα smartphones με ποσοστό 35,5% αυξημένο από πέρσι (27,4%). Όπως επίσης, αυξήθηκαν και οι χρήστες στα social media με ποσοστό 55,2%, με το Facebook να είναι πρώτο στις προτιμήσεις με 50,9% στη συνέχεια το Twitter με 8,9%, μετέπειτα το Instagram με 8,1%. Ο συνολικός μέσος χρόνος που ξοδεύουν οι Έλληνες στα social media είναι 82,2 λεπτά ημερησίως. Το 25,6% πραγματοποιεί και αγορές μέσω Διαδικτύου, ξοδεύοντας μέσο όρο 407 ευρώ το εξάμηνο. Η ηλικιακή ομάδα που εμπιστεύεται περισσότερο τις αγορές μέσω Διαδικτύου είναι 25-34 ετών (46,6%)[5].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε τον τρόπο ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, με την διαφορά από το απλό εμπόριο ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου. Πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται, πρώτον ότι η νέα αυτή τεχνολογία έχει βοηθήσει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων, και δεύτερον ότι είναι ένας εύκολος τρόπος χρήσης εμπορικών συναλλαγών για επιχειρήσεις και καταναλωτές [6].

2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Επιχείρηση με επιχείρηση (B2B)

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αλλάζουν την μεταξύ τους συνεργασία. Οι ενέργειές τους έχουν γίνει πιο εύκολες, συγκεκριμένα είναι πιο γρήγορες οι αποστολές τους, υπάρχει καλύτερος έλεγχος και οι προμήθειες τους έχουν καλύτερα κόστη. Επίσης, φαίνεται ότι η εξυπηρέτηση των πελατών έχει καλύτερέψει και έτσι οι επιχειρήσεις γίνονται αποτελεσματικότερες. Επιπλέον, βελτιώνονται και οι πληρωμές των προμηθευτών και διανομέων εφόσον γίνονται πλέον ηλεκτρονικά.

- Επιχείρηση με καταναλωτή (B2C)

Η συγκεκριμένη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται αποκλειστικά στους τελικούς καταναλωτές. Δηλαδή, δημιουργούνται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου για την πώληση των προϊόντων απευθείας σ' αυτούς.

- Καταναλωτή με καταναλωτή (C2C)

Σ' αυτή την κατηγορία φαίνεται πως η πώληση των προϊόντων γίνεται απευθείας από τον καταναλωτή σε άλλους καταναλωτές. Δηλαδή, μπορούν μέσω αγγελιών ή δημοπρασιών να ακολουθήσουν αυτόν τον δρόμο.

- Επιχείρηση με κράτος (B2G)

Η μορφή αυτή όπως και η επόμενη είναι οι πιο ακουστές, διότι γίνονται όλες οι συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες και στο δημόσιο.

- Καταναλωτή με κράτος (C2G)

Εδώ γίνονται οι συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κράτους που αφορούν συνήθως συναλλαγές πληροφοριών και αγοράς εργασίας.

- Κράτος με κράτος (G2G)

Οποιαδήποτε εμπορική ή όχι συναλλαγή ανάμεσα σε διάφορους φορείς του κράτους[7].

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα οφέλη της ψηφιοποιημένης οικονομίας έχει αποφέρει τεράστια πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, μερικά από τα πιο σημαντικά περιγράφονται παρακάτω:

✚ Παγκόσμια παρουσίαση και επιλογή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο εύρος των δικτύων του υπολογιστή. Με αυτό οι μικρές επιχειρήσεις επωφελούνται ιδιαίτερα καθώς έχουν την δυνατότητα να κινηθούν έξω από τα φυσικά τους σύνορα και επίσης έχουν την άνεση των συναλλαγών τους με τους εταίρους σε οποιοδήποτε σημείο της γης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παρουσία των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο κάτι που διευκολύνει την διαχείριση των εργασιών τους παγκοσμίως. Πλεονέκτημα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκτά και ο πελάτης καθώς μπορεί να διαλέξει έναν προμηθευτή, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανάμεσα σε πολλές σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη.

✚ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα στις υπηρεσίες

Άλλο ένα όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το κομμάτι των προμηθευτών, καθώς τους βοηθά στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητάς τους δημιουργώντας καλύτερη επαφή με τον πελάτη. Παρατηρείται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό την βέλτιστη υποστήριξη των πωλήσεων τους με όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν που προσφέρουν, με ηλεκτρονικά εγχειρίδια για την ορθή χρήση ενός προϊόντος και με την άμεσα ανταπόκριση σε ζητήματα εύρεσης πληροφοριών από τους καταναλωτές, Το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών είναι το μικρότερο κόστος με την υψηλότερη ποιότητα των υπηρεσιών.

✚ Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις τους πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.

Υπάρχει η δυνατότητα στους προμηθευτές να προσφέρουν τα προϊόντα ανάλογα με την προτίμηση των πελατών αφού μπορούν να πληροφορηθούν για τις ανάγκες τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του ηλεκτρονικού περιοδικού, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους αναγνώστες να τους εμφανίζει άρθρα που τους ενδιαφέρουν μόνο.

✚ Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών

Ένα άλλο όφελος είναι και οι μεσάζοντες, οι οποίοι καταργούνται αφού δεν είναι απαραίτητοι πλέον για τις συναλλαγές. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο προμηθευτής έχει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς να απαιτείται παρέμβαση τρίτων.

✚ Ελαχιστοποίηση κόστους / Ελαχιστοποίηση τιμών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποφέρει μείωση των εξόδων στις επιχειρήσεις που σημαίνει και μείωση στο κόστος των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει γιατί σε μια απλή επιχείρηση υπάρχουν τα λειτουργικά έξοδα, όπως το ενοίκιο, η διανομή, η αποθήκευση και τα υπόλοιπα που στην ηλεκτρονική δεν υφίστανται κ έτσι υπάρχει και περισσότερος χρόνος.

✚ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Όλο αυτό έχει αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να έχουν σχέσεις σε όλο τον πλανήτη. Δημιουργούν συνεργασίες και μπορούν να διαλέξουν προμηθευτές και να αγοράσουν υλικά παγκοσμίως. Έτσι, υλοποιείται ένας νέος επιχειρηματικός κόσμος, όπου υπάρχουν μικρές δυνατότητες.

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Υπάρχει ακόμα ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών, οι οποίοι φοβούνται να κάνουν συναλλαγές μέσω ίντερνετ καθώς δεν είναι έτοιμοι ακόμα να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

- Υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις στις οποίες είναι σχεδόν αδύνατον να ελεγχθεί η ποιότητά τους ειδικά αν είναι σε πιο μακρινές περιοχές, αν και υπάρχουν και εξαιρέσεις. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορεί να είναι με ρουχισμό, αξεσουάρ ή ευαίσθητα τρόφιμα.
- Υπάρχουν λίγες σε αριθμό επιχειρήσεις που πωλούν βαριά προϊόντα γιατί το κόστος τους για την μεταφορά είναι μεγάλο.
- Με την εξέλιξη της τεχνολογίας η αύξηση του κόστους για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να αποβεί μοιραίος.
- Η συντήρηση και η αναβάθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί από τον επιχειρηματία την καταβολή ενός μεγάλου χρηματικού ποσού.
- Ο εκσυγχρονισμός των παλαιών βάσεων δεδομένων σε εξελιγμένα λογισμικά, αποτελεί μία από τις πιο δύσκολες και χρονοβόρες διαδικασίες ως προς την εναρμόνιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές[8].

2.4 Ορισμός επιχειρηματικότητας

Ο συνδυασμός παραγόντων όπως οι νομικοί, οι διοικητικοί, οι οικονομικοί, οι πολιτικοί, οι κοινωνικοί και οι ψυχολογικοί και πολλοί άλλοι, αποτελούν το μείγμα της επιχειρηματικότητας, με το οποίο ασχολούνται και δραστηριοποιούνται άνθρωποι από διαφορετικούς κλάδους επιστημόνων και επαγγελματιών πολλών και διαφορετικών ακαδημαϊκών και επιχειρηματικών κλάδων. Ο τρόπος με τον οποίο ο καθένας αντιλαμβάνεται την έννοια της επιχειρηματικότητας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το γνωστικό και επαγγελματικό του υπόβαθρο και από τον τρόπο που εκείνος σκέφτεται να αναπτύξει την επιχειρηματική του δράση. Ο ορισμός της λέξης «επιχειρηματικότητα», έχει ρίζες από το ρήμα «επιχειρώ», που

σημαίνει «δοκιμάζω», «αρχίζω κάποιο έργο», «καταπιάνομαι με κάποια δραστηριότητα», «ενεργώ με συγκεκριμένο τρόπο και στόχο», «προσπαθώ να επιτύχω κάτι». Ο πιο επικρατέστερος διεθνής όρος για την λέξη επιχειρηματικότητα είναι ο (entrepreneurship) που με μία κυριολεκτική σημασία μπορεί να οριστεί ως «παρεμβολή» ή ως «διοίκηση στρατευμάτων στη μάχη». Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ίδια λέξη μπορεί να σημαίνει ότι μέσα από τις πρωτοβουλίες και την δραστηριοποίηση επιτυγχάνεται το ξεκίνημα μιας ενέργειας, επίσης την οργάνωση των δραστηριοτήτων για το ξεκίνημα αυτής της ενέργειας, τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτύχει το στόχος της ενέργειας αυτής. Με τον όρο επιχειρηματικότητα θα μπορούσαμε και ορίσουμε επίσης τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η σύλληψη μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας, έως και την εφαρμογή στην πράξη της ιδέας αυτής, η οποία με την σειρά της θα επιφέρει κάποια κέρδη είτε στην κοινωνία γενικά είτε στην αγορά ειδικότερα εφόσον βέβαια καταναλωθεί η προσπάθεια που προβλέπεται με την επίγνωση κάθε κινδύνου που ενδέχεται να προκύψει στον οικονομικό, κοινωνικό, ψυχολογικό τομέα αλλά και στην βέλτιστη διαχείριση όλων των εκροών αντίστοιχα. Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις καταστάσεων και συγκυριών από τις οποίες προκύπτουν, μέσω τις αναγνώρισης των σωστών ευκαιριών που αποκαλύπτονται, ευκαιρίες οικονομικής εκμετάλλευσης με παραγωγικό τρόπο. Ο σκοπός της σωστής επιχειρηματικότητας είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους μέσα από την μεταβολή μιας ιδέας σε πράξη. Η επιχειρηματικότητα χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. η ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship), η οποία έχει δράση σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και
2. η επιχειρηματικότητα που σκοπό της έχει την ίδρυση μίας νέας επιχείρησης (start-up).

Η δεύτερη κατηγορία χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες:

- στην επιχειρηματική ευκαιρία, δηλαδή στην ανίχνευση και στην εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας
- στην επιχειρηματικότητα ανάγκης, δηλαδή στην αναγκαστική αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής για λόγους επιβίωσης της επιχείρησης.

2.5 Επιχειρηματικότητα και τεχνολογία

Υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις στο σύνολο ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος που θεωρούνται σημεία αναφοράς για την βιωσιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και αυτά είναι η συνεχής πρόσβαση στην πληροφορία και βέλτιστη εκμετάλλευση της πληροφορίας αυτής. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι με την εξάπλωση της ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (e-business), κρίνεται απαραίτητη η μετατροπή των πληροφοριών σε γνώση. Ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να πετύχει μία αύξουσα προστιθέμενη αξία και μια μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία. Για να μπορέσει να τα πετύχει αυτά στο παρόν και στο μέλλον θα πρέπει η επιχείρηση να έχει την δυνατότητα και τους πόρους έτσι ώστε να μπορεί να καινοτομεί. Αν και μία πιο βελτιωμένη εταιρική επένδυση των ήδη υπάρχων προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει για κάποιο μικρό χρονικό διάστημα την επιχείρηση, πρέπει να γίνουν δραστικές αλλαγές έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να εισχωρήσει και σε νέες αγορές που θα βοηθήσουν την εδραίωση, βιωσιμότητα και την υψηλή απόδοση των επενδύσεων της. Για να μπορέσουν να γίνουν αυτές οι αλλαγές και να είναι και αποτελεσματικές θα πρέπει να γίνει εφαρμογή μιας επιχειρηματικότητας νέας μορφής, την ευρέως γνωστή και ως «επιχειρηματικότητα ένταση γνώσης» ή αλλιώς και (knowledge-intensive entrepreneurship), μια νέα διαχείριση της οργανωσιακής δομής, η οποία θα πρέπει να είναι βασισμένη στη γνώση (knowledge-based management), καθώς και μια νέα οργάνωση των επιχειρησιακών «κοινοτήτων γνώσης» (knowledge communities). Έτσι, η επιχείρηση θα μπορέσει να πετύχει τον στόχο που έχει ορίσει και που θα την βοηθήσει στην εξέλιξη της μέσα στο χρόνο και αυτό δεν είναι άλλο από την «ρίζικη καινοτομία» που η επιχείρηση θα έχει πετύχει με την σωστή χρήση της «νέας γνώσης». Οι αλλαγές που έχουν προκύψει και έχουν εδραιωθεί από την Ψηφιακή Οικονομία και την Κοινωνία της Γνώσης καλύπτουν εξής βασικά πεδία:

1. τις λειτουργίες και τις διαδικασίες εντός της επιχείρησης,
2. τους κλάδους παραγωγής που το προϊόν έχει την δυνατότητα να ψηφιοποιηθεί, όπως επίσης και τα προϊόντα εκείνα τα οποία μπορούν να προωθηθούν και να διανεμηθούν μέσω εναλλακτικών εμπορικών διαύλων.

Για να μπορέσει να γίνει ομαλά η μετάβαση και η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας, υπάρχουν κάποιες γενικές αρχές που η επιχείρηση οφείλει να ακολουθήσει αν θέλει να είναι αποδοτική και να μην τεθεί κάποιο πρόβλημα μεταξύ των εμπλεκόμενων παραγόντων. Οι κυριότερες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ◆ Μέσα στο εργασιακό περιβάλλον δημιουργείται μία διάθεση ενεργού συμμετοχής που δημιουργεί ένα ευνοϊκό κλίμα σε όλη την οργάνωση
- ◆ Οι εργαζόμενοι νιώθουν ισότιμοι και υπεύθυνοι για την αρμοδιότητα που τους έχει διατεθεί και συμβάλλουν εποικοδομητικά σε όλες τις διεργασίες αλλαγής.
- ◆ Μέσα από την ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων καλλιεργούνται νέες γνώσεις και δεξιότητες
- ◆ Οι εργαζόμενοι έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν τις εργασιακές τους δραστηριότητες και να κατανέμουν τα καθήκοντα τους ανάλογα με τον φόρτο εργασίας
- ◆ Επιβάλλεται η διαφάνεια μεταξύ των κριτηρίων απόδοσης[9].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Ορισμός

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αποτελεί μία πιο εκτεταμένη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ορίζεται με τους διάφορους όρους της επιχειρηματικότητας γενικότερα. Αρχικά, η επιχειρηματικότητα φαίνεται ως η ίδρυση μιας νέας επιχείρησης (Gartner, 1988, Low & MacMillan, 1988). Ο Timmons (1994) προσδιορίζει την επιχειρηματικότητα ως δημιουργία πράγματος ή υπηρεσίας που έχει κάποια αξία. Ο Drucker (1985) διακρίνει την επιχειρηματικότητα ως καινοτομία ενώ οι McGrath & MacMillan (2000) ως τρόπο σκέψης. Στην επιχειρηματικότητα εκ ορισμού αποδίδονται διάφορες σημασίες

(Κακούρης, 2010), μία εκ των οποίων είναι και η ίδρυση νέων επιχειρήσεων, start-ups. Συνεπώς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα διαφέρει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και ορίζεται ως ίδρυση νέας επιχείρησης η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ή άλλα ηλεκτρονικά μέσα[10].

3.2 Ο ρόλος της καινοτομίας

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα βγήκε στο φως από την καινοτομία των επιχειρήσεων που είχαν σκοπό να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για την πώληση των προϊόντων τους. Με αυτό, δίνεται συχνά η αίσθηση ότι μια εταιρεία είναι καινοτόμα επειδή χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να ίσχυε τη δεκαετία του 90 και στις αρχές του 2000 αλλά με αυτή την τεχνολογική εξέλιξη σήμερα ο όρος καινοτομία για απλές χρήσεις του ίντερνετ δεν υφίσταται. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σήμερα είναι απαραίτητο για τις περισσότερες από τις νέες επιχειρήσεις. Η νέα ηλεκτρονική επιχείρηση θα πρέπει να καταλάβει και να προωθήσει τις καινοτομίες της. Μόνο τότε υπάρχει το ρίσκο της καινοτομίας στη νέα επιχείρηση ελπίζοντας σε σημαντικά οφέλη από την αγορά. Έτσι, ως έννοια η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σήμερα έχει καλύψει το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέροντας ότι οι νέες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ταυτόχρονα καινοτόμες και πρωτοπόρες. Δηλαδή, αφορά την εκμετάλλευση της νέας γνώσης και τεχνολογίας σήμερα και όχι μόνο την προώθηση και πώληση των προϊόντων. Οι καινοτομίες δεν αφορούν μόνο νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και οργανωσιακής δομής (OECD, 2005). Η ανάγκη για καινοτομία σήμερα επηρεάζει και την οργανωσιακή δομή των μεγάλων επιχειρήσεων. Υπάρχει, επίσης, η έννοια της ανοικτής καινοτομίας (Chesbrough, 2003) που αναφέρεται στις μεγάλες επιχειρήσεις να μην κρύβουν τα τεχνολογικά τους προϊόντα και τα αποτελέσματα των ερευνών τους αλλά να συνεργάζονται για την εμφάνιση φερέγγυων και σύγχρονων λύσεων στην αγορά. Στην ίδια κλίμακα κυμαίνεται η ανάγκη για εξασφάλιση πνευματικών δικαιωμάτων έτσι ώστε να συνεργάζονται στον τομέα της τεχνολογίας για την προώθηση των καινοτομιών. Επομένως, μέσα σε αυτό το καλούπι πρέπει να φαίνεται η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα[11].

3.3 Διαδίκτυο και επιχειρήσεις

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου οι επιχειρήσεις διαστρεβλώθηκαν ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Με την χρήση του Διαδικτύου μια εταιρεία έχει την δυνατότητα να αντικαταστήσει διάφορους συνεργάτες της ώστε να δώσει περισσότερη έμφαση σ' αυτά που την ενδιαφέρουν. Με τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται οι επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι αντιμετωπίζονται καλύτερα τα απρόβλεπτα γεγονότα που μπορεί να εμφανιστούν. Όπως επίσης, είναι και καλύτερος μεσολαβητής από το ανθρώπινο προσωπικό. Η χρήση του Διαδικτύου έχει αντίκτυπο στις μικρές και στις μεσαίες επιχειρήσεις, αφού μπορούν να το εκμεταλλευτούν και να πράξουν ως μεγαλύτερες χωρίς να αυξήσουν το προσωπικό τους ή να αλλάξουν τα γραφεία τους. Επιπλέον, φαίνεται ότι η συμπεριφορά του Διαδικτύου αφήνει στους εργαζόμενους την ελευθερία τους, αφού μπορούν να δουλέψουν εξ αποστάσεως με αποτέλεσμα να μην χάσουν κάποια ευκαιρία. Φαίνεται πως το Διαδίκτυο δημιουργεί καλύτερες σχέσεις στους πελάτες και στην εταιρεία αλλά και περισσότερο ανταγωνισμό στους προμηθευτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν πληροφορίες μέσω του ίντερνετ για τα προϊόντα τους. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή να δει τις τιμές και να αξιολογήσει ανάλογα. Φυσικά ο τελικός σκοπός μια επιχείρησης στο Διαδίκτυο είναι οι πωλήσεις αλλά για τον πελάτη δεν είναι ο μόνος στόχος. Το πιο σημαντικό για τις εταιρείες όμως είναι οι πελάτες τους να φεύγουν ευχαριστημένοι έτσι ώστε να το μεταδίδουν και σε άλλα άτομα[12].

3.4 Ηλεκτρονική επιχείρηση - Παραδοσιακή επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις είτε παραδοσιακές είτε ηλεκτρονικές έχουν τον ίδιο σκοπό. Ο σκοπός αυτός είναι η πώληση των προϊόντων τους, όμως το πραγματοποιούν με διαφορετικό τρόπο. Στην παραδοσιακή επιχείρηση υπάρχει ένα φυσικό κατάστημα και ο αγοραστής με τον πωλητή έχουν ιδιαίτερη σχέση, ενώ στη ηλεκτρονική επιχείρηση δεν συμβαίνει τίποτα από αυτά και στηρίζεται στο Διαδίκτυο και στις τηλεπικοινωνίες.

Πίνακας 1.1: Τρόποι προώθησης και πώλησης προϊόντων

<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Παραδοσιακή</i>	<i>Ηλεκτρονική</i>
Πληροφορίες προϊόντος	Περιοδικά, φυλλάδια	Ιστοσελίδες
Επικοινωνία	Γράμματα, τηλέφωνα	e-mail
Διαθεσιμότητα προϊόντος	Τηλέφωνα, φαξ, γράμματα	e-mail, ιστοσελίδες
Παραγγελία	Τυπωμένες φόρμες	e-mail, ιστοσελίδες
Ευχαριστίες προϊόντος	Τηλέφωνα, φαξ	e-mail, ιστοσελίδες
Τιμολόγιο	Τυπωμένες φόρμες	Ιστοσελίδες

Ωστόσο, πολλές εταιρείες συνδυάζουν και τις δυο ειδών επιχειρήσεις. Όπως επίσης, πολύ οργανισμοί προβάλλουν την ηλεκτρονική μορφή[13].

Πίνακας 1.2: Διαφορά επιχειρηματία με επιχειρηματία ηλεκτρονικής επιχείρησης

<i>Επιχειρηματίας(Entrepreneur)</i>	<i>E- επιχειρηματίας (E-entrepreneur)</i>
Ο ιδρυτής μια νέας επιχείρησης ή ο άνθρωπος ο οποίος ξεκίνησε μια νέα επιχείρηση εκεί που προηγουμένως δεν υπήρχε τίποτα. (Gartner 1985)	Ο επιχειρηματίας ο οποίος προτίθεται να πάρει το ρίσκο της επένδυσης χρόνου και χρήματος σε μία ηλεκτρονική επιχείρηση, η οποία έχει την πιθανότητα να αποφέρει κέρδος ή να επιφέρει ζημία[14].

3.5 Στρατηγική

Οι μελλοντικές αποφάσεις και οι προγραμματισμοί μιας επιχείρησης επηρεάζονται από τους στόχους της. Για να οριστούν και να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι υπάρχει μια συγκεκριμένη επιχειρηματική στρατηγική. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν

ανάγκη αυτήν την στρατηγική, χωρίς βέβαια να υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά από την στρατηγική της παραδοσιακής επιχείρησης. Καμιά φορά οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παραμελούν την στρατηγική τους στην προσπάθεια για την ομαλή λειτουργία τους. Στις αγορές των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων γίνονται συχνά αλλαγές αλλά είναι απαραίτητο όπως και στις άλλες επιχειρήσεις να υπάρχει ένα μακροπρόθεσμο όραμα. Επιπλέον, σε μια επιχείρηση η στρατηγική πρέπει να γίνεται πιο δυναμική για να εξελίσσεται η ίδια η επιχείρηση. Η στρατηγική σε μια απλή επιχείρηση και σε μια ηλεκτρονική πρέπει να είναι ανάλογες. Όταν ολοκληρωθεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα τότε προβάλλεται αν η ηλεκτρονική στρατηγική ενσωματώνεται σε άλλες επιχειρηματικές στρατηγικές. Κάποιες επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαφορετική ηλεκτρονική εταιρεία οπότε έχουν και ανεξάρτητη στρατηγική. Η ηλεκτρονική επιχειρηματική στρατηγική συνδέεται με:

- ❖ την εταιρική στρατηγική
- ❖ τη στρατηγική μάρκετινγκ
- ❖ τη στρατηγική πληροφοριακού συστήματος
- ❖ την οικονομική στρατηγική
- ❖ τη λειτουργική στρατηγική
- ❖ τη στρατηγική της έρευνας και της καινοτομίας
- ❖ τη στρατηγική παραγωγής

Μια ηλεκτρονική επιχειρηματική στρατηγική είναι κατάλληλη όταν:

1. Υπάρχουν καινοτομίες στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δραστηριότητας.
2. Υπάρχουν επιπτώσεις στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, τις πελατειακές σχέσεις και την ανταγωνιστική τους θέση.
3. Αναπτύσσεται ως μια ξεχωριστή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Πρέπει να ενημερώνεται το επιχειρηματικό σχέδιο, εφόσον η επιχειρηματική στρατηγική επηρεάζει την ηλεκτρονική επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Bickerton (1998) η επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί να έχει αντίληψη στους πελάτες, στους προμηθευτές και στο προσωπικό της[15].

3.6 Ψηφιακός Κόσμος

Οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αφού μπορούν να έχουν επαφές με όλες τις επιχειρήσεις του κόσμου. Έτσι, με την ενσωμάτωση τους στα επιχειρηματικά κοινωνικά δίκτυα προβλήθηκαν περισσότερο και αύξησαν τις επιχειρηματικές επαφές τους.

3.6.1 Ψηφιακή Οικονομία

Η ψηφιακή οικονομία αναφέρεται στην οικονομία που στηρίζεται στις ψηφιακές τεχνολογίες. Αυτές οι τεχνολογίες περιέχουν δίκτυα επικοινωνίας, υπολογιστές, λογισμικό και άλλες σχετικές τεχνολογίες πληροφοριών. Αναφέρεται, επίσης, στις αλλαγές που φέρνει στην επιχείρηση αφού εκτελείται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εκτέλεση του ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλείται από την ροή τεχνολογιών και πληροφορίας και από την αποθήκευση, την επεξεργασία και την μετάδοση πληροφοριών σε πολλούς προορισμούς.

3.6.2 Ψηφιακή Επιχείρηση

Η ψηφιακή επιχείρηση δημιουργήθηκε για να γίνονται αυτόματα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η οποία είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί υπολογιστές και πληροφοριακά συστήματα. Η ψηφιακή επιχείρηση έχει ως στόχο να επιτύχει:

1. την προσέλκυση των πελατών
2. την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων
3. την βελτίωση της αποδοτικότητας των λειτουργιών

Πίνακας 1.3: Δραστηριότητες παραδοσιακής και ψηφιακής επιχείρησης

<i>Παραδοσιακή επιχείρηση</i>	<i>Ψηφιακή επιχείρηση</i>
Πώληση σε φυσικά καταστήματα	Πώληση online

Πώληση απτών αγαθών	Πώληση ψηφιακών αγαθών
Εσωτερικός προγραμματισμός αποθεμάτων	Online πρόβλεψη αποθεμάτων
Έντυποι κατάλογοι	Έξυπνοι ηλεκτρονικοί κατάλογοι
Φυσική θέση αγοράς	Ηλεκτρονική θέση αγορών
Χρήση τηλεφώνων, φαξ	Χρήση υπολογιστών, ίντερνετ
Φυσικές δημοπρασίες	Online δημοπρασίες
Υπηρεσίες και συναλλαγές μέσω μεσιτών	Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές
Έντυπη τιμολόγηση	Ηλεκτρονική τιμολόγηση
Έντυπη υποβολή προσφορών	Ηλεκτρονική υποβολή προσφορών
Παραγωγή με βάση την ζήτηση	Εκκίνηση παραγωγής με μία παραγγελία
Μαζική παραγωγή	Μαζική εξειδίκευση
Φυσικό μάρκετινγκ	Εικονικό μάρκετινγκ σύνδεσης
Προφορική διαφήμιση	Εκτεταμένο προφορικό μάρκετινγκ
Γραμμικές αλυσίδες προμηθειών	Αλυσίδες προμηθειών από κέντρα συγκέντρωσης
Μεγάλο κεφάλαιο για μαζική παραγωγή	Λιγότερο κεφάλαιο για κατασκευή κατά παραγγελία
Μεγάλο κόστος για τις εγκαταστάσεις	Μικρότερο κόστος για την λειτουργία εγκαταστάσεων
Αρνητικό οικονομικό όφελος πελατών	Τέλειο ταίριασμα οικονομικού οφέλους

3.6.3 Ψηφιακή Κοινωνία

Στις μέρες μας δημιουργούνται συνεχώς νέες ψηφιακές εφαρμογές και είναι επόμενο να έχει αλλάξει η ζωή μας με αυτήν την πλέον ψηφιακή κοινωνία. Επομένως, είναι αναμενόμενο οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο[16].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1 Ορισμός

Η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από το αποτέλεσμα. Για να επιτευχθεί αυτό το αποτέλεσμα χρειαζόμαστε κ ένα κόστος, όσο λιγότερο το κόστος τόσο και πιο αποτελεσματική η διαδικασία. Όταν ο στόχος μας είναι το λιγότερο κόστος η παραγωγή του αποτελέσματος γίνεται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Η αποτελεσματικότητα διακρίνεται ανάλογα με τη μέθοδο μέτρησής της σε:

1. Αποτελεσματικότητα κατά Παρέτο: αναφέρεται στην μέτρηση ανάμεσα σε υποκείμενα, στην οποία θέλουμε να μην μειωθεί κάποια θέση τους αν αλλάξουμε την κατανομή των δεδομένων. Σε περίπτωση που αυτό συμβεί τότε αυτή η κατανομή ονομάζεται βέλτιστη κατά Παρέτο.
2. Αποτελεσματικότητα κατά Kaldor-Hicks: ίδια με την προηγούμενη μόνο που αν μειωθεί η θέση κάποιου υποκείμενου η κατανομή έχει αύξηση αποτελεσματικότητας.
3. Ανάλυση ABC ή ABC Analysis: χρησιμοποιείται στην διαχείριση αποθεμάτων και υπάρχουν τρεις κατηγορίες (A, B και C). Το πρώτο 10% είναι στην A κατηγορία, το επόμενο 20% στη B κατηγορία και το υπόλοιπο 70% στη C κατηγορία. Για την ανάλυση κάθε κατηγορίας υπάρχουν τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο κόστος αφού στη καθεμία γίνεται με ξεχωριστό τρόπο [17].

Ειδικά στα οικονομικά του ανταγωνισμού διακρίνεται σε τρία είδη, ανάλογα με το αντικείμενο που μετράται:

1. τη διανεμητική αποτελεσματικότητα (allocative efficiency): ανάλογα στο πού έχει την μεγαλύτερη ανάγκη ο καταναλωτής, τα αγαθά κατανέμονται ανάλογα
2. την παραγωγική αποτελεσματικότητα (productive efficiency): βάση του ποιος παραγωγός αξιοποιεί βέλτιστα τις πρώτες ύλες διανέμονται κατάλληλα
3. τη δυναμική αποτελεσματικότητα (dynamic efficiency): ο στόχος είναι η καλύτερη καινοτομία με το λιγότερο κόστος[18].

4.2 Στόχοι της επιχείρησης

Η ύπαρξη μια επιχείρησης βασίζεται στους στόχους της. Οι στόχοι της επιχείρησης είναι η κατάσταση η οποία προσπαθεί να πετύχει ή το αποτέλεσμα. Οι στόχοι μπορούν να διακριθούν σε θεσμικούς και λειτουργικούς. Θεσμικοί στόχοι είναι η ύπαρξη και η λειτουργία της επιχείρησης, τους οποίους παρουσιάζει στο καταστατικό της. Πρόκειται για γενικούς στόχους που αναφέρονται στην αποστολή της επιχείρησης στο περιβάλλον της ή στην κοινωνία. Αυτοί οι στόχοι είναι η δικαιολογία της δημιουργίας της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία. Οι λειτουργικοί στόχοι της επιχείρησης είναι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα τα οποία θέλει να φτάσει. Αυτοί οι στόχοι αναφέρονται:

- ο Στο κέρδος, το εισόδημα, την ανάπτυξη της επιχείρησης, στην αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων, την φήμη, την δύναμη και γενικά όλα τα συνολικά μεγέθη της επιχείρησης.
- ο Στην κατάκτηση συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς, στην δημιουργία δικτύου πωλήσεων ή διανομής, στην δημιουργία εμποδίων εισόδου ανταγωνιστών στην αγορά και σε πολλά άλλα επιμέρους κομμάτια της αγοράς.
- ο Στην παραγωγικότητα της εργασίας, στην ποιότητα των προϊόντων, στα κόστη και σε άλλα μέρη της παραγωγής.

- ο Στην ικανοποίηση των εργαζομένων, στην απασχόληση τους, στην εκπαίδευση τους, στην ανάπτυξη και σε όλα τα υπόλοιπα μέρη του ανθρώπινου δυναμικού.
- ο Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων καινοτομικών μεθόδων που σκοπό τους έχουν την σωστή εναρμόνιση της επιχείρησης σε όλες τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον της.

Υπάρχουν όμως και άλλοι στόχοι και συμφέροντα που αναφέρονται σ' αυτούς που εργάζονται στην επιχείρηση αλλά και στο γενικότερο περιβάλλον της. Άρα, κάθε επιχείρηση έχει περισσότερους στόχους χωρίς να επηρεάζεται ο ένας από τον άλλον. Γι' αυτό το λόγο διαμορφώνεται μια ιεράρχηση στόχων. Για να δημιουργηθεί αυτή η ιεράρχηση πρέπει να ληφθεί υπόψη οι ευκαιρίες, οι απειλές, οι πιέσεις του περιβάλλοντος και οι περιορισμοί. Καταλήγουμε, λοιπόν, ότι η ιεράρχηση των στόχων διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και ότι τα κέρδη στις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν τον μοναδικό στόχο τους, ανεξάρτητα αν είναι σημαντικός. Οι στόχοι της επιχείρησης αποτελούν τους λόγους για τη δημιουργία της, όμως για την επιβίωση της πρέπει να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Συνεπώς, πρέπει να παρατηρηθεί κατά πόσο επιτυγχάνονται αυτοί οι στόχοι. Σχετικά με αυτό αναπτύσσονται δυο έννοιες, η έννοια της αποτελεσματικότητας και η έννοια της αποδοτικότητας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η αποτελεσματικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους της. Ενώ η αποδοτικότητα αφορά στους τρόπους που πραγματοποιούνται για να γίνει αυτό το αποτέλεσμα και στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης. Η αποδοτικότητα οδηγεί συνήθως στην αποτελεσματικότητα, αυτό όμως δε συμβαίνει πάντα. Σε μια επιχείρηση έχει σχέση και η παραγωγικότητα μαζί με την αποτελεσματικότητα. Παραγωγικότητα είναι η σχέση μεταξύ προϊόντων και των παραγωγικών μέσων δηλαδή φύση, εργασία και κεφαλαίο. Με πιο μαθηματικό τρόπο: $\text{παραγωγικότητα} = \frac{\text{παραχθέντα προϊόντα}}{\text{χρησιμοποιηθέντα παραγωγικά μέσα}}$ [19].

4.3 Πόροι της επιχείρησης

Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί υλικούς και άυλους πόρους για την ανάπτυξη των προϊόντων της. Οι πόροι αυτοί περιλαμβάνουν ανθρώπους, μηχανήματα, πρώτες ύλες, δεξιότητες, πληροφορίες/ γνώσεις και κεφάλαιο. Για την σωστή χρήση των πόρων είναι αρμόδια τα διοικητικά στελέχη για να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης. Επομένως, για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι και για να ικανοποιηθούν οι πελάτες της επιχείρησης πρέπει οι επιχειρησιακοί πόροι να είναι αποτελεσματικοί. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις είναι πιο αποτελεσματικές όταν γίνεται σωστή επιλογή στόχων από τα διοικητικά στελέχη και τους επιτυγχάνουν. Οι αποτελεσματικοί στόχοι για μια επιχείρηση είναι οι άνθρωποι, το χρήμα, οι μηχανές και τα υλικά που χρησιμοποιεί για να επιτύχει. Οι τυπικές λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι ο εφοδιασμός δηλαδή η προμήθεια των προϊόντων, η αποθήκευση των εξαρτημάτων και οι ανάγκες των υλών, η παραγωγή δηλαδή η συντήρηση των μηχανημάτων, η μεταποίηση των υλικών και η μεταφορά εμπορευμάτων, η διάθεση δηλαδή η διαφήμιση, η πώληση, η έρευνα, η διανομή και η εξυπηρέτηση, η χρηματοοικονομική δηλαδή οι συναλλαγές, η αξιολόγηση χρηματοοικονομικών καταστάσεων και η τιμολόγηση προϊόντων και τέλος η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού δηλαδή η στελέχωση, η εκπαίδευση, οι ανταμοιβές και οι εργασιακές σχέσεις [20].

4.4 Χρησιμότητα αποτελεσματικότητας

Συγκεκριμένα, στην έρευνά μας θέλουμε να μετρήσουμε κατά πόσο είναι αποτελεσματικές οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται συνεχώς. Επομένως, με την αποτελεσματικότητα βλέπουμε κατά πόσο αυτή η αύξηση έχει αποφέρει καρπούς στις επιχειρήσεις. Η μέτρηση αυτή μπορεί να γίνει είτε ποιοτικά είτε ποσοτικά. Σαν ποιοτική μέτρηση γίνεται η αναφορά στην επιχείρηση, πως ξεκίνησε, τι τρόπους χρησιμοποιεί για να διαφημιστεί, με ποιους τρόπους προσελκύει πελάτες, αν έχουν αυξηθεί τα κέρδη της όπως επίσης και με ερωτηματολόγιο που αποφέρει κατηγορικές παρατηρήσεις. Σαν ποσοτική μέτρηση είναι τα δεδομένα που

λαμβάνονται από το ερωτηματολόγιο, τα οποία αφορούν τα κέρδη ή τους πελάτες όπου βγαίνουν πραγματικοί αριθμοί που αναφέρονται στα ποσοτικά χαρακτηριστικά που μας ενδιαφέρουν. Στις ποσοτικές παρατηρήσεις μπορούν να υπάρξουν και σχεδιαγράμματα ανάλογα με τα ποσοστά που εμφανίζονται. Εν τέλει, με αυτές τις μετρήσεις κατανοείται πόσο αποτελεσματική είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

5.1 Επιτυχημένες επιχειρήσεις

Η παρακάτω λίστα παρουσιάζει με τις μεγαλύτερες (σε έσοδα και κεφαλαιοποίηση της αγοράς) εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου[21].

Πίνακας 2.4: Εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου (σε δολάρια)

Εταιρεία	Βιομηχανία	Έσοδα (\$)	Οικονομικό έτος	Υπάλληλοι	Έσοδα αγοράς(\$)	Έδρα
Amazon	E-commerce	\$88.99	2014	154.100	\$175.22	Seattle,USA
JD.com	E-commerce	\$18.50	2014	62.061	\$39.76	Beijing,China
eBay	E-commerce	\$17.90	2014	34.600	\$69.81	San Jose,USA
Alibaba	E-commerce	\$8.57	2014	26.000	\$246.02	Hangzhou,China
Rakuten	E-commerce	\$5.6	2014	10.867	\$13.06	Tokyo,Japan
Groupon	E-commerce	\$3.2	2014	10.000	\$5.23	Chicago,USA
Asos.com	E-commerce	\$1.40	2014	7.500	\$4.8	London,UK

5.2 Επιχείρηση Amazon

Ιδιοκτήτης της Amazon.com είναι ο Τζεφ Μπέζος και έδρα της είναι το Σιάτλ (Ουάσινγκτον) στην Αμερική. Είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον κόσμο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του ίντερνετ και από τις πρώτες επιχειρήσεις που έδωσαν βάση στο Διαδίκτυο για την παροχή των υπηρεσιών της με κύριο στόχο την πώληση καταναλωτικών αγαθών. Το αρχικό όνομα της εταιρείας ήταν Catabra.com και αργότερα άλλαξε. Η Amazon.com ξεκίνησε ως ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο όπου στη συνέχεια μετά την επιτυχία της πρόσθεσε και άλλα προϊόντα στην επιχείρησή της. Τα επιπλέον που πρόσθεσε είναι CD, DVD καταναλωτικά ηλεκτρονικά είδη, είδη σπιτιού και δώρα[22].



5.3 Επιχείρηση JD

Ιδρυτής της εταιρείας είναι ο Liu Qiangdong (γνωστός και ως ο Richard Liu), την οποία δημιούργησε τον Ιούλιο του 1998. Η έδρα της είναι στο Beijing στην Κίνα και έγινε ηλεκτρονική το 2004. Η οποία είναι μια από τις μεγαλύτερες B2C(business-to-consumer) εταιρεία λιανικής πώλησης στην Κίνα από τον όγκο των συναλλαγών. Η αγγλική ιστοσελίδα της, η οποία είναι παγκόσμια, ξεκίνησε 18 Οκτωβρίου το 2012. Ξεκίνησε ως ένα μαγνητο-οπτικό κατάστημα, σύντομα όμως διαφοροποιήθηκε πουλώντας ηλεκτρονικά είδη, κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.τ.λ. Το αρχικό όνομα της εταιρείας ήταν jdlaser.com, το οποίο έγινε 360buy.com μέχρι τον Ιούνιο του 2007 και το 2013 μετονομάστηκε JD.com[23].



5.4 Επιχείρηση eBay

Η εταιρεία eBay ιδρύθηκε απ τον Pierre Omidyar το 1995 και έχει έδρα της το Σαν Χοσέ στην Καλιφόρνια. Είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρεία και εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχοντας C2C και B2C υπηρεσίες πωλήσεων μέσω Διαδικτύου. Σήμερα είναι μια επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων με λειτουργίες εντοπισμένη σε πάνω από 30 χώρες. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα της γίνονται αγορές και δημοπρασίες και οι πελάτες και οι επιχειρήσεις αγοράζουν και πωλούν μεγάλη γκάμα αγαθών και υπηρεσιών παγκοσμίως. Σε συνδυασμό με τις δημοπρασίες, η ιστοσελίδα επεκτάθηκε σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις, σε ηλεκτρονικές αγορές εισιτηρίων από εκδηλώσεις, σε μεταφορές χρημάτων και άλλες υπηρεσίες. Η ιστοσελίδα αυτή δεν είναι δωρεάν αλλά χρεώνει στους χρήστες ένα ποσό τιμολογίου όταν οι πωλητές έχουν πουλήσει ή δρομολογήσει κάποιο προϊόν[24].



5.5 Επιχείρηση Alibaba

Alibaba Group Holding Limited είναι μια κινεζική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει C2C, B2C και B2B υπηρεσίες πωλήσεων μέσω Διαδικτύου. Επίσης, παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληρωμών, μηχανή αναζήτησης και

κεντρικά δεδομένα στις υπηρεσίες σύννεφων της πληροφορικής. Ο ιδρυτής της ιστοσελίδας Alibaba.com είναι ο Jack Ma το 1999, η οποία ήταν μια B2B επιχείρηση για να συνδέσει κινέζους κατασκευαστές με ξένους αγοραστές. Το 2012 οι πωλήσεις έφτασαν τα 170 δισεκατομμύρια δολάρια. Η δραστηριοποίηση της εταιρείας αναφέρεται στην λαϊκή δημοκρατία της Κίνας και τον Σεπτέμβρη του 2014 η αξία της αγοράς μετρήθηκε κατά 231 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Taobao (C2C επιχείρηση), παρόμοια με την eBay.com, διαθέτει ένα δισεκατομμύριο προϊόντα και είναι μία από τις 20 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως. Η ιστοσελίδα της ομάδας μετράει πάνω από 60% των δεμάτων παραδόθηκαν στην Κίνα τον Μάρτιο του 2013 και το 80% των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέχρι τον Σεπτέμβρη του 2014. Η Alipay μια ηλεκτρονική υπηρεσία μεταβιβάσεων πληρωμών αντιπροσωπεύει το μισό από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πληρωμών στο εσωτερικό της Κίνας[25].



5.6 Επιχείρηση Rakuten

Η εταιρεία ιδρύθηκε 7 Φεβρουαρίου του 2007 από τον Χιρόσι Μικιτάι, ο οποίος εξακολουθεί να είναι ο διευθύνων σύμβουλος της και η έδρα της είναι στο Τόκυο στην Ιαπωνία. Η B2B και B2C ηλεκτρονική πλατφόρμα της Rakuten Ichiba είναι η μεγαλύτερη ηλεκτρονική ιστοσελίδα στην Ιαπωνία και η μεγαλύτερη στον κόσμο από πλευράς πωλήσεων. Η εταιρεία άρχισε να λειτουργεί τον Μάιο του 1997 και τον Ιούνιο του 1999 η εταιρεία άλλαξε το όνομά της σε Rakuten, Inc που στα ελληνικά σημαίνει αισιοδοξία. Το 2012 τα έσοδα της εταιρείας αυξήθηκαν συνολικά πάνω από 4 δισεκατομμύρια και αναφέρθηκε τον Ιούνιο του 2013 ότι η

εταιρεία έχει 10.351 υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο. Το 2005 η εταιρεία άρχισε να επεκτείνεται και έξω από την Ιαπωνία[26].



5.7 Επιχείρηση Groupon

Η εταιρεία ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2008 στο Σικάγο, στην Αμερική. Είναι μια ιστοσελίδα για ψώνια και προσφέρει ημερήσιες τιμές για τα καλύτερα τοπικά προϊόντα, υπηρεσίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις σε περισσότερες από 230 αγορές σε όλον τον κόσμο. Η Groupon χρησιμοποιεί τη συλλογική αγοραστική δύναμη για να προσφέρει ασυναγώνιστες τιμές και να παρέχει μια win-win κατάσταση για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Η Groupon σχετίζεται με δημοφιλείς επιχειρήσεις και προσπαθεί να διαπραγματευτεί εκπτώσεις και με τους χρήστες είναι σε επικοινωνία μέσω e-mail για προσφορές. Είναι μια καινοτόμος προσέγγιση για το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει επιφέρει εκατομμύρια δολάρια σε νέες πηγές εσόδων για τις τοπικές επιχειρήσεις με παράλληλη εξοικονόμηση περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια για τα εκατομμύρια των συνδρομητών στη Βόρεια Αμερική[27].



5.8 Επιχείρηση Asos

Η Asos.com είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόδας και ομορφιάς στην Βρετανία και κυρίως απευθύνεται σε νέες ηλικίες. Η εταιρεία πουλάει πάνω από 850 μάρκες αλλά έχει και την δική της σειρά από αξεσουάρ και ρούχα. Οι πωλήσεις για το 2013 ήταν 753.800.000 λίρες. Η εταιρεία έχει παγκόσμια ηλεκτρονική λιανική πώληση σε μόδα και ομορφιά και προσφέρει πάνω από 50000 επώνυμα προϊόντα σε όλα τα γυναικεία, σε αντρικά, σε παπούτσια, αξεσουάρ, κοσμήματα και ομορφιά. Η έδρα της είναι στο Camden Town μέσα σε ένα κτήριο που είναι γνωστό ως Greater London House. Από το 2013, το κέντρο του είναι στο Barnsley, South Yorkshire, το οποίο έχει 3.000 εργαζόμενους. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών βασίζεται στο Hemel Hempstead[28].



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

6.1 Μελέτη περίπτωσης της Edible Arrangements

Πραγματοποιήθηκαν κάποιες συμφωνίες για την Edible Arrangements με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, εφόσον η εταιρεία δεν είναι ευρέως γνωστή αν και βρίσκεται πολλά χρόνια στον χώρο. Η ομάδα του ηλεκτρονικού καταστήματος της Edible Arrangements κατάφερε να αυξήσει σε μία μέρα τα δελτία αποστολής του

ιστού κατά 8% με μία ουσιαστικά απλή προώθηση της επιχείρησης σε κάποια τηλεοπτικά κανάλια.

The screenshot shows the Edible Arrangements website homepage. At the top, there is a red banner with the text "TODAY! FREE DIPPED FRUIT BOX with every \$60+ arrangement purchase!". Below this is a navigation bar with links for "HOME", "ABOUT US", "FRANCHISE OPPORTUNITIES", and "FIND A STORE". The main content area features a large "WELCOME TO FRESH" headline, a "NOW OPEN" announcement for a store in Louisville, KY, and a "FEATURED PRODUCTS" section with four items: "DELICIOUS FRUIT DESIGN™ SWIZZLE APPLE FRUIT TRUFFLES™", "BERRY CHOCOLATE BOUQUET™", "MANGO KIWI BLOSSOM™ DIPPED STRAWBERRIES", and "ELEGANCE PLATTER™ DIPPED STRAWBERRIES - SMALL". There is also a "SHOP BY OCCASION" section with categories like "HOSTESS GIFTS", "BIRTHDAY CAKE", and "THANK YOU!". The bottom of the page has a footer with contact information and social media links.

Παρακάτω φαίνονται οι τρόποι με τους οποίους η ομάδα προώθησε την υπηρεσία και το στάδιο που βρίσκεται τώρα.

Οι ρυθμίσεις που έλαβαν δράση προσέφεραν την παράδοση καλαθιών με φρούτα, μπουκέτα με φρούτα και άλλα γλυκά δώρα, στην ίδια μέρα για παραπάνω από μία δεκαετία. Επίσης έδωσε ένα περιθώριο για τις παραγγελίες της ίδιας μέρας μέχρι τις 17:00 το απόγευμα εδώ και κάποια χρόνια, κάτι που έκανε την εταιρεία να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες, αλλά μόνο για αυτούς που γνώριζαν για αυτήν την δυνατότητα. Ο Κέιτλιν Reiss, αντιπρόεδρος του ηλεκτρονικού εμπορίου της Edible Arrangements International δήλωσε πως είναι το είδος του κρυμμένου θησαυρού.

Η ομάδα Reiss έχει ξεκινήσει από τότε μια εκστρατεία για να εξαπλωθεί η καμπάνια . Τα αποτελέσματα ήταν τα παρακάτω :

- Αύξηση της τάξης του 8 % στην ίδια ημέρα παραγγελίες στην ιστοσελίδα της εταιρείας, από τότε που προωθήθηκε η υπηρεσία.
- Ελαφρώς υψηλότερο το ποσοστό και η μέση αξία της παραγγελίας για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την ίδια ημέρα μηνυμάτων.

Εδώ είναι το πώς η ομάδα αύξησε την ενημέρωση για την υπηρεσία αυτή[29].

Βήμα 1: Επέκταση της υπηρεσίας την ίδια ημέρα

Η αυθημερόν υπηρεσία δεν είναι δεδομένη για κάθε εταιρεία ή ακόμα και για ένα franchise κατάστημα. Η Edible Arrangements διαθέτει πάνω από 1100 βιτρίνες σε όλο τον κόσμο, κάτι που διευκολύνει την διαδικασία της τοπικής παράδοσης των προϊόντων της. Η πλειοψηφία των καταστημάτων δίνουν την δυνατότητα για παραγγελίες αυθημερόν έως και τις 17:00μμ. Ο Reiss ανέφερε ότι κάποιος δίνουν παραγγελίες και πολύ αργότερα άλλα σε κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις περιοχών αυτό ήταν αδύνατον. Η ομάδα θεώρησε ότι η ώρα αυτή (17:00μμ) θα ήταν η καλύτερη για την παράδοση των παραγγελιών για τους πελάτες εκείνους που είναι κάτοχοι ενός διαρκούς εισιτηρίου, οι οποίοι προτιμούν να τα παραλαμβάνουν την παραγγελία τους στο δρόμο για το σπίτι. Ο καταναλωτής αλλάζει. Οι παραγγελίες της τελευταίας στιγμής είναι πολύ περισσότερες και για αυτό θέλει η εταιρεία να είναι διαθέσιμη σε έναν πελάτη που μπορεί να έχει ξεχάσει μια επέτειο, κάποια γενέθλια ή κάποια άλλη ειδική περίπτωση.

Βήμα 2: Προώθηση στην ιστοσελίδα

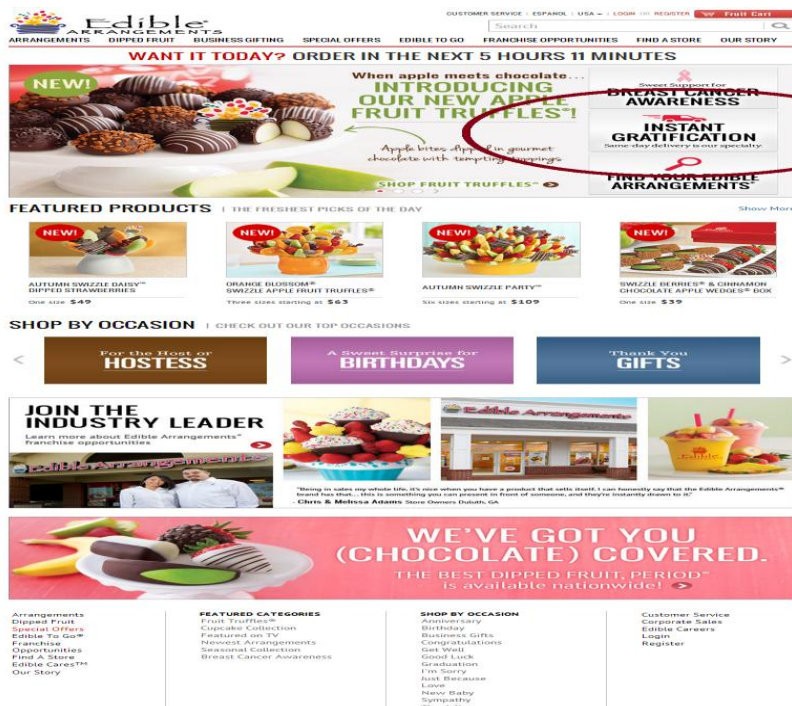
Πριν η Edible Arrangements γίνει ευρέως γνωστή, προώθησε την υπηρεσία της στην ηλεκτρονική της ιστοσελίδα για να το μάθουν πιο εύκολα οι επισκέπτες. Αυτό έγινε κυρίως στην αρχική σελίδα με ένα χρονόμετρο αντίστροφης μέτρησης . Το χρονόμετρο εμφανίζει τις ώρες και τα λεπτά και δίνεται στον επισκέπτη την δυνατότητα να κάνει μια παραγγελία για αυθημερόν παράδοση. Το χρονόμετρο ρυθμίζεται πάντα στην ζώνη ώρας του κάθε επισκέπτη ξεχωριστά με κοινή

προθεσμία για όλους την 17:00 μμ. Το χρονόμετρο εκφράζεται περισσότερο στα λόγια παρά τα ψηφία. Κάτω από το πάνω μέρος της αρχικής σελίδας - η οποία έχει ένα λογότυπο, μπάρα πλοήγησης και πλαίσιο αναζήτησης, οι επισκέπτες καλωσορίζονται με μεγάλο κείμενο που εκφράζει με σαφήνεια την προσφορά:

"Τι θέλετε σήμερα ; Μπορείτε να παραγγείλετε σε [X] ώρες και [X] λεπτά . "

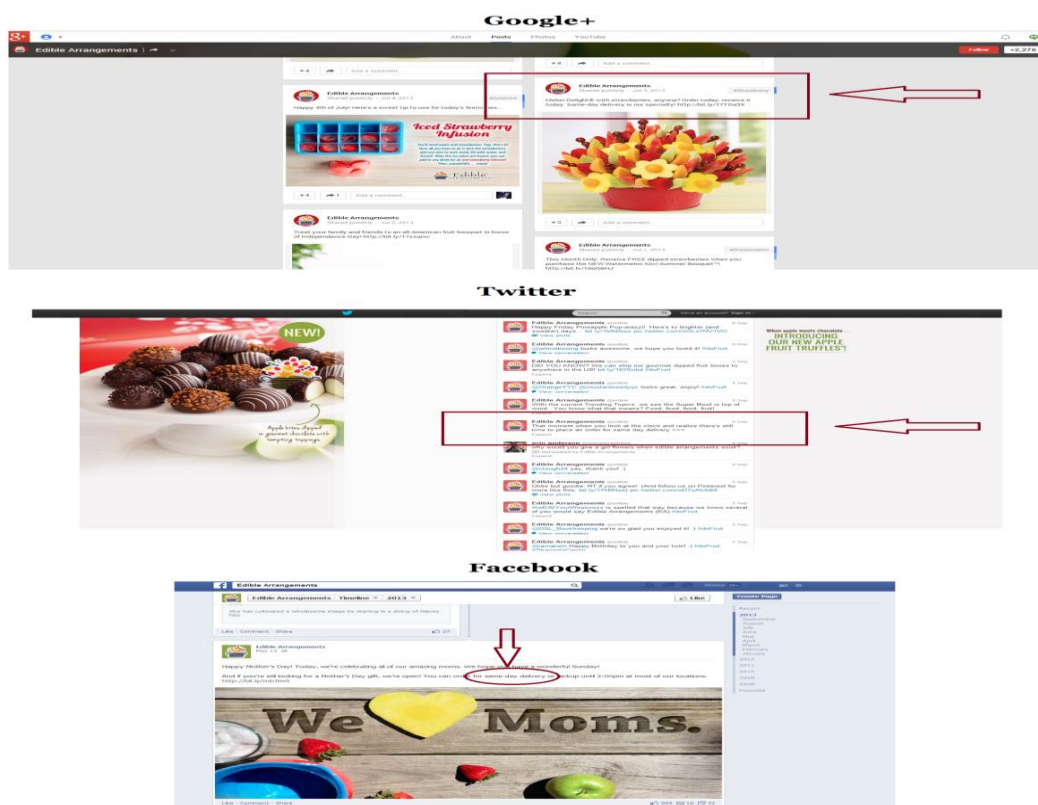
Αν και ελλιπής σε λεπτομέρειες , ο τίτλος αποπνέει μια σαφή προθεσμία για μια αυθημερόν παραγγελία. Μια διαφήμιση προβολής είναι αυτή που πλανάται πάνω από το δεξί μέρος της αρχικής σελίδας "πυροβολήθηκε ήρωας" ή κάποια που παρουσιάζει ένα φορτηγό σε υπερβολική ταχύτητα και οι λέξεις "στιγμαία ικανοποίηση" στα μεγάλα κεφαλαία γράμματα . Παρακάτω σε μικρότερο κείμενο είναι το εξής μήνυμα: " η παράδοση την ίδια ημέρα είναι η ειδικότητά μας. Είναι ένας τρόπος να ισχυροποιηθεί η διαφοροποίηση της υπηρεσίας σε σχέση με τις υπόλοιπες αντίστοιχες υπηρεσίες. Το χρονόμετρο και το γραφικό έχουν δοκιμαστεί έτσι ώστε να συμβάλουν στη βελτιστοποίηση των ποσοστών των clicks. Για παράδειγμα:

- Η πραγματική μορφή του χρονομέτρου και όχι η ψηφιακή.
- Το μήνυμα " στιγμαία ικανοποίηση " ελέγχθηκε ενάντια της αντιγραφής που τόνιζε τα φορτηγά ψυγεία διανομής της εταιρείας .



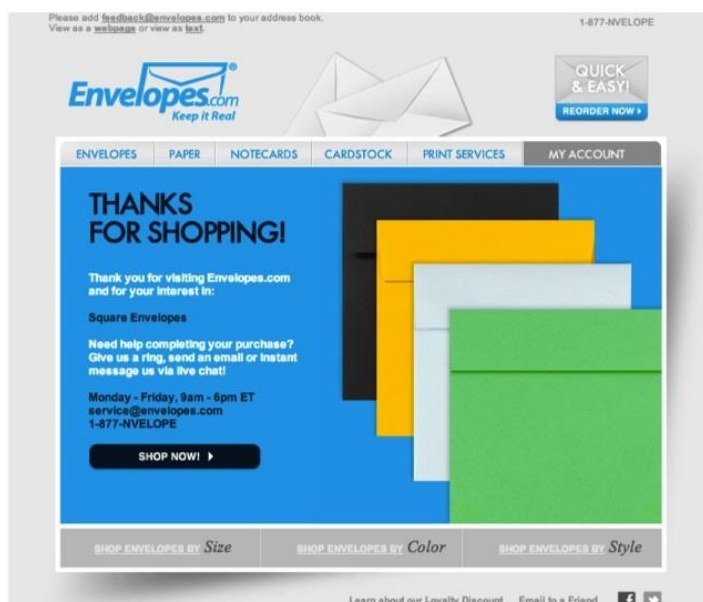
Βήμα 3: Αύξηση της ευαισθητοποίησης

Η προώθηση της υπηρεσίας στην αρχική σελίδα της εταιρείας και σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοήθησε την Edible Arrangements να συνδεθεί με τους υφιστάμενους πελάτες και τους μελλοντικούς. Η ομάδα έχει επίσης κάνει βήματα για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για εκείνους που δεν μπορούν να ψωνίσουν για ένα δώρο. Η ομάδα έχει ενεργά προφίλ στο Facebook, Twitter, Google+, το YouTube και το Pinterest. Αναφέρει κατά καιρούς σε ενημερώσεις για την υπηρεσία της ίδιας ημέρας, ελπίζοντας να κινήσει το ενδιαφέρον κάποιου που έχει να ψωνίσει πολύ καιρό. Η Edible Arrangements τρέχει διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες. Σύντομα, η ομάδα θέλει να δοκιμάσει την προώθηση της υπηρεσίας για αυθημερόν παραδόσεις με μηνύματα στα διαφημιστικά δίκτυα της PPC. Ο Reiss δηλώνει ότι είναι ευχαριστημένοι με τα αποτελέσματα και ότι πρόκειται να πάει και πολύ καλύτερα[30].



6.2 Μελέτη περίπτωσης της Envelopes.com

Οι έμποροι γνωρίζουν ότι πολλοί εγκαταλείπουν τα ψώνια τους στο καλάθι. Αλλά, τι γίνεται με τα άλλα είδη της εγκατάλειψης; Για παράδειγμα, μπορεί ένα email να κάνει τους πελάτες που εγκαταλείπουν μια σελίδα να επιστρέψουν και να αγοράσουν; Αυτή η ηλεκτρονική ιστοσελίδα έκοψε την εγκατάλειψη στο ταμείο του της τάξης του 40 % με e-mail που απευθύνονται σε τρεις τύπους ανθρώπων που είχαν εγκαταλείψει την σελίδα για αγορές. Η ιστοσελίδα απευθύνεται και σε επιχειρήσεις και σε καταναλωτές και παρακάτω παρουσιάζεται το αποτέλεσμα της ενέργειας για τους τρεις τύπους. Διαβάστε παρακάτω για να ανακαλύψετε τις πιο αποτελεσματικές μορφές αποστολής email για την Envelopes.com.



From:
feedback@envelopes.com.

Subject: Thanks for visiting
Envelopes.com

Οι Envelopes.com πωλεί σχεδόν οποιοδήποτε τύπο φακέλου. Έρχονται σε απλό λευκό, ημιδιαφανές πράσινο και δεκάδες άλλες προσαρμογές. Η περιοχή προσελκύει ένα ευρύ κοινό και μπορεί να δημιουργηθούν προκλήσεις για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πολλοί από τους πελάτες του καταστήματος είναι επιχειρήσεις, είτε η Λόρα Σάντος, διευθύντρια μάρκετινγκ της Envelopes.com. Μερικοί από αυτούς τους πελάτες θεωρούν τα προϊόντα του καταστήματος εμπόρευμα και θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα μια φορά για αγοράσουν. Η Σάντος δήλωσε ότι οι περισσότερες από τις αγορές γίνονται την ίδια ημέρα. Βέβαια όλοι οι επισκέπτες δεν ψωνίζουν με τον ίδιο τρόπο. Ένας σημαντικός αριθμός πελατών έχει επισκεφθεί πολλές φορές την σελίδα πριν

προβεί σε αγορά. Μπορεί για παράδειγμα να είναι ένας καταναλωτής που χρειάζεται φακέλους για ένα γάμο ή ένας ελεύθερος επαγγελματίας, ο οποίος πρέπει να ελέγξει σχέδια με έναν πελάτη. Η ομάδα μάρκετινγκ στην επανεξέταση της πάνω στα δεδομένα της ιστοσελίδα της, είδε μια ευκαιρία για να αυξήσει τις πωλήσεις με αυτούς τους αγοραστές πολλαπλών επισκέψεων. Έτσι, με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες που τους ενθάρρυνε να επιστρέψουν, θα μπορούσε να μειώσει τα ποσοστά εγκατάλειψης και να αυξήσει τις μετατροπές. Το σχέδιο δούλεψε. Η Envelopes.com μείωσε το ποσοστό της εγκατάλειψης του ταμείου κατά 40 % σε λιγότερο από δύο χρόνια με αποτέλεσμα την αύξηση του 65 % στις μετατροπές και στην ολοκλήρωση της παραγγελίας. Εδώ είναι τα ποσοστά εγκατάλειψης του ταμείου της σελίδας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου :

- 2011: 51.18%
- 2012: 46.52%
- 2013 (και σήμερα): 30.95%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρεις μετατροπές που τροποποίησαν αυτά τα αποτελέσματα[31].

Καμπάνια 1: Κατηγορία εγκαταλελειμμένου προϊόντος

Η Envelopes.com δεν στέλνει και τα τρία από τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάθε αγοραστή. Αντ' αυτού, επιλέγει μία από τις τρεις , ανάλογα με το πού ένας αγοραστής εγκατέλειψε την περιοχή και η εγκατάλειψη μπορεί να συμβεί οπουδήποτε. Εγκατάλειψη προϊόν με emails μπορεί λειτουργήσει για μερικούς εμπόρους, αλλά δεν ήταν σωστό για την Envelopes.com, δήλωσε η Σάντος. Τα προϊόντα της ιστοσελίδας μπορεί να έχουν δεκάδες στυλ, χρώματα και προσαρμογές. Για να σταλθεί ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την εγκατάλειψη ενός προϊόντος με 10 διαφορετικά A7 και σε 10 διαφορετικά χρώματα, δεν φαίνεται πραγματικά αποτελεσματικό, δήλωσε η Σάντος . Έτσι, η ομάδα της επιχείρησης στέλνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που εστιάζουν στην κατηγορία προϊόντων που εγκαταλείφθηκαν από τον αγοραστή. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που βλέπει πλατύ φακέλους στο χώρο του

ξενοδοχείου, θα λάβει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια κατηγορία με αυτά τα χαρακτηριστικά :

- Η εικόνα του προϊόντος: Μια μεγάλη εικόνα που δείχνει τα τέσσερα χρώματα των φακέλων, η οποία συνεπάγεται ότι έρχονται σε μια ποικιλία χρωμάτων.
- " Σας ευχαριστώ " μήνυμα: Ένα αντίγραφο που ευχαριστεί τον πελάτη για ψώνια του, σημειώνει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και προσφέρει βοήθεια για την ολοκλήρωση της αγοράς .
- " Τώρα Shop " κουμπί: Η κύρια δράση από την κλήση έως το e-mail είναι μια μαύρη " κατάσταση τώρα ! " κουμπί .
- Επιλογές για να ψωνίσετε: Κάτω από την κύρια δράση, δίνεται η δυνατότητα να γίνουν έως και τρεις συνδέσεις για να ψωνίσει ο πελάτης φακέλους ανάλογα με το μέγεθος , το χρώμα και το στυλ .

Η ομάδα στέλνει αυτό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εγκατάλειψης σε όποιον έχει δώσει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που πέρασαν τουλάχιστον τέσσερα λεπτά για ψώνια και απέτυχε να ολοκληρώσει μια αγορά. Ο μέσος αγοραστής ξοδεύει περίπου 4,5 λεπτά στην σελίδα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα e-mail ανταποκρίνονται καλύτερα όταν αποστέλλονται στις 11:30 π.μ. την ημέρα μετά από την εγκατάλειψη. Εδώ είναι ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων :

- Ποσοστό ανοίγματος: 44,28%
- Αναλογία κλικ : 7.08 %
- Ποσοστό μετατροπών (στους αγοραστές που έκαναν κλικ) : 21,33 %

Η ομάδα προσπάθησε να εφαρμόσει την αποστολή του email τρεις ημέρες μετά τη συνεδρία της εγκατάλειψης και είδε ελαφρώς χαμηλότερα αποτελέσματα:

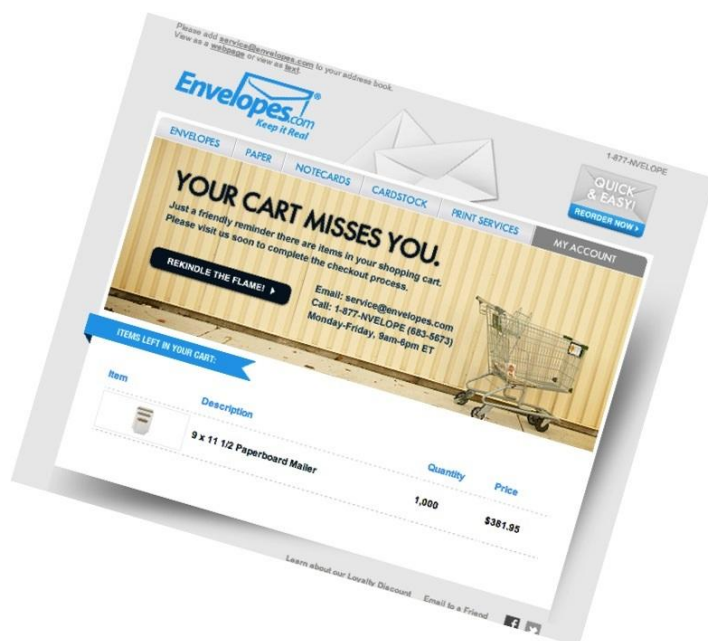
- Ποσοστό ανοίγματος: 39,37 %
- Αναλογία κλικ : 7.09 %
- Ποσοστό μετατροπών: 19.84 %

Καμπάνια 2: Εγκαταλελειμμένο καλάθι αγορών

Οι έμποροι της Envelopes.com πιστεύουν ότι οι πελάτες οι οποίοι αρχίζουν τη διαδικασία πληρωμής είναι διαφορετικοί από τους πελάτες που διαθέτουν στοιχεία σε ένα καλάθι. Αυτός είναι ο λόγος που κάθε ομάδα έχει μια ξεχωριστή καμπάνια εγκατάλειψης. Ένα καλάθι δεν είναι κατ' ανάγκην δεσμευτικό ως προς την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Ένα ταμείο είναι σαν να βρίσκονται σχεδόν εκεί και συμπληρώνουν τα στοιχεία τους. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το καλάθι αγορών τους ως μία λίστα των προϊόντων που χρειάζονται, έτσι δεν θεωρείται ότι θα προβούν και σε αγορά. Ο αγοραστής ο οποίος εγκαταλείπει αντικείμενα σε ένα καλάθι αγορών στην ιστοσελίδα, χωρίς την αγορά λαμβάνει ένα email από την Envelopes.com περίπου 48 ώρες αργότερα. Εδώ είναι το περιεχόμενο του email:

- **Κεφαλίδα:** Το λογότυπο της ιστοσελίδας και εμφάνιση στο πάνω μέρος της μπάρας πλοήγησης.
- **Επικεφαλίδα:** Το email έχει ένα μήνυμα που τονίζεται με τον τίτλο: 'Λείπετε στο καλάθι σας'. Υπάρχει επίσης μια μεγάλη εικόνα ενός άδειου καλάθι αγορών.
- **Πρόσκληση για δράση:** Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να αναζωπυρώσουν τη φλόγα με το καλάθι τους με ένα κουμπί κλήσης για δράση.
- **Αντιγραφή:** Το κύριο αντίγραφο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δίνει στους αγοραστές μια " φιλική υπενθύμιση " ότι άφησαν αντικείμενα στο καλάθι αγορών τους και ότι τα στοιχεία αυτά θα αποθηκευτούν
- **Προϊόντα:** Το τελευταίο τμήμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταγράφει εικόνες και περιγραφές των προϊόντων που έχουν μείνει στο καλάθι.

Η Envelopes.com στέλνει δύο πρόσθετες υπενθυμίσεις στους αγοραστές οι οποίοι δεν έχουν προβεί σε κάποια ενέργεια. Τα μηνύματα είναι πολύ παρόμοια με την πρώτη με μικρές διαφορές, όπως έναν τίτλο που αναφέρει, 'Επανένωση και θα αισθάνεστε τόσο καλά'.



From: feedback@envelopes.com.

Subject: Shopping Cart Reminder:
Don't Miss Out On [product]

ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΑ

Η αναμονή των 48 ωρών για να στείλουν το e-mail έχει αποφέρει μεγάλα αποτελέσματα :

- Ποσοστό ανοίγματος : 38,01 %
- Αναλογία κλικ : 24.71 %
- Ποσοστό μετατροπών: 40.00 %

Η αποστολή αυτού του email στις 11 την επομένη μέρα της εγκατάλειψης έδειξε ελαφρώς υψηλότερα αποτελέσματα, αλλά σημαντικά χαμηλότερα σε συνολική απόδοση :

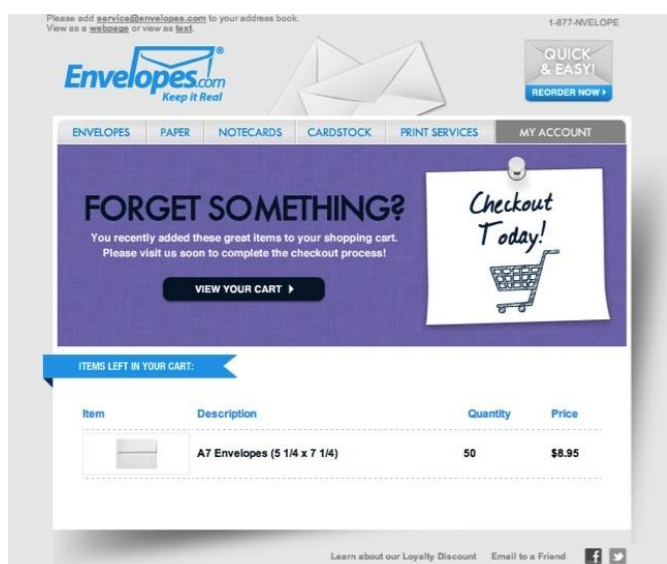
- Ποσοστό ανοίγματος : 38,63 %
- Αναλογία κλικ : 19,54%
- Ποσοστό μετατροπών: 27,66 %

Καμπάνια 3: Εγκατάλειψη του ταμείου

Το email που αποστέλλεται για το ταμείο είναι πολύ παρόμοιο με το e-mail για το καλάθι αγορών που περιγράφεται παραπάνω. Απαριθμεί τα προϊόντα που άφησαν πίσω, έχει ένα μόνο κουμπί για την πρόσκληση για μετατροπές , και χρησιμοποιεί την ίδια κεφαλίδα. Οι διαφορές αυτών των δύο είναι οι εξής:

- Δημιουργικό: Ο τόνος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι λιγότερο χιουμοριστικός. Για παράδειγμα , η εικόνα δηλώνει απλά , “Checkout σήμερα!”
- Πρόσκληση για μετατροπές: Στο καλάθι αναφέρεται επίσης το αντίγραφο και το πλήκτρο κλήσης για μετατροπές, το οποίο αναφέρει , “ Δείτε το καλάθι σας .”

Αυτή η εκστρατεία στέλνει επίσης δύο ακόμη email για τους αγοραστές που δεν έχουν προβεί σε κάποια μετατροπή. Αυτά είναι πολύ παρόμοια με το πρώτο μήνυμα με μικρές αλλαγές.



From: feedback@envelopes.com

Subject: A Friendly Reminder from Envelopes.com

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η αναμονή για 24 ώρες για να σταλθεί αυτό το e-mail πέτυχε τα καλύτερα αποτελέσματα:

- Ποσοστό ανοίγματος : 39,24%
- Αναλογία κλικ :18,18%
- Ποσοστό μετατροπών: 33,93 %

Όπως και με το καλάθι , στέλνοντας email με το ακόλουθο μήνυμα στην επομένη το πρωί (αυτή τη φορά στις 10 π.μ.) κέρδισε ένα ελαφρώς υψηλότερο ανοικτό ποσοστό , αλλά μικρότερη συνολική απόδοση :

- Ποσοστό ανοίγματος : 39,72%
- Αναλογία κλικ :17,91%
- Ποσοστό μετατροπών: 24,62 %

Η Envelopes.com ελέγχει τακτικά τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία για να βελτιώσει τις επιδόσεις της. Για παράδειγμα, η ομάδα ολοκληρώνει τις δοκιμές που μετρούν την επίδραση των πρόσθετων υπενθυμίσεων. Μια άλλη δοκιμή αναλύει τον αντίκτυπο σε μία ενδεχόμενη προσφορά έκπτωσης. Η ομάδα ανακάλυψε νωρίς την αποφυγή αποστολής πάρα πολλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν καταφέρουν να φτάσει στο τελικό στάδιο, δηλαδή στην ολοκλήρωση της παραγγελίας, τότε δεν πρόκειται να πάρει ένα καλάθι email και δεν πρόκειται να ενταχθεί ο πελάτης σε μια κατηγορία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Έχουν μια ουδέτερη ζώνη που ψάχνουν πριν καν σταλεί ένα μήνυμα για την εγκατάλειψη του ταμείου. Κάνουν διπλό έλεγχο για να βεβαιωθούν ότι δεν βομβαρδίζουν τους ανθρώπους[32].

6.3 Μελέτη περίπτωσης της PoopBags

Όταν ο Paul Cannella ξεκίνησε την επιχείρησή του πριν από 10 χρόνια, έγινε ο πρώτος κατασκευαστής των φιλικών προς το περιβάλλον σακουλών απορριμμάτων για σκύλους στις Ηνωμένες Πολιτείες και δημιούργησε το URL PoopBags.com. Θα δηχθεί πώς έχτισε μια στρατηγική μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γύρω από το περιεχόμενο της περιβαλλοντικής συνείδησης χρησιμοποιώντας τους εργαζόμενους του και τις φιλοδοξίες του για να μεγαλώνει η εταιρεία.

Η εταιρεία

Όπως πολλές επιχειρήσεις, ο Paul Cannella, πρόεδρος και ιδιοκτήτης της PoopBags.com, ξεκίνησε την εταιρεία του από ένα θέμα που βρήκε στην καθημερινή του ζωή. 10 χρόνια πριν, συνεχώς μάζευε διάφορες πλαστικές σακούλες για το Λαμπραντόρ του, τον May. Είχε υποθέσει ότι πρέπει να υπάρχει μια ιστοσελίδα για να αγοράσει κάποιος σακούλες στο Διαδίκτυο, έτσι άρχισε να το ψάχνει. Αυτό που ανακάλυψε ήταν ένας τόνος πληροφοριών σχετικά με τα πλαστικά και το πόσο τρομερά ήταν για τον πλανήτη. Η αναζήτησή του για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα για σκύλους ήταν μάταιη, βρίσκοντας μόνο έναν κατασκευαστή βιοδιασπώμενων τσαντών για απόβλητα σκυλιών και βρισκόταν στη Νορβηγία. Το γεγονός ότι δεν υπήρχε τίποτα διαθέσιμο στις ΗΠΑ φάνηκε γελοίο στον Cannella. Σκέφτηκε γιατί παίρνουμε φυσικά προϊόντα, όπως αυτά για

την επικύρωση σε τσάντες που θα διατηρήσουν το περιεχόμενό τους από 100 έως 1.000 χρόνια. Ο Cannella γνώριζε ότι η αγορά για το προϊόν του ήταν στην διατήρηση των υψηλότερων προδιαγραφών για τα βιοδιασπώμενα προϊόντα και την πιστοποίησή τους, καθώς και τη χρήση του περιεχομένου του, ως μέσο για να τονίσει στους καταναλωτές. Τα τελευταία 10 χρόνια, έχει αναπτύξει το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα δεσμεύει τους καταναλωτές του και τονίζει το ζήτημα που ήταν σημαντικό για αυτόν από την αρχή της εταιρείας.

Εκστρατεία

Ο Cannella είναι παθιασμένος με τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν του προστατεύει το περιβάλλον και το περιεχόμενό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει βοηθήσει την επιχείρησή του να ενημερώνει τους πελάτες του σχετικά με αυτό το θέμα. Ίδρυσε ένα ημερολόγιο που το περιεχόμενό του περιστρέφεται γύρω από διάφορα γεγονότα της γης που σχετίζονται με διακοπές, καθώς και για θέματα που αντικατοπτρίζουν τα προϊόντα του, δηλαδή 100 % βιοδιασπώμενες σακούλες απορριμμάτων για σκύλους και αυτό που ο ίδιος αποκαλεί BAR3K, δηλαδή τα τρία R για τη μείωση, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση. Ο περιορισμένος χρόνος για εστιασμένο μάρκετινγκ έχει πάρει τη θέση των πωλήσεων και των εκπτώσεων για τον Cannella και είπε ότι αυτό ενθαρρύνει τους πελάτες του στο μονοπάτι της γρήγορης αγοράς και την προεξόφληση των προϊόντων τους. Το λιγότερο δίνει περισσότερα. Τα Newsletters θα πρέπει να εστιάζουν σε ένα ή δύο κυριότερα σημεία αντί να γίνεται προσπάθεια να βάλουν πολλές πληροφορίες στις ενημερώσεις[33].

Βήμα 1: Ορίστηκε ένα θέμα που αντικατοπτρίζει το περιεχόμενο των e-mail

Ο Cannella πέρασε 15 χρόνια στη βιομηχανία των εκδόσεων και στην ολοκλήρωση της καριέρας του ως Διευθυντής Εταιρικής Online Media Πωλήσεων για την Time, Inc. Λόγω αυτού του υπόβαθρου, ήξερε από την αρχή ότι έπρεπε να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κατάλαβε ότι οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την αγορά του προϊόντος του και όχι μόνο, χρησιμοποιούν τις πλαστικές σακούλες είτε για ψώνια στο τοπικό κατάστημα

κατοικίδιων ζώων τους και έχουν πιθανότατα παρόμοια οικολογικά κίνητρα. Έτσι, ο Cannella αποφάσισε ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων του θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την επιθυμία να κάνει μια μικρή διαφορά στον κόσμο. Την πεποίθησή του ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπεύθυνες και να δίνουν πίσω στις κοινότητες που τους στηρίζουν είναι αυτά που οδηγούν το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο ίδιος πιστεύει ότι οι πελάτες που αγοράζουν όχι μόνο το προϊόν του, αλλά και την ειρήνη του μυαλού για τη μείωση τους του άνθρακα. Τα PoorBags ήταν πάντα και πάντα θα είναι ,πράσινα στον πυρήνα τους. Θα μπορούσε ο Cannella να πουλήσει τις πλαστικές σακούλες απορριμμάτων για σκύλων με ένα πολύ ωραίο περιθώριο σε όλο τον κόσμο με μια διεύθυνση URL, όπως PoorBags.com, αλλά δεν το κάνει. Πρόσθεσε γράφοντας σε θέματα ο ίδιος για την φροντίδα του προσωπικού του, όπως είναι τα περιβαλλοντικά αίτια, τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και τα θέματα που σχετίζονται με το κατοικίδιο ζώο και το συναρπαστικό περιεχόμενο γίνεται όλο και πιο απλό στην κατασκευή. Το καθιστά εύκολο να συνδεθούν οι άνθρωποι. Γνωρίζοντας ότι γράφουν για πράγματα που είναι τόσο σημαντικά και νοιάζονται με πάθος για αυτό που κάνουν [γράφοντας το περιεχόμενο των μηνυμάτων] και είναι και αρκετά εύκολο να το κάνουν.

Βήμα 2: Δημιούργησε το περιεχόμενο του ημερολογίου που να αντικατοπτρίζει αυτό το θέμα

Συνολικά για το έτος ο Cannella είπε, ότι είναι “χτύπημα κύριας πυραμίδας”, όπως η Ημέρα της Γης, την αρχή των δύο εποχών της άνοιξης και του καλοκαιριού, καθώς και οι ηλεκτρονικές αγορές κάθε Δευτέρα και τα Χριστούγεννα. Για κάθε έτος που ξεδιπλώνεται, κοιτούν τον επόμενο μήνα και καθορίζουν τις λεπτομέρειες για το τι θα πρέπει να εμφανίζεται. Όταν πρόκειται για την συχνότητα, ο ίδιος πιστεύει ότι η ομάδα του έχει δημιουργήσει ένα πρόγραμμα που λειτουργεί τόσο για αυτούς και τους συνδρομητές. Με την “όσο το λιγότερο τόσο το καλύτερο” προσέγγιση, το ενημερωτικό δελτίο τους εστιάζεται σε μία ή δύο μεγάλες ενημερώσεις. Αυτοί πάντα ευθυγραμμίζονται με τις μεγάλες μέρες, όπως η Ημέρα της Γης , αλλά στη συνέχεια βάζουν ένα χρονοδιάγραμμα και για το υπόλοιπο του

έτους. Μία φορά το μήνα είναι πάρα πολύ λίγο και μία φορά την εβδομάδα είναι πάρα πολύ, γι 'αυτό είναι κάπου στη μέση με το καθένα να έχει μια σημαντική ενημέρωση. Για παράδειγμα, όταν ένα νέο προϊόν είναι επισήμως στην αποθήκη, θα γίνει το επίκεντρο του επερχόμενου ενημερωτικού δελτίου. Αυτό το παρελθόν την Ημέρα της Γης, το PoopBags.com έστειλε το ενημερωτικό δελτίο με τα χέρια του σε μια ακουαρέλα να κρατούν τη γ και ζήτησε από τους αναγνώστες: “Με ποιες ενέργειες σας σήμερα θα κάνατε το δικός σας μέρος του κόσμου λίγο καλύτερο; Στο PoopBags.com, πάντα αναζητούμε τρόπους για να συμβάλουμε στη βελτίωση του χώρου μας, μικρού ή μεγάλου και έχουμε δεσμευτεί για τη μείωση του άνθρακα.” Αυτή η ομάδα ανακοίνωσε ότι η συνεισφορά στην Ημέρα της Γης θα είναι για δέκατη χρονιά, ενώνοντας τις δυνάμεις της με το Ίδρυμα Arbor Day επαναφύτευσης δέντρων μετά από μια δασική πυρκαγιά. Απλά κάντε την παραγγελία των 25\$ ή και παραπάνω και θα δωρίσετε αυτόματα ένα δέντρο στο όνομά σας! Αλλά δεν είναι μόνο αυτό μπορείτε επίσης να αγοράσετε επιπλέον δέντρα! Βιαστείτε!

You Buy, We Donate: Earth Day Edition [View this email in your browser](#)



Today is Earth Day! What action will you take today to make your part of the world a little bit better? At [PoopBags.com](#), we are always looking for ways to help improve our surroundings; whether big or small we are committed to reducing carbon (paw and foot) prints. As we discussed what our Earth Day contribution would be for our tenth year, we decided to do something that was a huge success for us in the past.

This year, [PoopBags.com](#) is joining up with the [Arbor Day Foundation](#) to [replant trees after a forest fire](#); and you can help too! We are all well aware how damaging forest fires can be; especially to the air, the habitat of the various animals who live there and to the neighboring communities. So here's where you come in, simply place an order of \$25 or more and we will automatically donate a tree in your name! But that's not all...you can also purchase additional trees! Hurry, this offer is good for one day, April 22, 2013!

It is our hope that you will join us in our efforts, as we continue to explore various ways to make our Earth a better place. Not only for us, but for those that will follow.
Happy Earth Day!

Reducing carbon pawprints since 2003!

Βήμα 3: Ισοπαλία από τους υπαλλήλους για τις ιδέες του περιεχομένου


Ιδέες για το περιεχόμενο έρχονται σε τυχαίες χρονικές στιγμές. Συνήθως τα σημειώνουν αυτά και στη συνέχεια τα χρησιμοποιούν για να δώσουν το έναυσμα για συζητήσεις σε εβδομαδιαίες συναντήσεις των εργαζομένων, δήλωσε ο Cannella. Αυτές οι εβδομαδιαίες συναντήσεις έχουν περιεχόμενο ζωτικής σημασίας για τη διαδικασία της παραγωγής ενημερωτικών δελτίων και η ομάδα συμβάλλει στην εξέλιξη του ενημερωτικού δελτίου. Η ατμόσφαιρα των συναντήσεων είναι συλλογική και ενθαρρύνει την ομάδα να καταρρίψει οποιαδήποτε από τις ιδέες του, ή να προσθέσει σε αυτές. Μερικές φορές είναι αποτυχία, αλλά και μερικές φορές μπορούν τα σχόλια της ομάδας να οδηγήσουν σε κάτι άλλο και είναι επιτυχία. Ένα από τα πιο επιβραβευμένα ενημερωτικά δελτία, ο Cannella είπε, ότι προήλθε από τον νεοεκλεγέντα υπάλληλο του μήνα. Ο τίτλος αυτός έρχεται με ένα μπόνους, ότι ο εργαζόμενος έχει την δυνατότητα να αποφασίσει πώς θα περάσουν στο γραφείο και τους συναδέλφους. Ο Cannella διαθέτει επίσης ένα εστιατόριο στην περιοχή του Σικάγου και μετά από έρανο για να διασώσει ένα σκυλί με το όνομα Hopalong από το Καταφύγιο Ζώων του Σικάγου, η επιλεγείσα υπάλληλος αποφάσισε ότι θα ήταν μια τέλεια ευκαιρία για να οργανώσει μια εκδρομή για την ομάδα PoorBags.com. Η ομάδα πήγε εθελοντικά για περπάτημα με τα σκυλιά, και πέρασε την ημέρα μαζί με τα ζώα στο καταφύγιο. Ο Cannella περιέγραψε την εμπειρία τους σε μια επιστολή προς τους συνδρομητές ως περιεχόμενο για την τακτική αποστολή ενημερωτικών δελτίων. Είπε πως πιστεύει ότι υπάρχουν ορισμένες ημέρες στη ζωή του καθενα που θα ξεχωρίζουν, όταν θα τα θυμούνται. Είναι σίγουρος ότι θα βιώσουν μία από αυτές. Ο Cannella πήγε να περιγράψει το ταξίδι αυτό στους υπάλληλους του, έφυγε από το καταφύγιο στο Σικάγο, πλήρης, με φωτογραφίες της ομάδας με τα σκυλιά, το ένα εκ των οποίων έχει τη λεζάντα “ομάδα PoorBags και Glamor”. Είναι ένα από τα πολλά σκυλιά που συνάντησαν και που έχουν ανάγκη από ένα σπίτι για πάντα. Ενθάρρυνε τους συνδρομητές να εργαστούν εθελοντικά σε τοπικά καταφύγια ζώων. Ανέφερε επίσης αν ήδη εργάζονται για να βελτιώσουν τις ζωές των ζώων, ή εμπνεύστηκαν να λάβουν

δράση μετά την ανάγνωση αυτού, θα ήθελαν να το μοιραστούν μαζί τους στην σελίδα στο Facebook ή με ένα email στο Paul@poopbags.com.

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

From: PoopBags.com
Subject: Reducing Carbon (Paw) Prints since 2003!

Reducing Carbon (Paw) Prints since 2003! [View this email in your browser](#)





I believe there are certain days in your life that will stand out when you're looking back to reflect one day. I'm confident that I just experienced one of them.

I own three small businesses, and I have always said that part of my philosophy in business is giving back to the communities that support that my businesses. Recently we held a fundraiser at my restaurant, Taverna 750, to raise funds for Court Case Dogs. These are the dogs that must be held in Chicago's animal shelter until their scumbag owner can go to trial. I'm a pretty forgiving person, but I have a heart of stone when it comes to animal abuse.

At the fundraiser, we met several of the volunteers that help these dogs, and we raised funds to rescue a beautiful dog named Hopalong! When the cover was removed from Hopalong's picture, I definitely got a little watery-eyed. It was proud moment in life, and in business.

About a month passed, and we named our employee of the month, Flo. Our general office rule is that your bonus is to be spent on the PoopBags.com team. Flo decided to use her employee of the month bonus to take a field trip to walk Court Case Dogs and get Mexican food in Pilsen. At first, I wasn't sure which to be more excited about -- hahal In the end, there was simply no contest.

Shortly after entering, we learned all about the realities of the shelter. How many animals, and the wide range of types, that enter the facility. We also learned about the harsh realities about how many animals never leave the facility alive. It's hard to hear, and disturbing to write it, but the truth is the truth. The folks that work and VOLUNTEER there are incredible people. I have such a high admiration of them, and I hope they get everything they want in life because they deserve it. I told them they are heroes in my eyes, and more importantly, in the eyes and hearts of those doggies!



Team PoopBags & Glamor - who possesses a playful, yet gentle demeanor. She is one of many dogs we encountered who are in need of a forever home.

Paul and Meg (a volunteer of Safe Humane Chicago/Court Case Dogs at Chicago ACC) with PoopBags.com donation of 2000 ECO-ECO Poopbags and 2000 Jumbo ECO-ECO Poopbags

Do you believe in Karma? I do. I've been glowing since leaving that shelter. I just feel soooooo good, and I want to share that feeling with you, and more doggies in a tough situation. The issues we saw in our local shelter are not unique to Chicago. They are in every city in America, and around the globe. There are also DEDICATED hero-volunteers working away in your city. Folks, they can use some help. They can use donated food, treats, poop bags, toys, blankets, money and the most important thing of all... the most precious item on this Earth, your time.

Please, please, please I urge you to Google and find the local shelter in your area. Shoot them an email or give them a call to see how you can help. The most expensive and valuable thing you can offer, is your time to walk one of those doggies sitting in a cage. I have a feeling that donating the other items on that list will follow, because your heart will be opened up. More importantly, I know what will follow for you... Good Karma.

If you are already working to improve the lives of animals, or are inspired to take action after reading this, please share that with us by posting to our Facebook page or shoot an email to Paul@poopbags.com. Take care.

- PC

Paul D. Cannella
President and Owner
PoopBags.com, Inc.

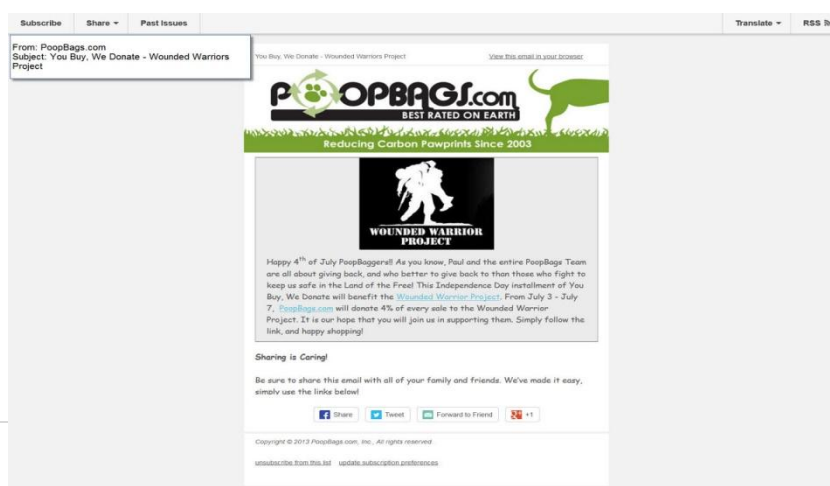
PS: The Mexican food was AWESOME!

Share Tweet Forward to Friend

Copyright © 2013 PoopBags.com, Inc., All rights reserved.
[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

Βήμα 4: Κερδίστε δίνοντας δώρα

Ο Cannella είπε ότι ποτέ δεν πίστεψε πραγματικά ότι στα κουπόνια βασίζεται σε ένα γρήγορο ποσοστό επιτυχίας ενός προϊόντος της επιχείρησής. Δήλωσε ότι αν του πρόσφεραν 10 % έκπτωση από την επιχείρησή του και επρόκειτο να δωρίσουν το 10% σε ένα ίδρυμα τότε θα ήταν παθιασμένος με αυτό και θα είχε παραιτηθεί προσωπικά από τα χρήματα του. Τα τελευταία 10 χρόνια, ο Cannella είπε ότι έχει βρει τους πελάτες του να είναι πολύ έξυπνοι, για τα περιβαλλοντικά θέματα και δεκτικοί σε αυτό το είδος της προσφοράς. Ενώ ο καθένας θέλει να εξοικονομήσει χρήματα οι πελάτες τους θα προτιμούσαν να δουν οι συλλογικές προσπάθειες των αποταμιεύσεών τους να αφιερωθούν για να σωθεί αυτό το συγκεκριμένο σκυλί, ή να φυτευθούν εκατοντάδες δέντρα. Για την 4η Ιουλίου, ο Cannella και η ομάδα του έστειλε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επωφελούνται οι τραυματίες του πολέμου. Το email άρχιζε κάπως έτσι: “Αυτή είναι η Ημέρα της Ανεξαρτησίας που εσείς αγοράζετε και εμείς δωρίζουμε στους τραυματίες του πολέμου. Από τις 3 Ιουλίου έως και τις 7 Ιουλίου, το PoopBags.com θα δωρίσει 4 % για κάθε πώληση στους τραυματίες του πολέμου. Είναι η ελπίδα μας ότι θα ενωθούν μαζί μας για την υποστήριξη τους. Απλά ακολουθήστε το σύνδεσμο και καλές αγορές!” Το ενημερωτικό δελτίο καλεί στη συνέχεια τον αναγνώστη να μοιραστεί μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, με τη σύνταξη: ‘Να μοιράζεις είναι φροντίδα. Να είστε βέβαιος να μοιραστεί αυτό το email με όλη την οικογένεια σας και τους φίλους σας. Το έχουμε καταστήσει εύκολο. απλά κάντε κλικ στο παρακάτω link !”



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι τρεις τύποι ενημερωτικών δελτίων λαμβάνουν τα ακόλουθα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τη στρατηγική της περιβαλλοντικής συνείδησης του περιεχομένου :

Καταναλωτής

- 16.3% - 24.3% ποσοστό
- 0.4% - 5.5% κλικς

Διαφημίσεις

- 16.2% - 24.7% ποσοστό
- 0.8% - 5.1% κλικς

Λιανική πώληση

- 6.9% - 27.9% ποσοστό
- 0.4% - 5.8% κλικς[34]

6.4 Μελέτη περίπτωσης της Wine Enthusiast Companies

Η χρήση του content marketing (μαρκετιγκ περιεχομένου) μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων. Έτσι η εταιρία Wine Enthusiast μετά την εφαρμογή του content marketing στις ηλεκτρονικές της πωλήσεις κατάφερε να επιφέρει αύξηση της κίνησης της σελίδας της σε ποσοστό 154%. Ο εκδότης του περιοδικού Wine Enthusiast πουλά τόσο κρασί, όσο και αξεσουάρ που σχετίζονται με το κρασί για περισσότερα από 30 χρόνια. Αυτό το μηνιαίο περιοδικό λειτουργεί εδώ και 25 χρόνια και διατίθεται σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή κατόπιν συνδρομής επί πληρωμή. Η ηλεκτρονική του μορφή είναι γεμάτη περιεχόμενο, σχετικό με αξιολογήσεις κρασιών, άρθρα, βίντεο και πολλά άλλα. Η εταιρία πουλά συνδρομές και διαφημίσεις και χρησιμοποιεί επίσης το περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσει πελάτες για τις δύο ιστοσελίδες της που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διευθυντής του τομέα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (internet marketing) της εταιρίας Wine Enthusiast Companies, Erika Strun, ανέφερε ότι η

εταιρία αφιερώνει χρόνο στη δημιουργία χρηστικού περιεχομένου, το οποίο βοηθά τους ανθρώπους είτε να προβούν σε μια αγορά είτε απλά να ψυχαγωγηθούν. Ακόμα κι αν τελικά οι επισκέπτες της ιστοσελίδας δεν αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα τα εταιρίας τη συγκεκριμένη στιγμή, υπάρχει η αίσθηση ότι θα ξανά επισκεφθούν τη σελίδα της εταιρίας προκειμένου να ενημερωθούν από τη μεγάλη γκάμα πληροφοριών που προσφέρει. Η ομάδα content marketing χρησιμοποιεί το περιεχόμενο, για να δημιουργήσει ένα κοινό του οποίου αρχικά θα κερδίσει την εμπιστοσύνη και στη συνέχεια θα τον οδηγήσει στην αγορά. Η έμφαση στο content marketing της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της εταιρίας οδήγησε σε θετικά αποτελέσματα :

- 104% αυξήθηκε η κίνηση στην ιστοσελίδα του περιοδικού το 2012(σε σχέση με το 2011)
- 154% αυξήθηκε η κίνηση στην ιστοσελίδα γενικά
- 50% αυξήθηκε η κίνηση του ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails)

Γενικά, όσο μεγαλύτερη είναι η λίστα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (emails), τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων σε σχέση με τις συνολικές απευθείας πωλήσεις μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου[35].

Οι τακτικές που χρησιμοποίησε η Wine Enthusiast για να αυξήσει την κίνηση της ιστοσελίδας της είναι οι ακόλουθες :

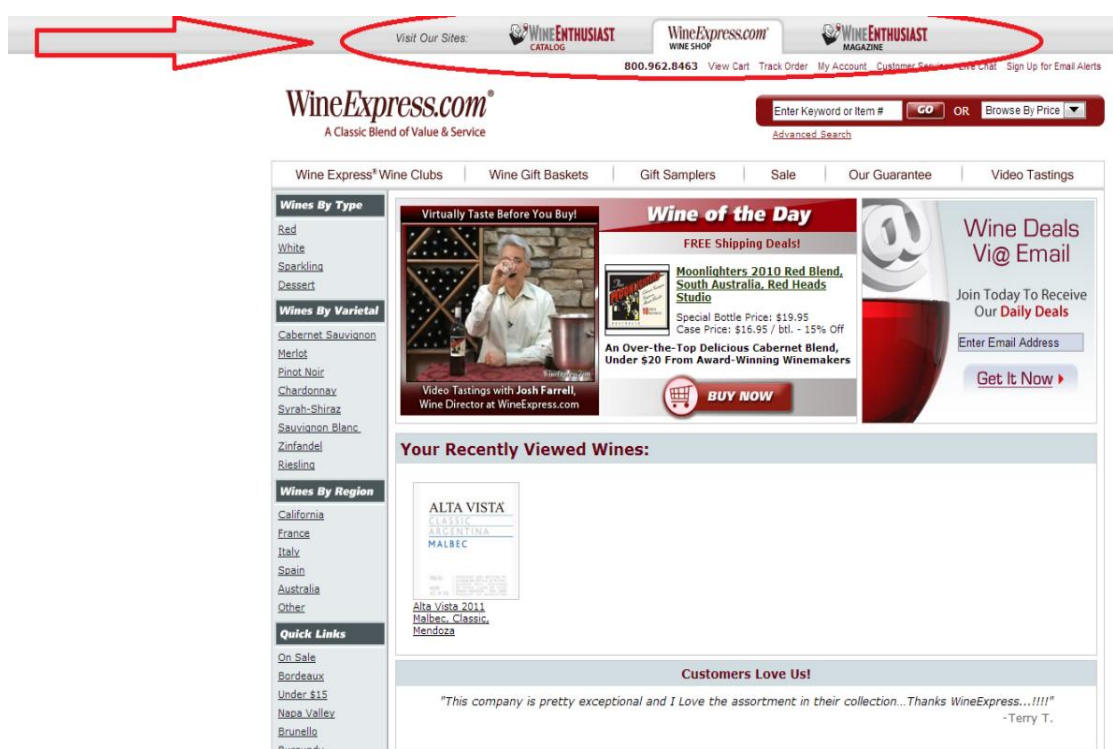
Τακτικής 1: Σύνδεση του περιεχομένου με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εταιρία Wine Enthusiast λειτουργεί τρεις ιστοσελίδες :

1. Wine Enthusiast Magazine – η σελίδα του ηλεκτρονικού περιοδικού (συνδρομή, επί πληρωμή)
2. WineExpress.com – ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης κρασιού
3. Wine Enthusiast Catalog – ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης αξεσουάρ που σχετίζονται με το κρασί

Η ομάδα φιλοξενεί το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της στην ιστοσελίδα του περιοδικού. Προκειμένου το περιεχόμενο να προσελκύσει αποτελεσματικά τους ανθρώπους και να τους ενθαρρύνει να ψωνίσουν, η περιοχή πρέπει να

συνδέεται σαφώς με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο κύριος τρόπος για την ομάδα να το επιτύχει αυτό είναι με μια απλή μπάρα τριών καρτελών πλοήγησης στο πάνω μέρος της κάθε σελίδας. Αυτό το εργαλείο παραμένει με τους επισκέπτες καθ' όλη την περιήγηση τους και στους τρεις ιστοτόπους. Ο επισκέπτης μπορεί να μετακινηθεί από την ιστοσελίδα του περιοδικού σε μια τοποθεσία λιανικής πώλησης με ένα μόνο κλικ, και το αντίστροφο. Αυτό δημιουργεί σταθερή εγκάρσια προώθηση μεταξύ των καναλιών και παρέχει έναν απλό τρόπο για να οργάνωση της εμπειρίας.



Τακτική 2: Εδραίωση της εταιρίας ως κύρια πηγή πληροφοριών

Σκοπός της εταιρίας είναι να κάνει τους καταναλωτές και τους αναγνώστες της να νιώθουν ότι είναι η καλύτερη πηγή για οτιδήποτε σχετίζεται με το κρασί. Αυτό τον σκοπό, ωστόσο η εταιρία τον έχει ολοκληρώσει, αφού παρέχει μια τεράστια γκάμα πληροφοριών στην συνεχώς αυξανόμενη βιβλιοθήκη της. Μερικά από τα πράγματα που δημοσιεύει η εταιρία φαίνονται παρακάτω :

- Έντυπο και ηλεκτρονικό περιοδικό
- Οδηγός αγοράς

- Βίντεο δοκιμής κρασιού
- Κρασί 101 -βοηθά τους πελάτες της να επιλέξουν το κατάλληλο κρασί για την περίπτωση που επιθυμούν (όπως για παράδειγμα ποιο κρασί ταιριάζει με το φαγητό τους)
- Ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(newsletters)
- Και πολλά ακόμα – αναρτήσεις ιστολογίου (blog post) και συνταγών

Το υλικό αυτό είναι συνεχώς δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, ωστόσο έχει παρατηρηθεί η τάση των ανθρώπων να τα κατεβάζουν (downloading), ώστε να τους βοηθούν στη μαγειρική, στη διοργάνωση πάρτυ και σε πολλά άλλα πράγματα.

Τακτική 3: Στόχος το απλό και αποτελεσματικό

Η εταιρεία έχει μια μεγάλη ομάδα από φωτογράφους, σχεδιαστές, κειμενογράφους, εκδότες και άλλους ανθρώπους που δημιουργούν και δημοσιεύουν το περιεχόμενο. Ακόμη και με αυτούς τους πόρους, η αποδοτική παραγωγή παραμένει σημαντική. Ένα παράδειγμα της αποτελεσματικότητας της ομάδας είναι τα βίντεο γευσιγνωσίας που δημιουργεί. Αυτά τα κλιπ γυρίζονται καθημερινά και προβάλλονται στην ιστοσελίδα WineExpress.com. Δημιουργούνται με ένα μικρό προϋπολογισμό και γυρίζονται με ένα απλό, σταθερό σύνολο που δεν αλλάζει ποτέ. Η παραγωγή δεν είναι τόσο κομψή όσο τα τηλεοπτικά βίντεο της Wine Enthusiast αλλά δουλεύουν μια χαρά. Η συμβολή τους στις πωλήσεις κρασιού είναι τεράστιες. Τα βίντεο που αναπτύσσονται είναι συχνά η νούμερο ένα πιο δημοφιλής περιοχή στα e-mail της εταιρίας για κλικ. Για παράδειγμα, σε ένα πρόσφατο ηλεκτρονικό μήνυμα της Wine Express, το βίντεο ήταν άμεσο συνδεδεμένο με το 20% των εσόδων. Τα βίντεο δημοσιεύονται και προωθούνται στη σελίδα WineExpress.com και είναι:

- Σελίδες προϊόντων για κάθε κρασί
- Το σπότε για το «Κρασί της Ημέρας" στην αρχική σελίδα
- Μια σελίδα αφιερωμένη στην προώθηση μιας δωρεάν βιβλιοθήκης βίντεο.
- Ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(newsletters) όταν ένα αντίστοιχο κρασί είναι προς πώληση.

WineExpress.com εμφανίζει επίσης ένα μικρό εικονίδιο βίντεο δίπλα στους τίτλους των κρασιών που περιλαμβάνει βίντεο γευσιγνωσίας. Τα εικονίδια αυτά χρησιμοποιούνται στις σελίδες κατηγοριών των προϊόντων και στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

The screenshot shows the WineExpress.com website interface. At the top, there are navigation links for 'WINE ENTHUSIAST CATALOG', 'WineExpress.com WINE SHOP', and 'WINE ENTHUSIAST MAGAZINE'. The main header includes the company name and a search bar. Below the header, there are several promotional banners and a video player. The video player is titled 'Free Tasting Video Library' and features a video of Josh Farrell, Wine Director at WineExpress.com, presenting wine tastings. The video is circled in red. Below the video, there are three product cards for 'SUMMERS 2010 Cabernet Sauvignon, Calistoga, Napa Valley', 'Beaulieu-Villages 2010 Red Blend, Euboea Valley', and 'Di Majo Norante 2009 Sangiovese, Tuscany'. Each card has a 'BUY NOW!' button. At the bottom of the page, there are social media links, a 'View More Videos' button, and a footer with copyright information and a 'BizRate.com' logo.

Τακτική 4: Η κατάργηση του τοίχου πληρωμών

Ο οδηγός αγοράς είναι μία από τις πιο δημοφιλείς περιοχές της σελίδας του περιοδικού Wine Enthusiast. Πρόκειται για μια βάση δεδομένων με περισσότερες από 134.000 αξιολογήσεις για κρασί και νέες εγγραφές προστίθενται κάθε μήνα. Η εταιρεία συνήθιζε να χρεώνει τους πελάτες προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στον οδηγό αυτό, αλλά η ομάδα αποφάσισε να αποκτήσει αυτό το κέρδος με άλλο τρόπο. Οι ανταγωνιστές έχουν θέσει το περιεχόμενο πίσω από ένα τοίχος πληρωμών (paywall), αλλά πήραν μια πολύ μεγάλη απόφαση να δώσουν το περιεχόμενο εντελώς δωρεάν, αφού δημιουργεί τεράστια κίνηση στη σελίδα.

Μεγάλο μέρος αυτής της κίνησης προήλθε από φυσική αναζήτηση. Αντί η εταιρία να προσπαθεί να προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους στις σελίδες ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου της, η ενίσχυση περιεχομένου βοήθησε με δύο άλλους τρόπους:

- Έσοδα από τις διαφημίσεις - η ιστοσελίδα του περιοδικού περιέχει διαφημίσεις τρίτων. Η αύξηση της κίνησης βοηθήσει την ομάδα να πουλάει τις διαφημίσεις.
- Συνδρομητές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email subscribers) – όταν καινούριοι επισκέπτες περνούν το χρόνο τους στη σελίδα, εμφανίζεται μια διαφήμιση που τους ενθαρρύνει να συμμετάσχουν σε μία από τις λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ομάδας. Αυτές οι διαφημίσεις περιέχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο σχετικά με το αν ο επισκέπτης βλέπει τον οδηγό αγοράς ή την αρχική σελίδα.

Η εταιρία θεωρεί ότι αν οι άνθρωποι απολαμβάνουν το περιεχόμενό της, θα επιθυμούν να ακούσουν περισσότερα πράγματα από αυτή, έτσι μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί τελικά να αποδειχθεί πολύτιμη.

Τακτική 5: Διαχωρισμός της λίστας των ηλεκτρονικών μηνυμάτων

Οι άνθρωποι επισκέπτονται τις σελίδες της Wine Enthusiast για πολλούς λόγους. Κάποιοι επιθυμούν απλά να περιηγηθούν στο περιεχόμενό της, ενώ κάποιοι άλλοι επιθυμούν να αγοράσουν το κρασί. Άλλοι ψάχνουν αζεσουάρ κρασιού. Η ομάδα χρησιμοποιεί δύο προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να βοηθήσει στην ικανοποίηση αυτών των διαφορετικών αναγκών:

- Λιανικής - οι άνθρωποι που επισκέπτονται την σελίδα WineExpress.com ως επί το πλείστον δέχονται προσφορές σχετικά με το κρασί. Αυτή η λίστα λαμβάνει μια υψηλότερη συχνότητα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Περιοδικών και καταλόγων - οι άνθρωποι οι οποίοι επισκέπτονται τις άλλες σελίδες της εταιρίας λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τόσο με περιεχόμενο όσο και με προσφορές. Ο κατάλογος αυτός λαμβάνει μια χαμηλότερη συχνότητα των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

[Malbec 2009 Pascual Toso, Maipu Vineyards](#) [View Online](#)



WineExpress.com
A Classic Blend of Value & Service

Wine of the Day
Free Shipping Deals
6+ Bottles Ship Free!





Video Tastings with **Josh Farrell**,
Wine Director at WineExpress.com

**Malbec 2009 Pascual Toso,
Maipu Vineyards**

Bottle Price: **\$11.95**
Special Case Price: **\$10.75/bottle**
(10% Savings)

BUY NOW

6+ Bottles
Ship Free



Our most popular Malbec of all time, the 2006 was selected as Wine Enthusiast Magazine's #1 Best Buy of the Year! This 2009 continues the amazingly consistent quality and value that this wine is famous for. Paul Hobbs is the consulting enologist here. His California experience has steered this established Argentine property in the direction of full flavors, rich fruit and beautiful balance. The Wine Advocate said of this '09 "Forward, savory, racy style, smooth texture." Customers rave with each vintage, saying 'has made me a Malbec lover' and 'everything that was promised and more.' It's a crazy value you'd be a fool to pass up, with free shipping on 6 or more!

Tip: With over 300 cases sold and 66 rave customer reviews, the Malbec Pascual Toso is our most popular Malbec of all time, as voted by you!

Did You Miss These? Recent E-mail Offers:

 <p>Clarendelle 2005 Red Bordeaux, Clarence Dillo</p>	 <p>Trinchero 2008 Meritage Red Blend, Napa Valley</p>	 <p>Jordan 2007 Cab Sauv, Alexander Valley</p>	 <p>Beringer 2009 Cabernet Sauvignon, Knights Valley</p>
--	---	---	---

[Forward To A Friend](#) ▶

Why WineExpress.com Is Different
Wine Consultants for Personal Recommendations and Service at 800.962.8463
Temperature-Controlled Warehouse Ensures Freshness
Hand-Curated Selection. Satisfaction Guaranteed.

Terms: Free shipping applies to orders of 6 bottles or more Standard UPS Ground Shipping on Malbec 2009 Pascual Toso, Maipu Vineyards. Offer is not valid on 1-day or 2-day delivery. Shipping expires on January 3rd at 12:00 PM EST. If you would like to change your email address or unsubscribe, please use link: [UNSUBSCRIBE](#)

WineExpress.com 333 North Bedford Road, Suite 105 Mount Kisco, NY 10549
Please [click here](#) to view our [Privacy Policy](#)

Τακτική 6 : Επαναπροσδιορισμός περιεχομένου

Η ομάδα συνεργάζεται με μια υπηρεσία για να διατηρήσει και να βελτιώσει τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης της. Η υπηρεσία αυτή βοηθά την εταιρία να βρει λέξεις-κλειδιά κι ευκαιρίες, να βελτιστοποιηθούν τα βίντεο, να δημιουργηθούν άρθρα και άλλο επιπλέον περιεχόμενο. Μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους η ομάδα βελτιώνει τα αποτελέσματα μέσω της έρευνας είναι :

- Χτίσιμο συνδέσμου (link building) – μέρους του περιεχομένου της ομάδας είναι η προσέλκυση του κόσμου μέσω των συνδέσμων (links). Για παράδειγμα, η ομάδα δημοσιεύει έναν ετήσιο κατάλογο των 100 κορυφαίων κρασιών. Ο κατάλογος και οι αντίστοιχες πληροφορίες δημοσιεύονται σε ποικιλία μορφών, όπως PDF, infographic και στον οδηγό

αγοράς. Μόλις το περιεχόμενο δημοσιευθεί, η ομάδα το προωθεί στα μέσα ενημέρωσης, καθώς και σε bloggers για να κερδίσουν backlinks.

- Θεματικοί κόμβοι - με τόσο πολύ το περιεχόμενο, η ομάδα μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει υλικό για ένα συγκεκριμένο θέμα για να δημιουργήσει μια μεγάλη πηγή. Για παράδειγμα, η ομάδα ήθελε κάποτε να βελτιώσει τις ταξινομήσεις που σχετίζονταν με τον όρο “ αξιολογήσεις pinot noir” Το περιοδικό είχε χιλιάδες σχετικές αξιολογήσεις στο χώρο του, έτσι τις συγκέντρωσε σε μία σελίδα. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η σελίδα είναι τώρα το δεύτερο φυσικό αποτέλεσμα στη μηχανή αναζήτησης Google για τη φράση "αξιολογήσεις το Pinot Noir» και πρώτο αποτέλεσμα στη μηχανή αναζήτησης Bing.

Τακτική 7: Αναζήτηση περισσότερων τρόπων για επαναπροσδιορισμό

Άλλος ένας τρόπος για να δημιουργήσουν λίστες οι Wine Enthusiast είναι οι διαγωνισμοί. Η ομάδα επαναπροσδιορίζει το περιεχόμενο για να βοηθήσει στην προώθηση αυτών των εκστρατειών. Ξεκίνησαν έναν διαγωνισμό με βάση τα 10 καλύτερα κρασιά. Έχουν ήδη 10000 συμμετοχές και ο διαγωνισμός έχει δυο μήνες ακόμα να διεξαχθεί. Για παράδειγμα, ένας από τους διαγωνισμούς της ομάδας δίνει ένα ταξίδι. Η σελίδα περιλαμβάνει την επανάχρηση περιεχομένου όπως:

- Αρχιτεκτονικά ορόσημα του προορισμού
- Στιγμιότυπα δραστηριότητας
- Βίντεο για τα 10 καλύτερα κρασιά από τους ταξιδιωτικούς προορισμούς του 2013

Η σελίδα περιέχει όλες τις πληροφορίες σχετικά με το διαγωνισμό. Οι επισκέπτες μπορούν να εγγραφούν με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή λογαριασμό στο Facebook και μπορούν να αφήσουν τα σχόλια τους στο κάτω μέρος της σελίδας. Σε συνδυασμό με την επανάχρηση περιεχομένου, η σελίδα παρέχει ένα κομβικό σημείο για το διαγωνισμό, η ομάδα μπορεί να προωθήσει με τους bloggers και τα μέσα ενημέρωσης για την οικοδόμηση της κυκλοφορίας και τις καταχωρήσεις[36].

6.5 Μελέτη περίπτωσης της Company Folders

Μια ιστοσελίδα δεν είναι ποτέ ένα τελικό προϊόν - πάντα εξελίσσεται. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τον τρόπο που άνθρωποι ψωνίζουν Online. Εξάλλου έτσι πρέπει, αν αναλογιστούμε τι θα συνέβαινε αν η ιστοσελίδα παρέμενε η ίδια χρόνο με το χρόνο. Δεν θα μπορούσε να συμβαίνει αυτό και να είναι επιτυχής. Το Διαδίκτυο αλλάζει συνεχώς, όπως αλλάζει και ο τρόπος που οι πελάτες αναμένεται να ψωνίσουν on-line. Αν κάτι τέτοιο δε ληφθεί σοβαρά υπόψη, μπορεί να οδηγήσει μέχρι και στην αποτυχία της εταιρίας. Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αφορά την εταιρία Company Folders, η οποία προμηθεύει επιχειρήσεις με προσαρμοσμένους φακέλους. Αντίθετα με τις σημαντικές προσπάθειες που έκανε στον τομέα του marketing, η εταιρία διατηρούσε ένα ξεπερασμένο website και η φόρμα κρατήσεων που χρησιμοποιούσε δεν ήταν τόσο εύκολη, όσο οι πελάτες της περίμεναν. Μετά την επανασχεδίαση του website και της Online φόρμας της, είδε με έκπληξη ότι οι συνολικές κρατήσεις της αυξήθηκαν κατά 67,68%[37].

Η μορφή της παλιάς φόρμας κρατήσεων:

Request a Quote
It's easy, straightforward, and confidential.

[Already Registered? Please login for quick checkout](#)

Contact Information * required

- * First Name:
- * Last Name:
- * Company:
- * Postal Code:
- * Phone Number:
- * Email:
- * Password: (Requires 8 characters or more)
- * Confirm Password:

Product Information

Product

- * Product Category: [View all options](#)
- * Product Subcategory: [View all options](#)
- * Product: [View all options](#)

* Quantity:

* Printing Options: Four Color Process PMS Colors
 Foil Embossing Blank

* Paper Stock Type: [View all options](#)

Comments:
(Please include business card size, second side printing, and the date you must have it in hands by)

Sign-up for coupons, news, and tips

* Solve the problem: 0 + 2 =

Our Printing Advantages

- 100% Guarantee.** Ensuring quality.
- Free Shipping.** Delivering product to you.
- Artwork Review.** Preventing design errors.
- Green Products.** Protecting our environment.
- American Made.** Keeping jobs here.

Testimonials

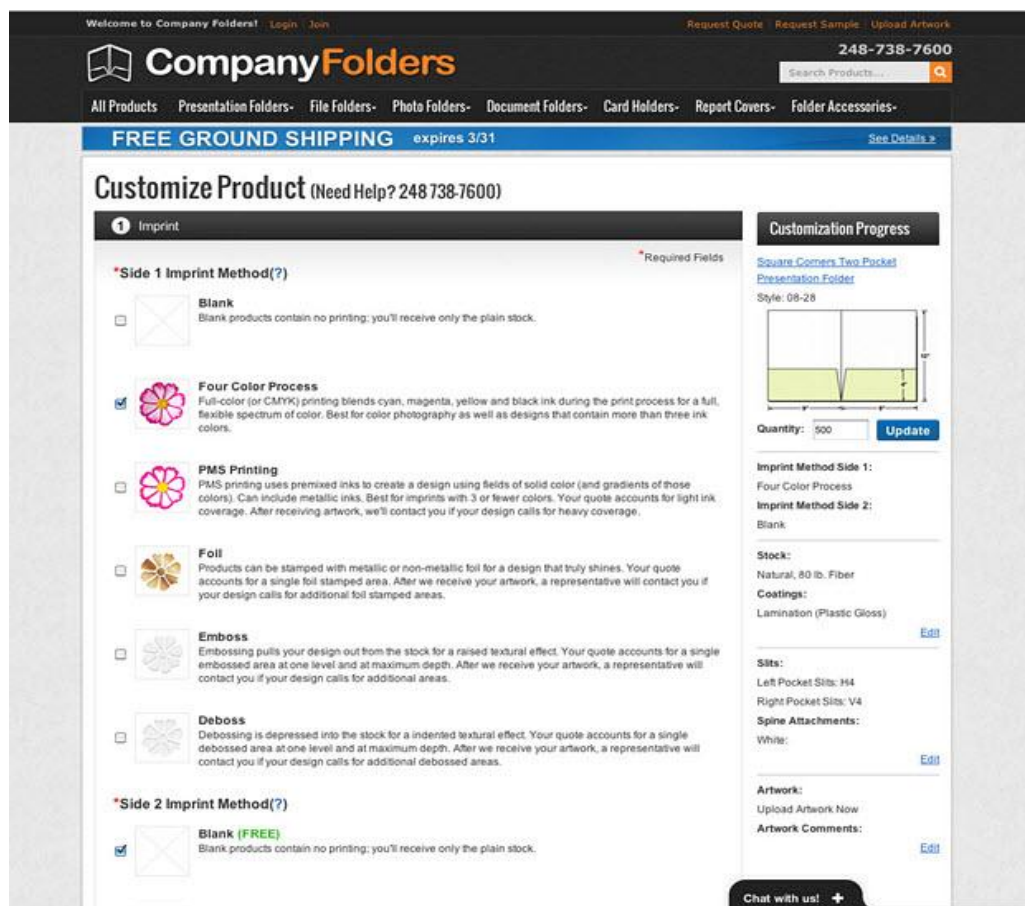
"We love the folders. Everyone is raving on how professional it looks. We will definitely be back for more orders."
Maria Blonowick,
Henry-Putnam University, San Jose, CA

"The folders look great! Everyone loved them and we have already used [many of them]."
Marsha Diggs,
Gary Jewell & Company, Raleigh, NC

"The folders look wonderful, we will certainly order again. Thanks!"
Jennifer Manning,
Decker Vein Clinic, Carmel, IN

[more testimonials](#)

Η μορφή της νέα φόρμας κρατήσεων:



Προκειμένου να κάνει τον ιστότοπό της πιο αποτελεσματικό η εταιρία ακολούθησε 4 βήματα.

Βήμα 1 : Ο επανασχεδιασμός ολόκληρου του ιστοχώρου

Οι λόγοι που οδήγησα στον επανασχεδιασμό του website ήταν ότι η μορφή του παρέμενε η ίδια για τα 5 ολόκληρα χρόνια, καθώς επίσης επειδή μέσα σε αυτά τα χρόνια ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν τις αγορές τους είχε αλλάξει δραματικά. Η αλλαγή βασίστηκε σ' ένα μοντέλο ανάλυσης της εμπειρία του χρήστη. Αφού η πρώτη αλλαγή ολοκληρώθηκε η εταιρία παρουσίασε το νέο website σε μια ομάδα που υποψήφιων καταναλωτών (target group) και λαμβάνοντας υπόψη τη γνώμη τους (feedback) προχώρησε σε περαιτέρω αλλαγές. Στη συνέχεια δημιούργησαν μία πιο ελκυστική παρουσία για το καινούριο site και

το παρουσίασαν ξανά σε αντίστοιχο κοινό, ώστε να επωφεληθούν από την άποψή τους. Τέλος ακόμα και μετά το λανσάρισμα της ιστοσελίδας η εταιρία έδινε βάση στην γνώμη των πελατών της (feedback) και προχωρούσε σε μικρές αλλαγές για την βελτίωση της.

Βήμα 2: Η αναγνώριση των σημαντικών στοιχείων της ιστοσελίδας

Η εταιρία Company Folders κατανόησε ότι το βασικό στοιχείο στην ιστοσελίδα της ήταν οι φόρμες παραγγελιών. Ήταν επίσης ένα στοιχείο που απαιτούσε ένα βελτιστοποιημένο σχεδιασμό επειδή ήταν τόσο περίπλοκο. Το προϊόν που περιελάμβανε πολλαπλά βήματα επιλογών, με πολλές επιλογές σε κάθε στάδιο. Για παράδειγμα, η εταιρεία προσφέρει πάνω από 100 στυλ του φακέλου, όπως φακέλους με μια τσέπη, ή δύο τσέπες, με παράθυρα, χωρίς παράθυρα, με αναδιπλούμενες καρτέλες, χωρίς προεξοχές, και με προσανατολισμός τσέπης σε κάθετη ή οριζόντια θέση. Αφού επιλεγεί το στυλ φακέλου, υπήρχαν 70 διαφορετικές επιλογές χαρτιού. Πέρα από αυτές τις επιλογές, υπήρχαν μια σειρά από διαφορετικές επιλογές εκτύπωσης. Υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στο πλαίσιο αυτών των επιλογών, γιατί αν κάποιος επέλεξε πολύ σκούρο χαρτί, θα μπορούσε να εκτυπωθεί μόνο από ανάγλυφο φύλλο. Μια διαδικασία εκτύπωσης τεσσάρων χρωμάτων απλά δεν θα εμφανιστεί σε σκούρο χαρτί. Οι συνδυασμοί ξεπερνούσαν τα 15 εκατομμύρια. Αναγνωρίζοντας ότι η μορφή της ηλεκτρονική φόρμας ήταν ιδιαίτερα πολύπλοκη αποφάσισε προχωρήσει στον επανασχεδιασμό της σε δεύτερη φάση, όταν δηλαδή θα ολοκληρωνόταν ο επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας.

Βήμα 3 : Επανεξέταση του σημαντικού στοιχείου της σελίδας

Η φόρμα παραγγελιών δημιουργήθηκε αρχικά προκειμένου να εξυπηρετούνται οι πελάτες που δεν επιθυμούσαν να κάνουν την παραγγελία τους μέσω τηλεφώνου και απαιτούσε από τον πελάτη τα προσωπικά του στοιχεία και την περιγραφή του προϊόντος που επιθυμούσε. Η νέα μορφή της φόρμας ζητούσε από τον καταναλωτή πληροφορίες σχετικά με τους φακέλους, όπως για παράδειγμα το είδος του χαρτιού, τη μέθοδο εκτύπωσης, την ποσότητα των φακέλων κ.α., ωστόσο όλα αυτά

δεν ήταν αρκετά με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητο η εταιρία να μιλήσει και τηλεφωνικός με τους πελάτες της, ώστε να ολοκληρωθεί η παραγγελία.

Βήμα 4: Επανασχεδιασμός του βασικού στοιχείου της ιστοσελίδας

Προκειμένου να γίνει σωστός επανασχεδιασμός της φόρμας παραγγελιών για να έχει σωστά αποτελέσματα για την εταιρία και να μη χρειάζεται η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες της έπρεπε να καλυφθούν δύο απαιτήσεις. Η εταιρία χρειαζόταν μεγάλο όγκο πληροφοριών για να τη συμπλήρωση της φόρμας κι επίσης λόγω της δυσκολίας της διαδικασίας της συμπλήρωσης δεν ήθελε οι πελάτες να έχουν απορίες σχετικά με τη διαδικασία επειδή κάτι τέτοιο θα οδηγούσε στην αναζήτηση πληροφοριών που θα αποπροσανατόλιζαν τους πελάτες με αποτέλεσμα να επηρεάσουν αρνητικά τις παραγγελίες. Έτσι κατέληξαν στη δημιουργία μιας φόρμας που αποτελείται από μικρά ολοκληρωμένα βήματα που όλα μαζί σχηματίζουν την τελική φόρμα.

Ο ίδιος ο CEO της εταιρίας επισήμανε ότι η επανασχεδίαση το ιστοχώρου δεν γίνεται με σκοπό να το κάνει απλά πιο όμορφο, αλλά εξαιρετικά εύκολο σε λειτουργία για τον πελάτη.

Ο επανασχεδιασμός απλά του ιστοχώρου αύξησε :

- 13,96% τις συνολικές κρατήσεις
- 12,98% τη ζήτηση των κρατήσεων

Ενώ ο επανασχεδιασμός της online φόρμας κρατήσεων απέφερε ακόμα μεγαλύτερες βελτιώσεις καθώς αύξησε:

- 67,68% τις συνολικές κρατήσεις
- 59,53% τη ζήτηση των κρατήσεων από τους επισκέπτες του ιστοχώρου
- 65,16% τους επισκέπτες που ανεβάζουν έργα τέχνης[38]

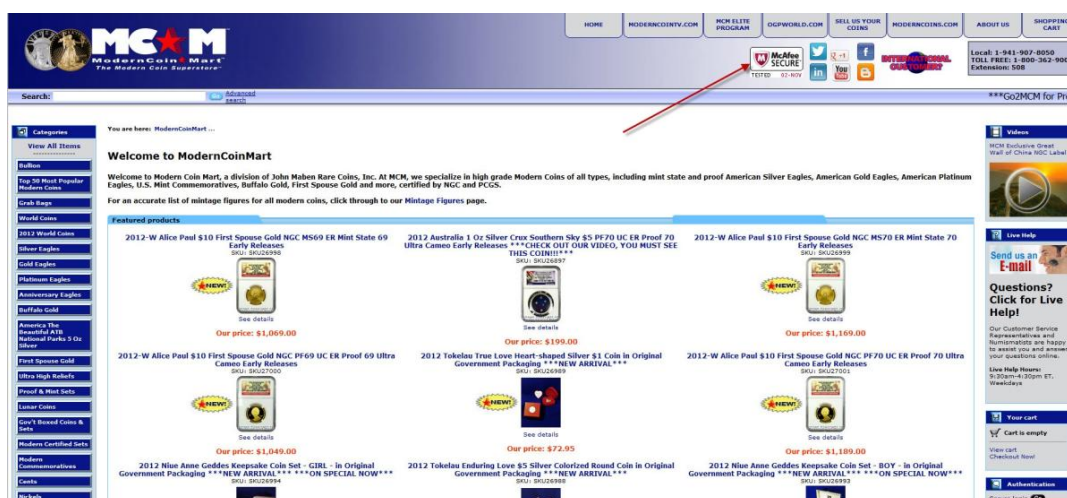
6.6 Μελέτη περίπτωσης της Modern Coin Mart

Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μπορεί να είναι ένας ισχυρός παράγοντας της αλλαγής, καθώς ακόμα και δοκιμή ενός και μόνου στοιχείου μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη. Για έναν ιστοχώρο ηλεκτρονικού εμπορίου το άγχος του επισκέπτη για την ασφάλεια των συναλλαγών του μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις, συνεπώς θα πρέπει να είναι πολύ ψηλά στην λίστα για το σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Η ModernCoinMart αποτελεί τμήμα της John Maben Coins Inc και αναθέτει τα Web hosting σε τρίτους. Αν και η εταιρεία που τη «φιλοξενεί» έχει σαρώσει το ηλεκτρονικό κατάστημα για θέματα ασφάλειας, όπως ιούς ή τρωτά σημεία, η Modern Coin Mart δεν είχε πρόσβαση σε αυτές τις εκθέσεις (reports). Συνεπώς υπήρχαν αμφιβολίες για το αν η προστασία που τους προσέφερε η εταιρία ήταν επαρκής, καθώς ο σκοπός της ήταν η συνεχής αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας και η αύξηση των πωλήσεων. Πολλοί από τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ έμπαιναν στη διαδικασία της αγοράς ή πώλησης νομισμάτων εγκατέλειπαν την λίγο πριν το τελικό στάδιο επειδή δεν ένιωθαν ασφαλείς να δώσουν τα προσωπικά στοιχεία τους, καθώς και της κάρτας τους. Έτσι η εταιρία αποφάσισε να προσθέσει τις υπηρεσίες ενός ξεχωριστού παρόχου ασφάλειας για μια δοκιμή 30 ημερών, ώστε να εξετάσει το αποτέλεσμα το οποίο θα είχε στις πωλήσεις της. Αυτές οι 30 ημέρες δοκιμής έδωσαν στην εταιρία την ευκαιρία να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο ο πάροχος ασφαλείας πραγματοποιούσε τη σάρωση για κακόβουλο λογισμικό και τις αναφορές καθώς και πως ανταποκρίνονταν οι καταναλωτές στον σήμα αξιοπιστίας του παρόχου ασφαλείας[39]. Για τη διαδικασία η εταιρία ακολούθησε τα παρακάτω βήματα :

Βήμα 1: Η ανάλυση του ιστοχώρου

Ο δικτυακός τόπος της Modern Coin Mart αναλύθηκε για τη βέλτιστη τοποθέτηση του υπό δοκιμή σήματος αξιοπιστίας. Σε αυτή την περίπτωση, ο προσδιορισμός «βέλτιστη τοποθέτηση» δεν συνεπάγεται δοκιμές ιστοσελίδας. Ο στόχος της ομάδας ήταν να βρεθεί απλά μια περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα όπου οι επισκέπτες μπορούν να δουν πρώτα το σήμα αξιοπιστίας πριν δηλαδή μετακινηθούν προς το υπόλοιπο κάτω μέρος της με κίνδυνο να το αγνοήσουν. Ο δικτυακός τόπος ModernCoinMart φιλοξένησε το λογότυπο της εταιρείας στο

αριστερό άκρο, και τοποθέτησε τα στοιχεία πλοήγησης στα δεξιά. Κάτω από αυτές τις καρτέλες πλοήγησης ήταν άλλα στοιχεία, μεταξύ των οποίων ένα μικρό κουτί με στοιχεία επικοινωνίας και το σύνολο των σελίδων της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε εικονίδια. Το σήμα αξιοπιστίας τοποθετήθηκε σε μια κενή περιοχή αριστερά από τα εικονίδια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας στο σήμα αξιοπιστίας εξέχουσα θέση στην κορυφή της αρχικής σελίδας ModernCoinMart.



Βήμα 2: Χρήση ειδικού κώδικα ιστοσελίδας για τη διασφάλιση του σήματος αξιοπιστίας

Το κυρίαρχο στοιχείο για τη δημιουργία της δοκιμαστικής ιστοσελίδας ήταν ένας ειδικός «κώδικας έρευνας» που χρησιμοποιήθηκε για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των επισκεπτών της ιστοσελίδας της ModernCoinMart. Ο κωδικός αυτός είναι διαφορετικός από τον κώδικα που η ιστοσελίδα θα χρησιμοποιούσε αν το σήμα αξιοπιστίας βρισκόταν εκεί σε μόνιμη βάση.

Βήμα 3: Διαχωρισμός των θεμάτων της ιστοσελίδας με τη χρήση διαδικτυακών cookies

Το 2^ο καθοριστικό στοιχείο ήταν ένα μόνιμο cookie που εμπλέκονται στην πραγματικότητα ήταν υπεύθυνο για την εκτέλεση της δοκιμής (test). Σε κάθε

επισκέπτη της ιστοσελίδας δόθηκε αυτό το cookie το οποίο και εναλλασσόταν με κάθε επισκέπτη σαν ένα "ναι" cookie ή ένα "όχι" cookie. Για παράδειγμα, ο επισκέπτης νούμερο ένα, θα λάμβανε ένα "ναι" cookie. Ο δεύτερος επισκέπτης με τη σειρά του θα λάμβανε ένα «όχι» μπισκότο, με τον τρίτο επισκέπτη να λαμβάνει ένα "ναι" cookie, και ούτω καθεξής σε όλη τη διάρκεια της δοκιμής. Οι επισκέπτες της ModernCoinMart που έλαβαν το "ναι" cookie κατευθύνθηκαν προς τη θεραπεία, και αυτοί που έλαβαν το "όχι" μπισκότο κατευθύνθηκαν στην ιστοσελίδα ελέγχου. Αυτό το cookie επέτρεψε στην δοκιμή να κατανέμει ισομερώς την κίνηση της ιστοσελίδας μεταξύ του αρχικού ιστότοπου και της ιστοσελίδα ModernCoinMart χαρακτηρίζει που περιείχε το σήμα αξιοπιστίας.

Βήμα 4: Εκτέλεση της δοκιμής

Μετά τον προσδιορισμό της τοποθεσίας του σήματος εμπιστοσύνης, τη δημιουργία του ειδικού κώδικα έρευνας και την εφαρμογή του πρωτοκόλλου των cookies, η εκτέλεση της δοκιμής αποτέλεσε ουσιαστικά το τελευταίο στάδιο. Η δοκιμή έτρεξε το φθινόπωρο του 2011 για 30 ημέρες, διαχωρίζοντας την κυκλοφορία της ιστοσελίδας μεταξύ της αρχικής ιστοσελίδας ModernCoinMart δηλαδή του ελέγχου και της συγκεκριμένης περίπτωσης και της ιστοσελίδας με το σήμα αξιοπιστίας, δηλαδή της θεραπείας. Η μόνη διαφορά μεταξύ του ελέγχου και της θεραπείας ήταν το σήμα εμπιστοσύνης, το οποίο ήταν τοποθετημένο σε μια περίοπτη περιοχή της θεραπείας, ενώ στην αντίστοιχη περίπτωση της σελίδας του ελέγχου οι επισκέπτες στην ίδια θέση έβλεπαν τώρα ένα κενό.

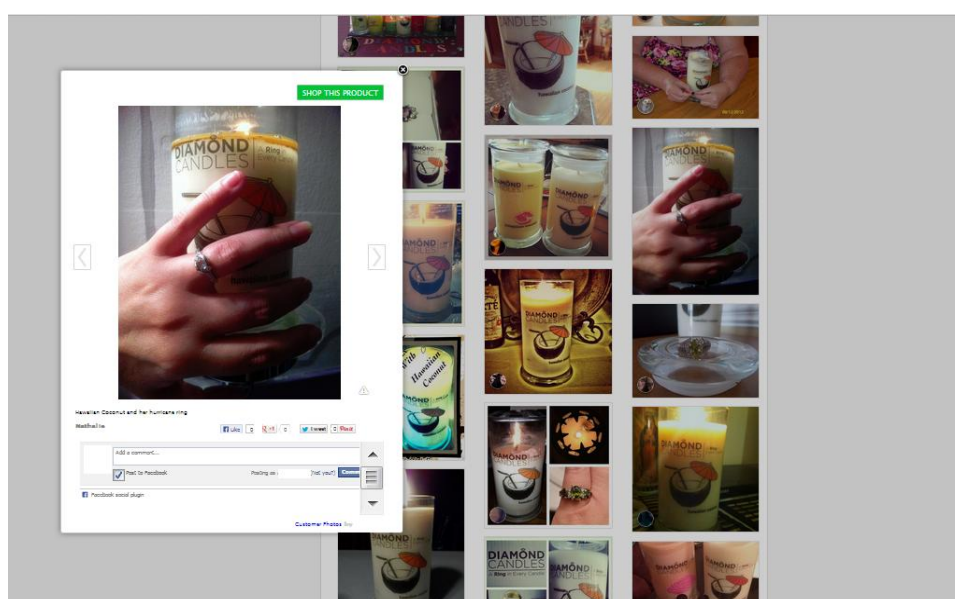
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Κατά τη διάρκεια της δοκιμής ιστοσελίδα των 30 ημερών Οι μισοί από τους 74.890 επισκέπτες της ιστοσελίδας είδαν το σήμα εμπιστοσύνης , και οι υπόλοιποι μισοί δεν το είδαν. Με αυτό τον αριθμό επισκεπτών, το επίπεδο στατιστικής αξιοπιστίας για τη δοκιμή 30 ημερών έφτασε το 90%. Στο τέλος των τριάντα ημερών, η ιστοσελίδα που περιείχε το σήμα αξιοπιστίας «νίκησε» αυτή του ελέγχου, καθώς σημείωσε αύξηση 14% στις μετατροπές των

πωλήσεων. Η δοκιμή A / B έδειξε ότι η χρήση του σήματος εμπιστοσύνης ήταν τελικά ευεργετική για τις πωλήσεις της ιστοσελίδας. Οι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με το λογότυπο (του πωλητή ασφαλείας). Ακόμα και αν δεν υπήρχε καμία η αύξηση των πωλήσεων, η γνώση του ότι η ιστοσελίδα σαρώνεται καθημερινά για τυχόν τρωτά σημεία από μια επαγγελματική εταιρεία,(όπως είναι στην συγκεκριμένη περίπτωση ο πωλητής ασφαλείας) είναι αρκετή , αφού είναι ακόμα βήμα που πραγματοποιεί η εταιρία για την ασφάλεια και την προστασία των πελατών της[40].

6.7 Μελέτη περίπτωσης της Diamond Candles

Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Ένας πελάτης μπορεί να δώσει μια μαρτυρία δηλαδή την περίληψη του προϊόντος. Η ηλεκτρονική λιανική πώληση της εταιρείας συλλέγει φωτογραφίες προϊόντων από πελάτες και τις χρησιμοποιεί για να υποστηρίξει την ιστοσελίδα και το μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα. Οι εικόνες αυτές αύξησαν τα ποσοστά μετατροπής με 13% στην σελίδα των προϊόντων και βοήθησαν στην προσέλκυση πάνω από 293.000 θαυμαστές στο facebook. Θα δειχθεί πως η ομάδα του μάρκετινγκ λαμβάνει σταθερές προμήθειες από φωτογραφίες πελατών και τις κάνουν να πουληθούν.



Η Diamond Candles ξεκίνησε το 2011 να προσφέρει αρωματικά, με βάση την σόγια κεριά τα οποία είχαν κάτι μοναδικό: κάθε ένα από αυτά είχε ένα δαχτυλίδι στο κάτω μέρος. Το κάθε ένα άξιζε από \$10 ως \$5000, όπου βοήθησε την εταιρεία να αναπτυχθεί. Η στρατηγική του μάρκετινγκ της εταιρείας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σ' ένα ελεύθερο μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, είπε ο Justin Winter, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της Diamond Candles. Σύμφωνα με τον Winter ο μέσος πελάτης της Diamond Candles λέει σε 3 άτομα για την εταιρεία. Ακόμα κι αν δεν είχαν ακούσει ποτέ τη εταιρεία, οι πελάτες θα κατέληγαν να κάνουν μια αγορά. Η συνεισφορά των φωτογραφιών των πελατών αποτελούν κεντρικό τμήμα του μάρκετινγκ της εταιρείας. Προσθέτοντας τα στην σελίδα των προϊόντων αυξάνονται τα ποσοστά μετατροπής κατά περίπου 13%. Επίσης, βοήθησε την εταιρεία να προσελκύσει 293.000 θαυμαστές στο Facebook από το 2011 χωρίς τη χρήση διαφημίσεων. Από 7 Οκτωβρίου 2013 οι θαυμαστές έγιναν 469.661 στο Facebook,. Σε αυτή τη μελέτη περίπτωσης, θα ανακαλυφθούν οι τακτικές μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα[41].

Τακτική 1: Πώληση εν κινήσει συνομιλίας.

Τα περισσότερα δαχτυλίδια που είναι ενσωματωμένα μέσα στα κεριά της εταιρείας είναι ακριβά, αλλά μερικοί τυχεροί πελάτες βλέπουν πραγματικά διαμάντια στην επιφάνεια του κεριού. Σαν κίνητρο είχαν την έκπληξη που μέσα στα κεριά όπου οι γυναίκες λατρεύουν τα δαχτυλίδια. Έτσι, τα δαχτυλίδια βοήθησαν το μάρκετινγκ της εταιρείας, καθιστώντας το προϊόν κατάλληλο για τα κοινωνικά μέσα. Οι άνθρωποι θα φορούν τα δαχτυλίδια έξω και θα αναφέρουν έτσι το όνομα της εταιρείας. Όπως επίσης, είναι και εύκολο να μιλήσεις ακόμα και για το κεριό, εφόσον πολλοί διαθέτουν στο σπίτι τους για κάθε περίπτωση. Κάθε κεριό περιλαμβάνει οδηγίες για το πώς θα βγει το δαχτυλίδι από μέσα. Μαζί με αυτό οι πελάτες βλέπουν μια έκκληση για δράση, ζητώντας τους να τραβήξουν μια φωτογραφία με το δαχτυλίδι και να το δημοσιεύσουν στο Facebook ή στην ιστοσελίδα της Diamond Candles.

Τακτική 2: Αξιοποίηση της δύναμης των φωτογραφιών

Ο Winter είναι μεγάλος οπαδός της δύναμης των φωτογραφιών από τους χρήστες. Δημιουργώντας και μοιράζοντας μια φωτογραφία παρακινεί έναν πιθανό πελάτη. Για παράδειγμα, αυτή η συμπεριφορά βοήθησε το Instagram και το Pinterest να οικοδομήσουν κοινό. Η Diamond Candles εστιάζει στο τι ο Winter ονομάζει 'αποκάλυψη δαχτυλιδιού' φωτογραφίες. Αυτές οι εικόνες, δημιουργούνται από τους πελάτες μετά από όταν τα δαχτυλίδια τους έρχονται στην επιφάνεια, είναι το περιεχόμενο το οποίο οδηγεί ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα. Ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνεί η δήλωση της αξίας είναι σε μια σύντομη φωτογραφία που δείχνει το δαχτυλίδι να βγαίνει από ένα κερί. Οι φωτογραφίες 'αποκάλυψη δαχτυλιδιού' είχαν πολλά οφέλη. Ένα από τα μεγαλύτερα και πιο μετρήσιμα είναι η επίδρασή τους στην αξία μετατροπής του site. Οι φωτογραφίες του πελάτη έχουν εξέχουσα θέση στις σελίδες των προϊόντων και οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν κλικ για να τις δουν σε μια γκαλερί. Οι φωτογραφίες αύξησαν το ποσοστό μετατροπής μιας σελίδας του προϊόντος περίπου 13% κατά μέσο όρο. Αυτό είναι μια μικρή βοήθεια όταν πρόκειται να χτίσεις εμπιστοσύνη και νομιμότητα.

Τακτική 3: Συγκέντρωση περισσότερων φωτογραφιών

Για να συλλεχθούν αυτές οι φωτογραφίες, στην ιστοσελίδα Diamond Candles υπάρχει ένα κουμπί "μοιραστείτε τη φωτογραφία σας" σε κάθε σελίδα του προϊόντος και στη σελίδα της γκαλερί. Οι εκστρατείες κατά κανόνα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να δημιουργήσουν εικόνες, να τις μοιραστούν ή να ολοκληρώσουν μια άλλη κοινωνική δράση για μια ευκαιρία να κερδίσουν δωρεάν προϊόντα. Για παράδειγμα, η ομάδα έδινε ένα δώρο τον Απρίλιο που ονομάζεται "Καρφίτσωσε το και κέρδισε το." Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δημιουργήσουν ένα διοικητικό συμβούλιο στο Pinterest με τίτλο "Scentsational Spring Fever" και να προσθέσουν τουλάχιστον 10 φωτογραφίες από τα αγαπημένα κεριά ή τα δαχτυλίδια τους. Η ομάδα επέκτεινε αυτήν την προσέγγιση και στο YouTube, όπου έχει δώσει δωρεάν τα προϊόντα στους πρώτους 20 πελάτες που θα ανέβαζε ένα βίντεο με το προϊόν στο διαδίκτυο. Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα, όπως το

Facebook, περιορίζουν τα δώρα και τους διαγωνισμούς. Αυτό δημιουργεί ένα ευαίσθητο νομικό ζήτημα για τους εμπόρους. Ένας τρόπος που η Diamond Candles το χειρίζεται είναι μέσω της προώθησης δώρων για τα κοινωνικά δίκτυα.

Τακτική 4: Δημιουργία κουλτούρας κοινής χρήσης

Η Diamond Candles έχει φωτογραφίες χρηστών σχεδόν παντού. Στις σελίδες του στο Facebook, Pinterest, Instagram και την ιστοσελίδα της έχουν δώσει έμφαση σε μεγάλο βαθμό. Έτσι αποδεικνύεται ότι οι πελάτες αγαπούν αυτήν την εμπειρία. Οι φωτογραφίες βοηθούν επίσης να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι μοιράζοντας μια φωτογραφία είναι μέρος της αγοράς στην Diamond Candles. Ακόμα και η ετικέτα του προϊόντος ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μοιραστούν φωτογραφίες. Η εταιρεία από μόνη της ξαναποστάρει τις φωτογραφίες των πελατών. Έτσι, σε ένα βαθμό, αυτή είναι μια άρρητη προσδοκία της εμπειρίας του προϊόντος.

Τακτική 5: Αυτοματοποίηση και διαμόρφωση

Οι περισσότεροι από το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας έχουν επικεντρωθεί στο Facebook, αλλά υπάρχει και πολύ υλικό στο Pinterest και Instagram. Το Instagram γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικό. Η ομάδα της εταιρείας παρακολουθεί τις φωτογραφίες στο Instagram και οι χρήστες έχουν hashtags που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα, όπως #diamondcandles, όπου αυτές οι φωτογραφίες εμφανίζονται και στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Ο λογαριασμός στο Instagram είναι πλέον αναγνωρίσιμος και έχει ανταπόκριση. Ο Winter θέλει να υπάρχουν και φωτογραφίες των αγοραστών των προϊόντων που θα τους βγάλουν οι φίλους τους. Έτσι η τιμή μετατροπής γίνεται 20% υψηλότερη και υπάρχει σύγκριση με μια ανώνυμη φωτογραφία που επιτρέπει τα κίνητρα για να πάρουν περισσότερα από αυτό το περιεχόμενο[42].

6.8 Μελέτη περίπτωσης της SwayChic

Η συμμετοχή των πελατών μέσω καμπάνιες με e-mail είναι μια τέχνη. Οι έμποροι καταλαβαίνουν ότι είναι σημαντικό να ελκύεις τις συμπεριφορές των πελατών. Αυτή η μελέτη περίπτωσης δείχνει πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής ιστοσελίδας γυναικών, η SwayChic, έχει βελτιστοποιημένες email καμπάνιες με τον συντονισμό τους σε διαφορετικά τμήματα των πελατών και πως τελικά αύξησε τα έσοδα και τα κλικ και τα ποσοστά.



Η SwayChic είναι κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου με έδρα την Καλιφόρνια στην λιανική πώληση γυναικείας μόδας, την Sway. Η εταιρεία διαθέτει έξι καταστήματα σ' όλη την Βόρεια Καλιφόρνια, και μέσα από αυτά τα καταστήματα οι συνεργάτες της Sway συλλέγουν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών. Τα μέλη της ομάδας Sway δελεάζουν τους πελάτες να παρέχουν τις διευθύνσεις τους στο σημείο πώλησης με προσφορές στην ιστοσελίδα, συμπεριλαμβανομένων κουπόνια και κάρτες δώρων σε δώρα. Επιπλέον, η SwayChic δεν είναι μόνο η ηλεκτρονική παρουσία της Sway. Η ιστοσελίδα ενώνει και τα έξι φυσικά καταστήματα. Η Cheyanne Sequoia-Mackay, η υπεύθυνος του έργου της SwayChic αναφέρει ότι πολλοί άνθρωποι θέλουν να λάβουν μέρος. Η SwayChic είχε ήδη υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά οι προσπάθειες για μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είχε σταθεροποιηθεί και η εταιρεία δεν βίωνε πλέον θετικά αποτελέσματα. Η εταιρεία επιθυμούσε μια νέα στρατηγική στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της για να αυξήσει την

κίνηση και μια πλήρη συμμετοχή στους πιστούς πελάτες της. Η πρόκληση ήταν να μεγιστοποιήσει τα έσοδα από τους υπάρχοντες πελάτες μέσω βελτιστοποιημένες εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου[43].

Βήμα 1: Εξέταση των δεδομένων που προϋπήρχαν

Η εκστρατεία SwayChic δεν εμφανίστηκε από το μηδέν. Λόγω του υπάρχοντος παροχέα υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ομάδας, η SwayChic είχε ήδη πρόσβαση να επιλέξει τα δεδομένα, που χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς. Η Sequoyia-Mackay εξήγησε ότι είχε ήδη εντοπίσει γενικά μοτίβα για να δει ποιες ημέρες παρήγαγαν τα καλύτερα ποσοστά για να σταλεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσα από προηγούμενες δοκιμές, ανακάλυψε ότι τα μηνύματα που στέλνονται κάθε Τρίτη ενεργοποιούν περισσότερους πελάτες από τα μηνύματα που αποστέλλονται κάθε Τετάρτη, για παράδειγμα. Αν και αυτό το είδος των δεδομένων ήταν σίγουρα πολύτιμο, η SwayChic χρειαζόταν να μπει βαθύτερα στις μετρήσεις για να έχει αποτελέσματα.

Βήμα 2: Δοκιμή για χαρακτηριστικές μορφές εμπλοκής

Ερχόμενοι σε αυτή τη διαδικασία, η SwayChic ήθελε να:

1. μεγιστοποιήσει τα έσοδα
2. αποφύγει την σπατάλη ωρών για να συγκρίνει τα δεδομένα

Το επόμενο βήμα περιλάμβανε συνεργασία με ένα κατηγορηματικό προμηθευτή τεχνολογίας που θα μπορούσε να δώσει στη SwayChic μια καλύτερη γεύση από την ασχολία του πελάτη του. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, ο πωλητής έπρεπε να είναι σε θέση να παρουσιάσει τα δεδομένα με έναν τρόπο που να είναι σαφής και εύκολος να απευθυνθεί στη προσπάθεια βελτιστοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η SwayChic δεν θέλει απλά μια πληθώρα δεδομένων, η ομάδα πρέπει να εξαντλήσει το χρόνο αναλύοντας. Πρόσφατα, η συλλογή των δεδομένων

ήταν για να επικεντρωθεί σχετικά με τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς, με δοκιμή 30 έως 50 χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν:

- ημέρες με τα υψηλότερα ποσοστά
- ώρες της ημέρας με τα υψηλότερα ποσοστά
- προηγούμενες αγορές πελατών
- κάνοντας κλικ μέσω ποσοστών
- ώρα με πραγματικές μετατροπές

Η SwayChic ήδη κατείχε τα δεδομένα από ποιες μέρες ήταν καλύτερα, αλλά χρειάζεται να εμβαθύνει για να δει τι ώρα της ημέρας παρακινείται η υψηλότερη συμμετοχή. Για τον έλεγχο αυτό, οι πελάτες μοιράζουν και οργανώνονται για να λάβουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Ξεκινώντας, ένα ορισμένο ποσοστό των πελατών είχαν στείλει ένα email νωρίς το πρωί, ενώ επιπλέον ομάδες είχαν στείλει στην ίδια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε αργά το πρωί, το απόγευμα ή το βράδυ.

Σε κάθε ομάδα, τυπικά στοιχεία ESP (ανοικτά ποσοστά, κάντε κλικ, κλπ) για τον διαθέσιμο χρόνο, συλλέχθηκαν και εξετάστηκαν. Ωστόσο, αυτά τα στοιχεία συλλέχθηκαν με έμφαση στο πώς έδεσαν πίσω στα έσοδα της SwayChic, γι 'αυτό δεν ήταν μόνο δοκιμές με A/ B. Τα δεδομένα παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο που τόνισε κατά πόσο τα έσοδα της SwayChic παράγουν σε συγκεκριμένες εντοπισμένες φορές. Το κόλπο ήταν κοιτάζοντας αυτά τα πρότυπα συμπεριφοράς που οδηγούν σε συναλλαγές. Ίσως ο πελάτης θα ανοίξει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το πρωί στο δρόμο για την δουλειά, αλλά δεν θα έχει το χρόνο να αγοράσει ρούχα τότε (εισαγωγή πληροφοριών πιστωτικής κάρτας, πληροφορίες αποστολής, διεύθυνση χρέωσης). Έτσι, μπορεί να πάει πίσω σ' αυτό αργότερα για να κάνει την αγορά. Επειδή ο πρωταρχικός στόχος επικεντρώνεται στην απόδοση της επένδυσης, αυτές οι συνήθειες συμπεριφοράς του, όταν η μετατροπή έγινε πραγματικά ξεπέρασε όλα τα άλλα δεδομένα. Έτσι, στην παραπάνω κατάσταση, αν και τα ποσοστά έδειχναν δραστηριότητα το πρωί, η συναλλαγή πραγματοποιήθηκε το βράδυ, έτσι θα ήταν πιο ωφέλιμο να συμμετάσχουν σε αυτόν τον πελάτη στο μέλλον με ένα βραδινό email.

Βήμα 3: Οι πελάτες Τομέα, στη συνέχεια, προσαρμόστε

Μετά την αρχική δοκιμή, η SwayChic ήταν σε θέση να χωρίσει τους πελάτες της με βάση τα στοιχεία της συμπεριφοράς που συλλέγονται.

Μια πτυχή της κατάτμησης ήταν η δημιουργία ενός βελτιστοποιημένου προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιστρέφεται γύρω από τις υψηλότερες εμπλοκές της ημέρας και ώρας. Οι πελάτες χωρίστηκαν στις ακόλουθες ομάδες:

- Πέντε το πρωί
- Δέκα το πρωί
- Πέντε το απόγευμα

Αν οι συμπεριφορές τους αλλάζουν, η τεχνολογία του προμηθευτή επιτρέπει στους πελάτες να μετατοπίζονται αυτόματα στην καλύτερη με επιδόσεις ομάδα. Ο Sequoia-Mackay δήλωσε πως μπορούν να συνεχίσουμε να προσθέτουν περισσότερους στην απογευματινή ομάδα. Αυτό γίνεται όταν ο πελάτης ανοίγει τα email του κυρίως εκείνη την ώρα. Η SwayChic συγκέντρωσε επίσης συμπεριφορές των πελατών όσον αφορά τις αγορές στο παρελθόν με το εμπορικό σήμα, που επιτρέπει την προσαρμογή του στο e-mail.

Για παράδειγμα:

- Αγοραστές μιας φοράς
- Αγοραστές τρεις φορές
- Αγοραστές οι οποίοι δεν ασχολούνται πλέον

Με τη συλλογή αυτών των δεδομένων, η SwayChic ήταν σε θέση να ξεκινήσει μια εκστρατεία για τη διατήρηση, που στοχεύουν ειδικά τους πελάτες που δεν ασχολούνται πλέον με ένα «Μας λείπεις" e-mail με τις ελπίδες της να επαναδραστηριοποιηθούν. Τελικά, η Sequoia-Mackay είπε ότι η SwayChic σκοπεύει να δημιουργήσει εκστρατείες κινήτρων για τη στόχευση αυτών των διαφορετικών τύπων αγοραστών. Έχει περιγράψει μερικές πιθανές ιδέες όπως η προσφορά συστάσεων των προϊόντων στους αγοραστές τρεις φορές ή δωρεάν αποστολή για τους αγοραστές μιας φοράς. Αυτές οι εκστρατείες δεν έχουν ξεκινήσει ακόμα, αλλά είναι στον ορίζοντα.



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η SwayChic παρουσίασε 12 βελτιστοποιημένες εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανά μήνα και παρουσίασε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

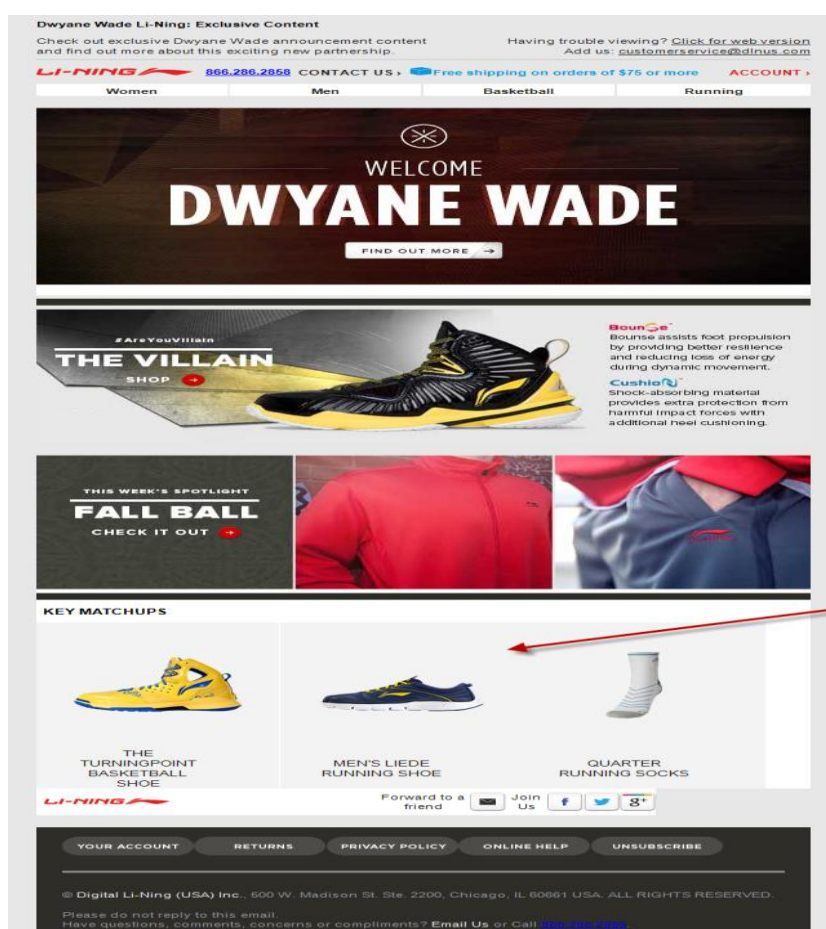
- Αύξηση μέσο ποσοστού κατά 40%
- Διπλασιάστηκε η μέση αναλογία των κλικς
- Τριπλασιάστηκαν τα έσοδα για κάθε καμπάνια

Το μάρκετινγκ για μας είναι πραγματικά βασισμένο στο χρονοδιάγραμμα και στην διασφάλιση ότι μπορεί να ακολουθηθεί η συμπεριφορά του πελάτη. Αυτό βοήθησε στο να έχουν μια πιο ανοιχτή ματιά στο πως θα αναγνωρίσουν αυτές τις συμπεριφορές και να το χρησιμοποιήσουν για να κάνουν περισσότερα χρήματα. Εκτός από τις επιτυχής μετρήσεις, η Sequoia-Mackay εξήγησε ότι η διαφημιστική καμπάνια βοήθησε την SwayChic να τελειοποιήσουν τη φωνή του μάρκετινγκ για την οικοδόμηση καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες. Στη μόδα αυτό είναι μια πραγματικά μεγάλη υπόθεση[44].

6.9 Μελέτη περίπτωσης της Li-Ning

Αυτή η μελέτη περίπτωσης καλύπτει όλον τον πλανήτη. Η Li-Ning είναι μια πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων εταιρεία με σπορ που βασίζεται στην Κίνα που παρέχει υποδήματα, ενδύματα, εξοπλισμό και αξεσουάρ και για επαγγελματίες και για ερασιτέχνες αθλητές. Για την προώθηση της μάρκας στην αγορά των ΗΠΑ,

η ψηφιακή Li-Ning ανακάλυψε ότι η κατανόηση των πελατών της μέσα από τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων, ψυχογραφικών και της αλληλεπίδρασης των πελατών της θα επιτρέψει στην εταιρεία να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες του. Η ψηφιακή Li-Ning κοιτάζει τα δεδομένα για να αναπτύξει μια εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χαρακτηρίζει το δυναμικό περιεχόμενο μοναδικό για κάθε παραλήπτη. Παρακάτω φαίνεται πώς η προσπάθεια αυτή οδήγησε στο 49% του συνόλου των αγορών με email.



Όταν ένας έμπορος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει στοιχεία, όπως δημογραφικά και ψυχογραφικά του καταλόγου συνδρομητών, ανοίγει τη δυνατότητα να επωφεληθούν όχι μόνο στοχευμένα ηλεκτρονικά μηνύματα, αλλά ακόμη και τοποθετώντας το δυναμικό περιεχόμενο στο πλαίσιο των επιμέρους μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η Li-Ning, μια πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων εταιρεία με σπορ στην Κίνα, η επώνυμη ψηφιακή Li-Ning στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών μέσω μιας εταιρικής σχέσης με την ομάδα Acquity. Ο Ray

Grady, γενικός διευθυντής, της ψηφιακή Li-Ning και εκτελεστικός αντιπρόεδρος της Acquity ομάδας είπε ότι η επωνυμία αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα αναγνώρισης. "Li-Ning είναι μια σχετικά άγνωστη μάρκα στις Ηνωμένες Πολιτείες, επικεντρώνονται σε έναν αριθμό διαφορετικών κατηγοριών. Η πρόκληση ήταν γνωρίζοντας ποιος και τι είναι ο πελάτης αλλά και τις ανάγκες του. Πρέπει να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με τους εν λόγω πελάτες και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες για να στοχεύσουν την αυξημένη λίστα με τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που υπάρχουν από το δυναμικό περιεχόμενο. Αυτή η μελέτη περίπτωσης εξετάζει πώς η ψηφιακή Li-Ning δημιούργησε ένα μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένου δυναμικού περιεχόμενου εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αντιπροσώπευε το 49% του συνόλου των πωλήσεων που προέρχονται από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Η γένεση της προσπάθειας αυτής είναι η συλλογή των δεδομένων, επειδή τα αρχεία βάσεων δεδομένων απαιτούν κάτι περισσότερο από μια απλή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να είναι σε θέση να εξυπηρετηθεί το δυναμικό περιεχόμενο[45].

Βήμα 1: Φτιάξτε τη βάση δεδομένων

Οποιαδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απαιτεί μια βάση δεδομένων με τουλάχιστον τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από τη ψηφιακή Li-Ning είχε αρχίσει η επιχείρηση των ΗΠΑ από το μηδέν, η εταιρεία χρειαζόταν να κατασκευάσει αυτή τη βάση δεδομένων. Η Li-Ning πήρε μια λαϊκή προσέγγιση και τις διευθύνσεις που συλλέχθηκαν μέσω:

- Ευκαιρίες να πληρούν ένα από τα χορηγία επαγγελματιών αθλητών
- Προσφορές
- Διαγωνισμούς
- Προσφορές για περιορισμένες εκδόσεις υποδημάτων

Όλα αυτά τα κίνητρα που απαιτούνται οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να παρέχουν μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να εγγραφούν ή να

παρακολουθήσουν. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνονται σε offline γεγονότα, όπως η ικανοποίηση ενός επαγγελματία αθλητή, και σε online εκδηλώσεις, όπως οι διαγωνισμοί του facebook. Όλες οι προωθητικές ενέργειες που απαιτούνται στους συμμετέχοντες είναι να παρέχουν μια διεύθυνση email στο ελάχιστο, αλλά ο στόχος ήταν να αποκτήσουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες με στόχο την πιο υψηλή στόχευση αυτών των ανθρώπων με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τα προφίλ των πελατών ελήφθησαν με την ολοκλήρωση API με την ηλεκτρονική πλατφόρμα και τα εξωτερικά δεδομένα από έναν τρίτο προμηθευτή. Μόλις κάποιος στη λίστα κάνει πραγματικά μια αγορά, η εγγραφή στη βάση δεδομένων έχει τις πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το εν λόγω πρόσωπο. Για τις εγγραφές της βάσης δεδομένων που πραγματοποιήθηκε με περισσότερες πληροφορίες από ό, τι απλά ένα όνομα και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάθε εγγραφή περιείχε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών και ψυχογραφικών πληροφοριών, όπως:

- Γένος
- Ηλικιακό εύρος
- Πώς το σημάδι επάνω για τον κατάλογο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνέβη (γεγονός προϊόντος, αθλητής meet and greet, κλπ)

Για εκείνους τους ανθρώπους που είχαν ήδη μετατραπεί σε έναν πελάτη, δεν υπήρξε ακόμη πιο λεπτομερείς πληροφορίες που περιλαμβάνονται με την εγγραφή στη βάση δεδομένων:

- Προηγούμενες αγορές
- Κλικαρισμένα αντικείμενα
- Η ώρα της ημέρας για τις αγορές

Για να δημιουργήσετε τις πιο εκτεταμένες εγγραφές της βάσης δεδομένων, τρία κομμάτια των πληροφοριών των πελατών αναλύθηκαν:

- Το είδος του πελάτη που κάνει την αγορά
- Την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη

- Ποια προϊόντα ήταν παρόμοια με την προηγούμενη αγορά

Βήμα 2: Δημιουργία περιεχομένου για τη δυναμική του e-mail και τον σχεδιασμό του

Ο Γκρέιντι είπε πως το περιεχόμενο για το email που αποστέλλεται δημιουργήθηκε με δύο διαφορετικούς στόχους. Κάποια περιεχόμενα παράχθηκαν για αυτό που περιγράφεται ως «δημιουργική για τη δημιουργική χάρη" να συμμετέχει ο πελάτης και άλλα περιεχόμενα παράχθηκαν για να δημιουργηθεί ένα κλικ, και ο Grady ελπίζει να δημιουργηθεί μια παραγγελία. Ο γενικός στόχος του δυναμικού περιεχομένου του e-mail ήταν να ταιριάζει το περιεχόμενο στα αγοραστικά πρότυπα, στα δημογραφικά και στα ψυχογραφικά για κάθε άτομο. Μόλις δημιουργηθεί το περιεχόμενο, θα αποστέλλουν e-mail που περιέχουν ένα πυρήνα περιεχομένου που δεν αλλάζει. Μερικά παραδείγματα, περιλαμβάνουν email που επισημαίνονται στις φανέλες της εθνικής Ισπανικής ομάδας μπάσκετ όταν η Li-Ning υπέγραψε του Μαϊάμι Χιτ τον μπασκετμπολίστα Dwayne Wade σε μια εταιρική σχέση για υποδήματα και ενδύματα. Κάτω από το περιεχόμενο του πυρήνα ήταν ένα δυναμικό κουτί μαζί με το e-mail όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο τονίζοντας προϊόντα ειδικά για κάθε δικαιούχο.

Βήμα 3: Αυτοματοποίηση του ελέγχου του περιεχομένου

Για να οργανώσετε όλα τα διαφορετικά κομμάτια του περιεχομένου που πρέπει να εξυπηρετούνται δυναμικά, ένας έλεγχος του περιεχομένου πραγματοποιήθηκε για να προσδιορίσει πόσο δημιουργικό φαίνεται το προϊόν και ποια στοιχεία είχαν δημιουργικά κομμάτια που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στη συνέχεια να εξασφαλίσει κάθε στοιχείο από τα δημιουργικά κομμάτια να είναι συνεπής. Αυτή η διαδικασία για την Li-Ning ήταν στην πραγματικότητα επιτυχής μέσω ενός αλγόριθμου που αξιολογεί κάθε στοιχείο από τα δημιουργικά κομμάτια, συμβάλλοντας στον εξορθολογισμό της διαδικασίας του ελέγχου περιεχομένου. Πριν γίνει η εκστρατεία, υπήρχε κάτι σαν εγχειρίδιο ελέγχου όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με δυναμικό περιεχόμενο εστάλη στο εσωτερικό των ΗΠΑ σε συνεργάτη της Li-Ning για να πάρει στοιχεία από ανθρώπους για να βεβαιωθεί ότι όλοι ήταν άνετοι με την εμφάνιση και την

αίσθηση της δυναμικής του περιεχομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εν εξελίξει διαδικασία μετά την εκστρατεία που τέθηκε σε ισχύ περιλαμβάνει:

- Δεδομένα υγιεινής
- Κανονικοποίηση των δεδομένων
- Έλεγχοι και ισορροπίες στις ενέργειες
- Σημεία του εσωτερικού ελέγχου για τη διασφάλιση της διαφάνειας και της δυνατότητας ελέγχου σε κάθε βήμα

Βήμα 4: Σει κανόνες για δυναμικό περιεχόμενο

Για την εκστρατεία αυτή, το φύλο ήταν το σημείο εκκίνησης για τους κανόνες του δυναμικού περιεχόμενου. Οι άνδρες γενικά αποστέλλουν περιεχόμενο επικεντρωμένο σε προϊόντα που συνδέονται προς τους άνδρες και τα προϊόντα των γυναικών προσανατολισμένα προς τις γυναίκες. Την ίδια στιγμή, το ιστορικό αγορών χρησιμοποιήθηκε για να παρακάμψει αυτές τις βασικές αρχές κατά καιρούς. Για παράδειγμα, αν μια γυναίκα είχε ιστορικό αγορών για την αγορά πολλών προϊόντων προσαρμοσμένα για τα αρσενικά, πιθανώς για τους γιους τους για παράδειγμα, τα συνεχιζόμενα σημεία εσωτερικού ελέγχου θα καλύψουν τις εν λόγω πληροφορίες και θα αρχίσουν εξυπηρετούν το δυναμικό περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται περισσότερο με το πραγματικό ιστορικό αγορών. Το περιεχόμενο δημιουργήθηκε και ελέγχθηκε, οι κανόνες ήταν στις θέσεις τους και το τελευταίο στάδιο της εκτέλεσης αυτής της εκστρατείας ήταν να εξυπηρετήσουν πραγματικά το δυναμικό περιεχόμενο. Για να επιτευχθεί αυτό, η Li-Ning ενσωμάτωσε ένα απλό widget σε κάθε ξεχωριστό email τραβώντας σημεία δεδομένων για τον δικαιούχο και έδωσε έμφαση στα προϊόντα που σχετίζονται με το εν λόγω πρόσωπο με βάση τους παραπάνω κανόνες του περιεχομένου και τον αυτοματοποιημένο αλγόριθμο. Το widget γαντζώθηκε στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για να συλλέξει εικόνες που σχετίζονται με το προϊόν που θα εμφανίζεται και στο πλαίσιο της παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαδικασία περιλαμβάνει τους τομείς της συγχώνευσης αλληλογραφίας για τη συμπλήρωση της σύστασης κάθε δυναμικού προϊόντος.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το πιο αποκαλυπτικό αποτέλεσμα αυτής της εκστρατείας είναι ότι το δυναμικό περιεχόμενο συγκέντρωσε το 11% των κλικ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά αυτά τα κλικ ήταν υπεύθυνα για το 49% των αγορών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ουσιαστικά, το δυναμικό περιεχόμενο, οδήγησε σε ένα πολύ εντυπωσιακό ποσοστό μετατροπής μετά τα αρχικά κλικ μέσα. Το 14% της ψηφιακής Li-Ning οι πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν μέσω της δυναμικής εκστρατείας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο Γκρέιντι δήλωσε ότι η τεχνολογία είναι ένας έμπορος που βασίζεται σε δεδομένα. Μπορείς να πάρεις πληροφορίες από κάποιον, όχι μόνο από αυτά που μοιράζεται μαζί σου αλλά και με βάση τα πρότυπα του και τις τάσεις του. Η προσέγγιση αυτή επέτρεψε τη ψηφιακή Li-Ning να εκτελέσει ένα αρκετά εξελιγμένο δυναμικό περιεχόμενο στην εκστρατεία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με μικρή χειρωνακτική προσπάθεια. Μόλις δημιουργηθεί το περιεχόμενο, η διαδικασία ελέγχου ήταν ως επί το πλείστον αυτοματοποιημένη και η πραγματική άσκηση του δυναμικού περιεχομένου αντιμετωπίστηκε με ένα μικρό γραφικό σε κάθε e-mail. Ακόμη και ο εν εξελίξει λογιστικός έλεγχος για να βελτιώσει ποιο περιεχόμενο κάθε παραλήπτης θα δει συνέβαινε επί το πλείστον "κάτω από την κουκούλα", όπως ήταν η καμπάνια[46].

6.10 Μελέτη περίπτωσης της Doggyloot

Τα "εξατομικευμένα" emails δεν πρέπει πάντα να στοχεύουν σε ένα πρόσωπο. Οι έμποροι μπορούν να τα "προσωποποιήσουν" και να δουν μεγάλα αποτελέσματα. Αυτή η γρήγορη ιστοσελίδα πώλησης για τους ιδιοκτήτες σκυλιών στοχεύει με emails σε συνδρομητές με κατοικίδια ζώα και ακόμη τους εύχεται χαρούμενα γενέθλια. Έχουμε εξηγήσει τους μοναδικούς τρόπους που η ομάδα συγκεντρώνει τα στοιχεία και τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τα ποσοστά των κλικ και τα έσοδα για να εφοδιάζουν ένα παράδειγμα για το πώς οι έμποροι θα πρέπει να κοιτάζουν πέρα από την προσωποποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζεται αποκλειστικά στον αποδέκτη και να εξετάσουν ποιοι άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις της αγοράς.

Η εταιρεία

Η Doggyloot είναι μια ιστοσελίδα πώλησης που βοηθά τους ιδιοκτήτες σκύλων να κακομάθουν τα αγαπημένα τους σκυλάκια. Η ομάδα μάρκετινγκ στα τμήματα της εταιρείας και των εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που βασίζονται στα δεδομένα των σκύλων και όχι στον άνθρωπο. Για παράδειγμα, οι συνδρομητές λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσαρμοσμένα στο μέγεθος των σκύλων τους. Κάποιος με ένα Rottweiler του προσφέρονται διαφορετικά προϊόντα από κάποιον με ένα Chihuahua. Στέλνονται προσαρμοσμένα email για μεγάλωσους σκύλους σε έναν πελάτη, ο οποίος θα πρέπει να έχει μια καλύτερη τιμή μετατροπής επειδή είναι πιο πρέπων, δήλωσε ο Jeff Eckerling, διευθύνων σύμβουλος, της Doggyloot. Η Doggyloot προκαλεί ακόμη και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία να ευχηθούν στα σκυλιά χαρούμενα γενέθλια. Μερικά αποτελέσματα με τα εν λόγω μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνουν:

- Ανοικτό ποσοστό: 28,1%
- Κλικ μέσω του ποσοστού: 750% υψηλότερο από το μέσο όρο της ομάδας
- Συμβάλλει έως 16% των ημερήσιων συνολικών εσόδων

Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ομάδας με στόχο τους ιδιοκτήτες μεγάλων σκύλων έχουν επίσης καλά αποτελέσματα:

- Ανοικτό ποσοστό: 10,2%
- Κλικ μέσω του ποσοστού: 410% υψηλότερο από το μέσο όρο
- Συμβάλλει έως και 13% των ημερήσιων συνολικών εσόδων

Παρακάτω, περιγράφουμε τις τακτικές της Doggyloot που χρησιμοποιεί για να τροφοδοτήσει αυτές τις εκστρατείες και ένα καλάθι αγορών από εγκαταλελειμμένα e-mail που προστίθενται κατά τη διάρκεια μιας ημέρας που ήταν τα έσοδα στο μηνιαίο μέσο όρο της εταιρείας[47].

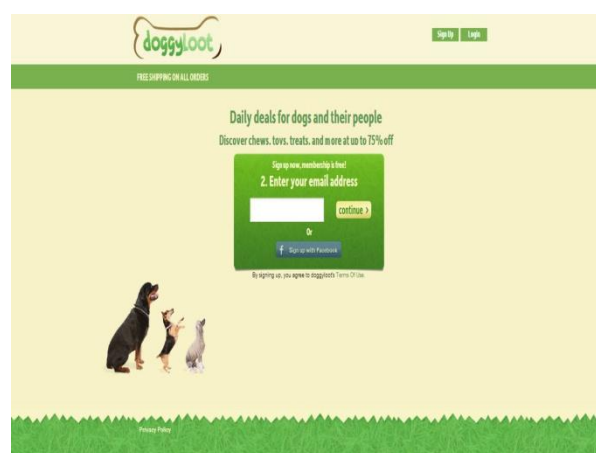
Τακτική 1: Τομέα νέους συνδρομητές

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα σημαντικό κανάλι για την Doggyloot και η ομάδα χρειάζεται δεδομένα για την τροφοδοσία του κατακερματισμού και την εξατομίκευση του. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ομάδα μάρκετινγκ συλλέγει δεδομένα των σκύλων πριν συλλέξει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η αρχική σελίδα της Doggyloot είναι αφιερωμένη στους συνδρομητές. Εκτός από την κεφαλίδα, το κυρίως κείμενο υπάρχει ένας τίτλος και υπο-τίτλος τονίζοντας την αξία της ένταξης στην λίστα:

- Επικεφαλίδα: καθημερινές προσφορές για τα σκυλιά και τους ανθρώπους τους
- Υπο-τίτλος: ανακάλυψη παιχνιδιών για να τα μασάνε, παιχνιδιών, λιχουδιών, και σε ποσοστό μέχρι και 75% έκπτωση

Το πρώτο ερώτημα της διαδικασίας εγγραφής είναι πόσο μεγάλα είναι τα σκυλιά για τους επισκέπτε. Το δεύτερο και τελικό βήμα ζητά μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Νέοι επισκέπτες της Doggyloot δεν μπορούν να δουν τα προϊόντα ή τις προσφορές πριν από την εγγραφή στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μόλις εγγραφούν, η ιστοσελίδα αποκαλύπτει τις τρέχουσες πωλήσεις.



Η αρχική σελίδα μπορεί να είναι αντισυμβατική, αλλά λειτουργεί. Γίνονται κάποια τεστ με A / B για το κατά πόσον ή όχι οι άνθρωποι ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν μετά την αρχική ένταξη στη Doggyloot αν ρωτούσαμε για τις πληροφορίες γι'αυτούς και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συνδρομητές δεν έχουν κανένα πρόβλημα να με αυτό.

Τακτική 2: Τμήμα τωρινών συνδρομητών

Η Doggyloot είχε μια μεγάλη λίστα πριν αρχίσει με το τμήμα να προσαρμόσει τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η πρόκληση ήταν να πείσει τους τωρινούς συνδρομητές της να δώσουν τα στοιχεία των σκύλων τους. Δίνοντας περισσότερες πληροφορίες, θα μπορούσαν να πάρουν τα κατάλληλα προϊόντα. Η ομάδα πρόσθεσε στο προφίλ του λογαριασμού του κάθε συνδρομητή την καρτέλα 'Τα σκυλιά μου'. Εκεί, οι συνδρομητές θα μπορούν να εισάγουν δεδομένα για κάθε ένα από τα σκυλιά τους, όπως:

- όνομα
- ράτσα
- μέγεθος
- γένος
- γενέθλια

Στη συνέχεια, η ομάδα ξεκίνησε μια εκστρατεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να προσφέρουν στους συνδρομητές 5 δολάρια πίστωση για να μοιραστούν τα γενέθλια των σκύλων τους. Σύνδεσμοι για παρότρυνση μέσω email προς την σελίδα στα σκυλιά μου. "Για να μάθουν περισσότερα για τους πελάτες τους, είναι σε θέση να δώσουν πιο σχετικά προϊόντα, τα οποία θα πρέπει να οδηγήσουν σε καλύτερα ποσοστά μετατροπής και καλύτερες πωλήσεις.



From: doggyloot
<woof@doggyloot.com>

Subject:
When is your dog's birthday? Share it for \$5

Τακτική 3: Εξατομίκευση με "στυλ"

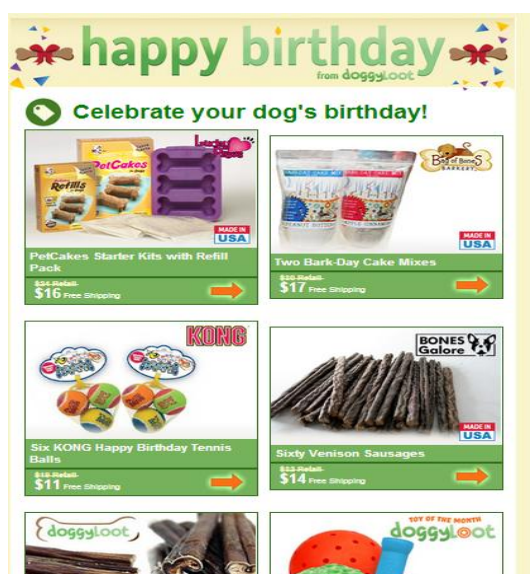
Δεδομένου ότι δεν έχει νόημα να προσφέρουν ένα κόκαλο 5 κιλών σε ένα σκυλί 2,5 κιλών, το τμήμα της ομάδας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δημιούργησε μια λίστα με τρεις ομάδες:

- Τα μικρά σκυλιά (κάτω των 10 κιλών)
- Μεσαία
- Μεγάλα (πάνω από 20 κιλά)

Η ομάδα χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να επιλέξει τα προϊόντα για τα διαφημιστικά μηνύματα. Σε μια τυπική εκστρατεία, η ομάδα μάρκετινγκ στέλνει το ίδιο πρότυπο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάθε συνδρομητή και τα προϊόντα διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος του σκύλου του ιδιοκτήτη. Για παράδειγμα, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μόνο για τους ιδιοκτήτες με μεγάλο σκυλί θα προσφέρει ένα μεγάλο παιχνίδι για να μασάει. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε ιδιοκτήτες μεγάλων σκύλων έχουν αναλογίες κλικ 410% υψηλότερο από το μέσο όρο της εταιρίας. Έχουν μείνει ευχαριστημένοι, γιατί αυτό η κατεύθυνση τους θα παραμείνει να παρέχουν στους πελάτες όλο και πιο εξατομικευμένες προσφορές.

Τακτική 4: Email με χρόνια πολλά στα γενέθλια των σκύλων

Εύχοντας σ'έναν σκύλο χαρούμενα γενέθλια μπορεί να φανεί παράξενο, αλλά όχι στην Doggyloot. Αυτός είναι ένας τρόπος οι πελάτες να παραγγείλουν οτιδήποτε στα σκυλιά τους. Μόλις η Doggyloot βρει τα γενέθλια του σκύλου ενός συνδρομητή, στέλνεται ένα αυτοματοποιημένο email που παραδίνεται περίπου δύο εβδομάδες πριν από την ημερομηνία αυτή. Το γραφικά του e-mail διαθέτουν γενέθλια που σχετίζονται με τα προϊόντα, τις λιχουδιές και τα παιχνίδια κάτω από ένα «Happy Birthday». Οι πελάτες το λάτρεψαν. Ένα από τα προϊόντα που παρήγγειλαν τον περασμένο μήνα ήταν ένα μείγμα κέικ για το κατοικίδιο ζώο. Τα κλικ μέσω αυτών των emails ήταν 750% υψηλότερο από το μέσο όρο της ομάδας.

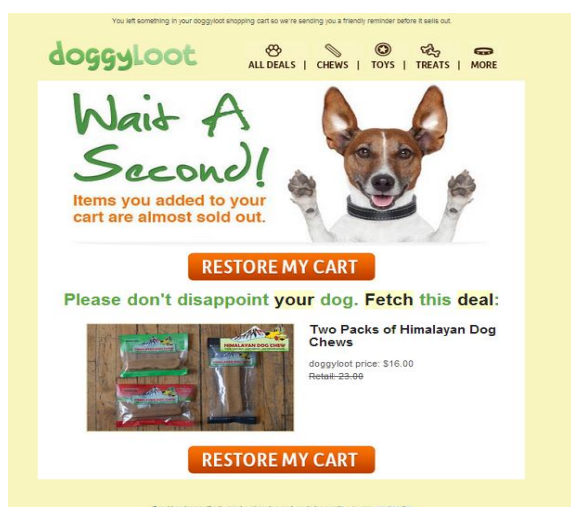


From: doggyloot
<woof@doggyloot.com>

Subject:
Make your dog's July birthday
extra special!

Τακτική 5: Δίνοντας έμφαση στα εγκαταλελειμμένα

Όπως πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι και η Doggyloot αποφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα με εγκαταλελειμμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με την αυτόματη επίτευξη των αγοραστών, οι οποίοι προσθέτουν προϊόντα σε καλάθι και φεύγουν, η ομάδα έχει κερδίσει μια επιπλέον ημέρα της αξίας των εσόδων κάθε μήνα. Τα μηνύματα έχουν γίνει φαινομενικά καλά, εν μέρει λόγω της προσέγγισης πώλησης της εταιρείας. Οι πελάτες γνωρίζουν ότι υπάρχει μια πιθανότητα ότι το προϊόν πρόκειται να ξεπουληθεί και πρέπει να ανταποκριθούν γρήγορα αν θέλουν να το αγοράσουν. Έτσι, υπάρχει αυτή η πρόσθετη αίσθηση του επείγοντος. Τα εγκαταλελειμμένα emails της ομάδας φτάνουν στους συνδρομητές περίπου μία ώρα μετά την αναχώρησή τους από την ιστοσελίδα.



From: doggyloot
<woof@doggyloot.com>

Subject:
There's still time to fetch
your deal from doggyloot

Στόχος είναι να κερδίσει μια πώληση με αυτά τα χαρακτηριστικά:

- Περισσότερα email επείγοντος - ένας υπότιτλος αναφέρει ότι τα προϊόντα στο καλάθι του αγοραστή ότι είναι σχεδόν ξεπουλημένα.
- Σαφής έκκληση για δράση - δύο μεγάλα πορτοκαλί κουμπιά ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να αποκαταστήσουν το καλάθι τους.
- Εικόνες προϊόντων - τα στοιχεία από το καλάθι του αγοραστή χαρακτηρίζονται με τη χαμηλότερη "τιμή Doggyloot" και την υψηλότερη τιμή "λιανικής".

Μιλώντας για αύξηση 750% στην αναλογία κλικ, ο Eckerling δήλωσε ότι εντυπωσιάστηκε με την αύξηση των ποσοστών αυτών[48].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.

7.1 Γενική επισκόπηση

Το Πλαίσιο Computers A.E.B.E είναι ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής πώλησης υπολογιστών, προϊόντων τεχνολογίας και ειδών γραφείου στην Ελλάδα. Το Πλαίσιο Computers A.E.B.E. κατέχει την ηγετική θέση στην Ελληνική αγορά σε άμεσες πωλήσεις στην δραστηριοποίησή της στην

πληροφορική και τα είδη γραφείου, ενώ παράλληλα η εταιρία κατέχει σημαντική θέση στις πωλήσεις τηλεφωνίας. Η καινοτόμα αυτή εταιρεία ξεκίνησε φέρνοντας στην αγορά τους πρώτους προσωπικούς υπολογιστές και αργότερα δημιούργησε και τα δικά της μοντέλα(brands). Διαθέτει πλέον:

- 23 καταστήματα σε Ελλάδα και Βουλγαρία
- 6 διαφορετικούς καταλόγους προϊόντων κάθε μήνα
- Τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών του
- 5 δικά της brands (TURBO-X, goomby, Q-CONNECT, @WORK, sentio)
- 3 site πωλήσεων των προϊόντων της (www.plaisio.gr και www.plaisiob2b.gr και www.plesio.bg)
- 2 site περιεχομένου (www.myplaisio.gr και www.plaisioradio.gr)
- Blog για την ενημέρωση των πιο πρόσφατων τεχνολογικών νέων (<http://blog.plaisio.gr/>) [49]

Στόχος της εταιρείας είναι η αναγνωρισιμότητα των brands της εταιρείας, καθώς και η βελτίωση θέσης σε κατηγορίες με ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης. Υπήρξε σημαντική η ανάπτυξη του Turbo-X στην κατηγορία των τηλεοράσεων, καθώς και ραγδαία ανάπτυξη στην κατηγορία των έξυπνων τηλεφώνων. Όπως υπήρξε σημαντική και η απόδοση του Πλαισίου στα σχολικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα στα προϊόντα goomby. Σύμφωνα με έρευνα της ιστοσελίδας ευρέσεως εργασίας kariera.gr, η εταιρεία Πλαίσιο εντάσσεται στις κορυφαίες 40 εταιρείες στις οποίες οι νέοι επιθυμούν να εργαστούν[50]. Ο κύκλος εργασιών της εταιρίας τα δύο τελευταία έτη[51]:

	01.01-31.12.14	01.01-31.12.13	Δ
Κύκλος Εργασιών	297,5	282,7	5,2%

7.2 Ιστορική Αναδρομή

Η εταιρία Πλαίσιο ξεκίνησε τη λειτουργία της 46 χρόνια πριν(το 1969) στην οδό Στουρνάρη 24, πουλώντας ήδη Σχεδίου & Χαρτοπωλείου από τον μέχρι και σήμερα Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλο της κ. Γιώργο Γεράρδο. Φοιτητής στο Ε.Μ.Π. ακόμα, ο Γιώργος Γεράρδος πραγματοποίησε την πρώτη του εισαγωγή με τεχνικά σχεδιαστήρια, προκειμένου να καλύψει τη ζήτηση για εξελιγμένους εξοπλισμούς που βρισκόταν σε έξαρση εκείνη τη χρονική περίοδο. Η τόλμη του νεαρού τότε φοιτητή στέφθηκε με επιτυχία και απέφερε κέρδη τόσο σε εκείνον, όσο και σε μια ομάδα φοιτητών του. Με την χαρά της επιτυχίας, γεμάτος όνειρα και 80.000 δραχμές δανεικά ο Γιώργος Γεράρδος νοικιάζει τον χώρο στην οδό Στουρνάρη και το πρώτο κατάστημα με όνομα Πλαίσιο είναι γεγονός. Εφτά χρόνια μετά(το 1976) το Πλαίσιο επεκτείνεται σε γειτονικό κατάστημα στην οδό Στουρνάρη 22, αφού λόγω της συνεχής αύξησης του κύκλου εργασιών προκύπτει η ανάγκη της επέκτασης της έκθεσης ειδών για τον εξοπλισμό των τεχνικών γραφείων, τα οποία στεγαζόταν στην Στουρνάρη 19. Ήταν την ίδια χρονιά που η εταιρία πραγματοποίησε άνοιγμα σε είδη γραφείου, κατακτώντας από τότε και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα την πρώτη θέση στην αγορά και στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού μέχρι και σήμερα. Το όνομα Πλαίσιο σημαίνει ποιότητα και ισοδυναμεί με ό,τι μοντέρνο και λειτουργικό υπάρχει στην αγορά. Το 1979 η εταιρία μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρία με την επωνυμία ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E. και σηματοδοτεί την είσοδο σε ανύποπτο χρόνο της εταιρίας στην πληροφορική, έναν τομέα εντελώς καινούριο τότε στην Ελλάδα. Η ενέργεια αυτή είναι που αποδεικνύει την διορατικότητα με την οποία η εταιρία στρέφει τις βλέψεις της στο μέλλον και τη σχέση της με την καινοτομία, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της από τα προϊόντα μέχρι τη θεσμοθέτηση των meetings τα οποία ήταν μέχρι τότε άγνωστα στην εσωτερική οργάνωση των ελληνικών εταιριών. Όμως δεν ήταν μέχρι την χρονιά 1986 που η ΠΛΑΙΣΙΟ A.E. εισήλθε δυναμικά στον χώρο της Πληροφορικής δημιουργώντας ειδικό Computer Shop επί

της οδού Στουρνάρη 24, ξεκινώντας έτσι την αλματώδη ανάπτυξη της μέσα από αξεπέραστες πρωτοπορίες που σχετίζονταν με το Computer Shop και κατάφεραν να την καθιερώσουν σε πρωταγωνιστική δύναμη στην ελληνική αγορά. Ωστόσο η συγκριμένη χρονιά αποτελεί ορόσημο για την εταιρία γιατί για πρώτη φορά ο υπολογιστής με το κατοχυρωμένο brand name TURBO –X συναρμολογείται στα μέτρα του κάθε πελάτη ξεχωριστά μέσω του συστήματος Built to Order (B.T.O.) Το 1988 αλλάζει ξανά την επωνυμία της σε ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ παράλληλα κατακτά ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στην εμπορία αναλώσιμων για Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές. Τέσσερα χρόνια μετά η εταιρία ξεκινά το στήσιμο αλυσίδας λιανικής με τη δημιουργία ιδιόκτητου καταστήματος στο Ν.Ψυχικό (Ομήρου 5) το οποίο καταφέρνει να καλύψει ολοκληρωμένα τις επιχειρηματικές και ιδιωτικές ανάγκες της περιοχής των βορείων προαστίων και παράλληλα με τις συνεχείς διεθνείς εξελίξεις στον τομέα της Πληροφορικής, η εταιρία καταφέρνει να διαμορφώσει τις τάσεις ελληνικής αγοράς και να εισέλθει στον χώρο των Multimedia. Ένα νέο κέντρο αποθήκευσης και διανομής 4.000 τ.μ. στη περιοχή της Μεταμόρφωσης(12^ο χιλ. Ε.Ο. Αθηνών- Λαμίας είναι το καινούριο απόκτημα της εταιρίας μόλις 3 χρόνια μετά. Στο συγκεκριμένο χώρο λειτουργεί επίσης το 3^ο κατάστημα λιανικής πώλησης μαζί με το κέντρο συναρμολόγησης Η/Υ. Στον ίδιο αυτό χώρο σήμερα η εταιρία έχει δημιουργήσει ένας από τους 6 υπερχώρους που διαθέτει συνολικά, το οποίο στα 2.500 τ.μ. της επιφάνειας του συνδυάζει μοναδικά τις αγορές με την διασκέδαση. Την ίδια χρονιά στο κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα στην οδό Ζαΐμη 10 ιδρύεται ειδικό κατάστημα με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένου service & αναβάθμισης, σε οποιαδήποτε μονάδα Η/Υ και παράλληλα ξεκινούν οι πρώτες πωλήσεις μέσω καταλόγων στην Ελληνική αγορά με παράδοση των προϊόντων σε κάθε σπίτι και γραφείο με παράδοση εντός 24 ωρών. Συνεχίζοντας την καινοτομία πορεία της η εταιρία εισάγει ,ένα χρόνο μετά, πρωτοποριακό σύστημα απευθείας πωλήσεων-αποστολών (direct mail) σε πελάτες, μέσω τηλεφώνου, fax και καταλόγων οι οποίοι αποστέλλονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών(target groups), είτε διανέμονται με τη μορφή ένθετου σε εφημερίδες. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελούν επίσης ότι οι πρωτοποριακοί κατάλογοι των προϊόντων

Πλαίσιο συνεχίζουν να ανανεώνονται και να εκδίδονται μέχρι και σήμερα σε ετήσιο τιράζ που ξεπερνά τα 9.000.000 αντίτυπα. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες του επαγγελματία, του φτασμένου καλλιτέχνη, του ερασιτέχνη αλλά και του φοιτητή δημιουργεί ειδικευμένο κατάστημα με τις πλουσιότερες συλλογές σε είδη ζωγραφικής, Σχεδίου, γραφικών τεχνών και μακέτας επί της οδού Στουρνάρη 19. Ακολουθεί η δημιουργία δύο νέων καταστημάτων λιανικής. Το ένα στη περιοχή της Γλυφάδας επί των οδών Λαζαράκη και Λεωφόρου Αθηνών 5 και το άλλο στην συμπρωτεύουσα, Θεσσαλονίκη, στη γωνία των οδών Π.Π. Γερμανού 11 & Τσιμισκί. Αμφότερα τα νέα καταστήματα γίνονται σημείο αναφοράς, το πρώτο στην περιοχή των ανατολικών προαστίων και το δεύτερο τόσο στην Θεσσαλονίκη, όσο και στη ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας. Το 1999 είναι από τις σημαντικότερες χρονιές στην ιστορία της εταιρίας, καθώς εκείνον τον Μάρτιο εισάγει τις μετοχές της για διαπραγμάτευση στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, σημειώνοντας ρεκόρ εγγραφών με έκδοση που υπερ-καλύφθηκε κατά 393 φορές. Μόλις τρεις μήνες μετά το Πλαίσιο εγκαινιάζει 2 νέα καταστήματα. Το δε 8^ο κατά σειρά εντός της περιοχής της Αττικής και συγκεκριμένα στο Περιστερί και το 9^ο κατά σειρά και πρώτο στην Πελοπόννησο στην περιοχή της Πάτρας, σηματοδοτώντας έτσι την απόφαση της εταιρίας να επεκταθεί σε όλη την ελληνική επικράτεια. Όμως η εταιρία δε σταματά εδώ και το ίδιο χρόνο δημιουργεί 3 διαφορετικά ενεργά ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι διευθύνσεις των καταστημάτων είναι:

- ❖ www.plasio.gr
- ❖ www.plasiob2b.gr
- ❖ www.plasiowap.gr

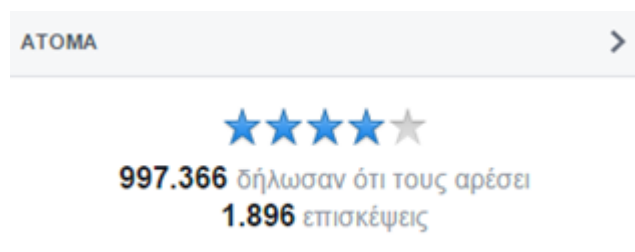
Με 8.000 επισκέψεις την ημέρα αποτελούν τα πρώτα και τα πλέον ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα που συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις των προϊόντων της εταιρίας. Τα επόμενα 2 χρόνια το όνομα ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E. αλλάζει πλέον σε ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. και δημιουργεί άλλα 4 καταστήματα καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες των πελατών της σε Κρήτη ανοίγοντας κατάστημα στο Ηράκλειο, στο κέντρο της Αθήνας με το νέο κατάστημα στην πλατεία Συντάγματος, στην Ανατολική Αττική με το κατάστημα στη λεωφόρο Μεσογείων 512-514 και σε Καλλιθέα, Μοσχάτο, Νέο Φάληρο,

Ρέντη, Ταύρο, Πετράλωνα, Κουκάκι και νέα Σμύρνη μέσω του νέου Πλαίσιο στην οδό Δαβάκη 31.Παράλληλα ανοίγει στη στην Καλαμαριά της Θεσσαλονίκης κάτι νέο για τα δεδομένα της χώρας, έναν πολυχώρο τεχνολογίας, γνώσης και ψυχαγωγίας με σκοπό της την υλοποίηση της ιδέας της για συνύπαρξη διαφορετικών επιχειρήσεων και διαφορετικών ομάδων ειδών σε ένα χώρο. Μέσα στα 2.500 τ.μ. του πρότυπου χώρου αυτού συνυπάρχει το Πλαίσιο με το το βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκης. Μετά από 33 χρόνια συνεχούς ανάπτυξης, η εταιρία ανακαινίζει κι επεκτείνει το ιστορικό πρώτο κατάστημα Πλαίσιο της οδού Στουρνάρη 24 στα 1000 τ.μ., ενισχύοντας έτσι ακόμη περισσότερο τον πρωταγωνιστικό ρόλο του στην αγορά της Πληροφορικής, αφού το συγκεκριμένο κατάστημα διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις τάσεις της αγοράς. Προκειμένου να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες των νοτίων προαστίων για ολοκληρωμένες υπηρεσίες, service και αναβάθμισης δημιουργείται νέο κέντρο Τεχνικής Υποστήριξης συνολικής επιφάνειας 100 τ.μ. στην περιοχή της Γλυφάδας, στην οδό Γ. Παπανδρέου 6 . Ακόμα επενδύει 1.691.586 ευρώ για τη δημιουργία νέου υπερχώρου συνολικής έκτασης 2.500 τ.μ. στην περιοχή της Μεταμόρφωσης (οδός Φαβιέρου 5) προκειμένου οι καταναλωτές του να απολαμβάνουν στον ίδιο χώρο προϊόντα σε ειδικές προσφορές(stock house),τεχνικό τμήμα για επισκευή ή/και αναβάθμιση Η/Υ μέσα σε 4 μόνο ώρες καθώς και παρουσίαση και επίδειξη προϊόντων εικόνας και ήχου, ώστε ο πελάτης να μπορεί να δημιουργήσει το δικό του «ψηφιακό σπίτι». Ένας νέος υπερχώρος 1000 τ.μ. στους 5 ορόφους ενός αναπαλαιωμένου νεοκλασικού κτηρίου στον Πειραιά, επί της οδού Εθνικής Αντιστάσεως 21, ξεκινά τη λειτουργία του το 2003.Εκεί εκτίθενται προς πώληση πάνω από 18.000 προϊόντα Πληροφορικής, Τηλεπικοινωνιών και Ειδών Γραφείου , εξυπηρετώντας τις ανάγκες των καταναλωτών τόσο στο κέντρο του Πειραιά και των προαστίων του, όσο και των νησιών του Αργοσαρωνικού και του Αιγαίου. Το ίδιο έτος άλλη μια επιτυχία έρχεται να προστεθεί, καθώς τα Πλαίσιο δημιουργεί τους πρώτους συναρμολογημένους Η/Υ Turbo-X στα μέτρα του πελάτη. Τον επόμενο χρόνο δημιουργεί το 17^ο κατά σειρά κατάστημα λιανικής στη λεωφόρο Βουλιαγμένης 595.Οι καταναλωτές που μένουν στις περιοχές Δάφνη, Ηλιούπολη, Αργυρούπολη, Άλιμο, Καλαμάκι και Παλαιό Φάληρο εξυπηρετούνται πλέον από το συνολικής επιφάνειας 1300τ.μ. νέο υπερχώρο. Όμως το 2005 έρχεται να

σηματοδοτήσει την έναρξη της πολυεθνικής δράσης της εταιρίας, με την ίδρυση του πρώτου καταστήματος Πλαισίου στη γειτονική Βουλγαρία. Ακολουθεί το 18^ο κατάστημα στην περιοχή της Κηφισιάς αυτή τη φορά καθώς κι ένα ακόμα εμπορικό κέντρο The Mall στην Αθήνα το 2006. Είναι το ίδιο έτος στο οποίο υπογράφεται η σύμβαση ανάθεσης της Α' φάσης κατασκευής του νέου κέντρου συναρμολόγησης, logistics και διανομής της εταιρίας. Ο νέος χώρος 22.500 τ.μ. κατασκευάζεται σε ιδιόκτητη έκταση 28.900 τ.μ. με προϋπολογισμό το ποσό των 4 εκατομ. ευρώ, στην Μαγούλα Αττικής και λίγο καιρό μετά (το 2009) τα διαφορετικά λειτουργικά τμήματα του Πλαισίου ενοποιούνται και έτσι δημιουργείται το νέο logistics center, με το μεγαλύτερο απόθεμα τεχνολογίας στην Ελλάδα[52],[53].

7.3 Η σχέση της με τα social media

Η σελίδα της εταιρίας στο Facebook έχει μέχρι στιγμής συγκεντρώσει σχεδόν 1.000.000 «Μου αρέσει»[54],



ενώ αυτή στο Twitter 77.000 ακόλουθους[55].



Η επιτυχία της σελίδας στα social media οφείλεται στην ειδική ομάδα την οποία έχει δημιουργήσει η εταιρία για να ασχολείται αποκλειστικά τόσο με την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση του κοινού, όσο με τη ψυχαγωγία του και την πραγματοποίηση προωθητικών ενεργειών όπως είναι η κλήρωση δώρων άμεσα

μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό είναι να αναφερθεί η άμεση ανταπόκριση σε όλα τα προαναφερθέντα ζητήματα.

Ακόμα διαθέτει σελίδες στο www.pinterest.com[56]



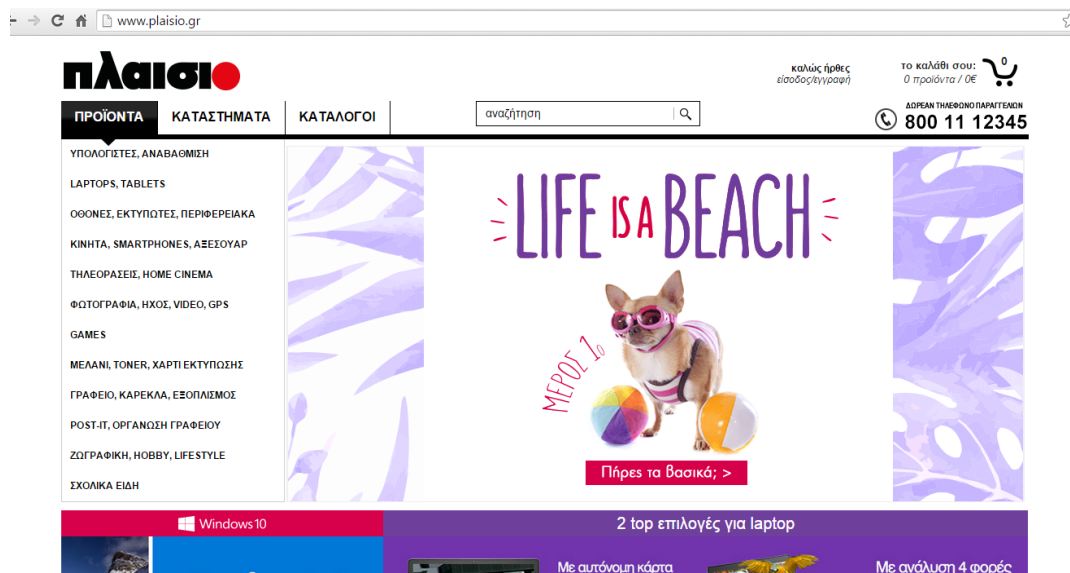
και στη <https://plus.google.com/> με 291 και 33.402 ακόλουθους αντίστοιχα[57], καθώς και κανάλι στον ιστότοπο της youtube.com με 2.952 εγγεγραμμένους χρήστες[58].



7.4 Η ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα

Το Πλαίσιο αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Δημιούργησε το ηλεκτρονικό του κατάστημα μόλις το 1999, όταν το διαδίκτυο στην Ελλάδα βρισκόταν ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Με την πρωτοπόρα αυτή κίνησή του κατάφερε μέσα στα 15 χρόνια λειτουργίας του να δημιουργήσει σημαντική εμπειρία στο χώρο αυτό. Καθημερινά περισσότεροι από 65.000 άνθρωποι επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης www.plaisio.gr. Εύκολο στην χρήση του, προσφέρει στον επισκέπτη την ευκαιρία να κάνει έρευνα αγοράς, να

ενημερωθεί και να αγοράσει τα περισσότερα από 18.000 προϊόντα που διαθέτει από την άνεση του σπιτιού(κι όχι μόνο), οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί[59].



Όμως διαθέτει άλλα δυο ηλεκτρονικά καταστήματα εντελώς διαφορετικά. Το www.plaisiob2b.gr, το οποίο δημιουργήθηκε για να ικανοποιεί αποκλειστικά τις ανάγκες των επιχειρήσεων και για την προβολή του περιεχομένου του απαιτείται εγγραφή[60].



Όπως επίσης και το www.plaisiowap.gr, το οποίο αποτελεί ένα κατάστημα Πλαίσιο για τον καταναλωτή, ο οποίος βρίσκεται σε κίνηση και του δίνει τη

δυνατότητα να παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

8.1 Σκοπός έρευνας

Κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και συγκεκριμένα της εταιρείας Πλαίσιο Computers A.E.B.E. Η έρευνα αυτή γίνεται, διότι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και θέλουμε να δειχθεί από την συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία ήταν από τις πρώτες που δημιούργησαν την ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα ότι υπάρχουν θετικά αποτελέσματα με την ηλεκτρονική δράση. Ο στόχος της έρευνας είναι να δώσει την δυνατότητα να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με το πώς βλέπει ο κάθε άνθρωπος, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου ή μορφωτικού επιπέδου μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

8.2 Μέθοδος έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο καταρτίστηκε αποκλειστικά για την εν λόγω έρευνα. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται συχνά για την συλλογή δεδομένων χωρίς να είναι παρόν ο ερευνητής, αλλά να είναι εύκολο να το αναλύσει. Έτσι, δημιουργήθηκαν κάποια ερωτηματολόγια που αφορούν γενικά το πόσο ασχολούνται οι άνθρωποι με το διαδίκτυο, αν έχουν έρθει σε επαφή με την ιστοσελίδα της εταιρείας και αν έχουν προβεί σε αγορές μέσω της ιστοσελίδας. Το ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικό και απολύτως ανώνυμο. Δόθηκε σε δείγμα 100 ανθρώπων ανεξαρτήτου ηλικίας. Χωρίστηκε σε τρία μέρη για την διευκόλυνση του ερωτηθέντος. Το πρώτο μέρος ονομάστηκε διαδίκτυο αποτελείται από 3 ερωτήσεις, οι οποίες είναι γενικές και

αφορούν το διαδίκτυο. Το δεύτερο μέρος ονομάστηκε ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από 20 ερωτήσεις, οι οποίες γίνονται πιο συγκεκριμένες όσον αφορά την εταιρεία Πλαίσιο, έχουν σχέση με την ιστοσελίδα της εταιρείας και αν έχει πραγματοποιηθεί κάποια αγορά. Το τρίτο μέρος ονομάστηκε γενικά στοιχεία αποτελείται από 4 ερωτήσεις και αφορούν τα στοιχεία του κάθε ερωτηθέντος. Με αυτά καταλήξαμε σε κάποια αποτελέσματα και ποιοτικά και ποσοτικά. Στα ποσοτικά αποτελέσματα κάναμε χρήση του προγράμματος SPSS (PASW statistics).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

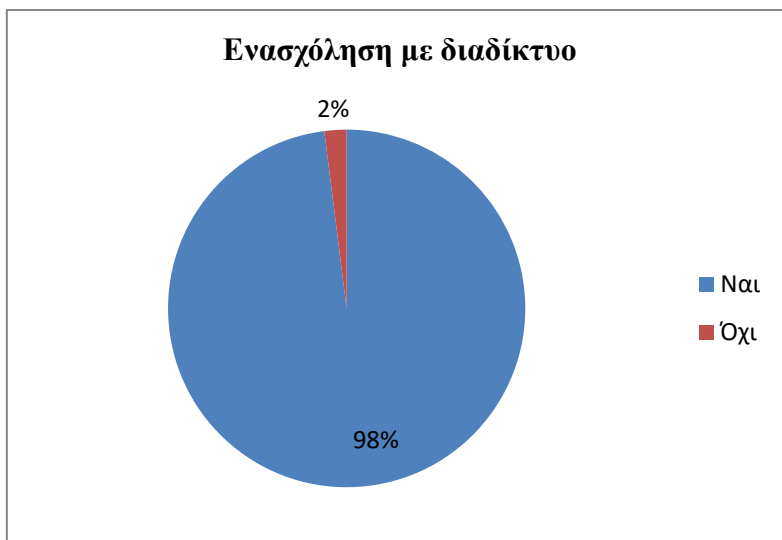
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

9.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

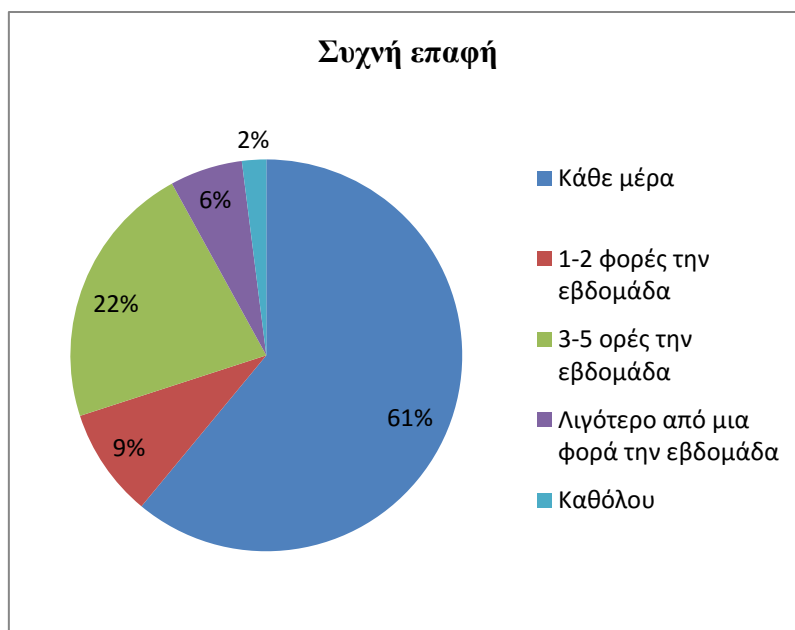
Μετά την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, πήραμε τα αποτελέσματα και τα αναλύσαμε. Από τους 100 ερωτηθέντες, παρατηρείται πως οι νεότερες ηλικίες (18-24 και 25-31) χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο, ενώ οι μεγαλύτερες όχι τόσο. Η κύρια δραστηριοποίηση τους γενικά είναι η ψυχαγωγία, οι αγορές, η επικοινωνία και η ενημέρωση. Ένα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται ιστοσελίδες για αγορά προϊόντων. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του Πλαισίου είτε για απλή περιήγηση, είτε για αγορά, είτε για ενημέρωση προϊόντων, είτε για έρευνα αγοράς. Ένα καλό ποσοστό έχει προβεί σε ηλεκτρονική αγορά μέσω της ιστοσελίδας και δηλώνει ότι θα ξαναέκανε κάποια αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν ότι τα προϊόντα ήταν άμεσα διαθέσιμα στην ιστοσελίδα και το προϊόν που αγόρασαν ταυτίζεται με το προϊόν που παρέλαβαν. Επίσης, ήταν ευχαριστημένοι και με την ταχύτητα παράδοσης του προϊόντος και θεώρησαν πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τους ήταν ασφαλείς. Οι υπόλοιποι που δεν έχουν κάνει ηλεκτρονική αγορά από το Πλαίσιο κρίνουν την ιστοσελίδα εύκολη στη χρήση και είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής αγοράς όλοι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το κόστος των προϊόντων. Ένα

μεγάλο ποσοστό έχει γνώση τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας, οι περισσότεροι γνωρίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα ενημερωτικά φυλλάδια και λιγότεροι τα ενημερωτικά emails και τις μεταμεσονύχτιες προσφορές. Αναπτύσσονται αναλυτικότερα οι ερωτήσεις με τις απαντήσεις τους παρακάτω:

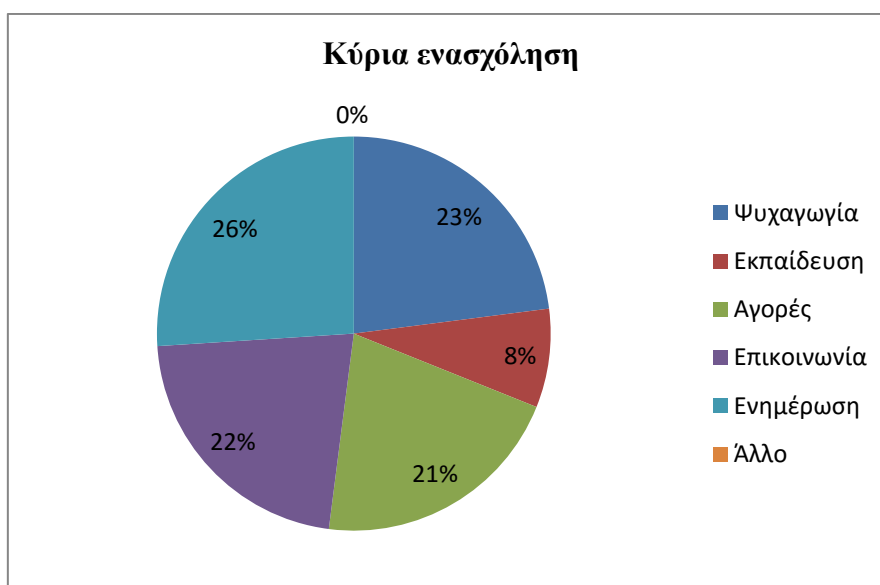
Ασχολείστε με το διαδίκτυο;



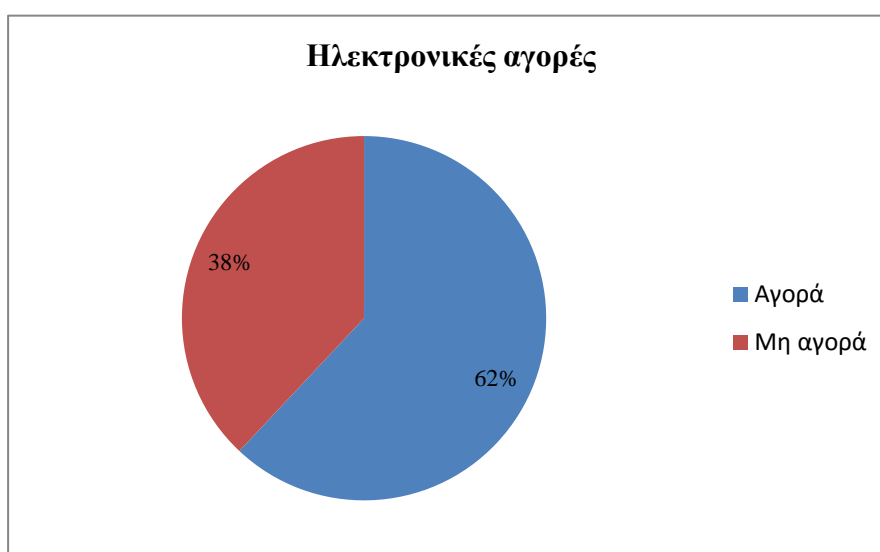
Πόσο συχνά έρχεστε σε επαφή με το Διαδίκτυο;



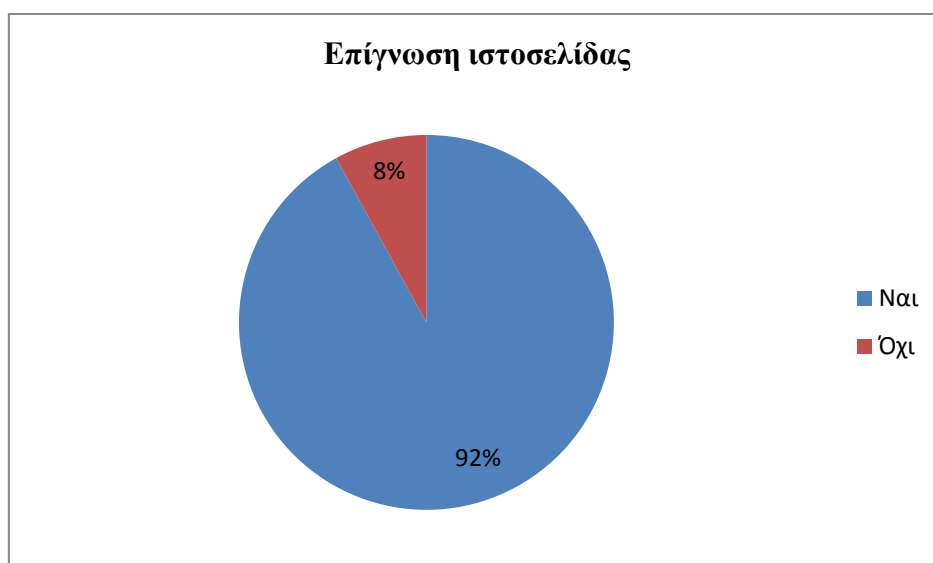
Ποια είναι η κύρια ασχολία σας με το Διαδίκτυο;



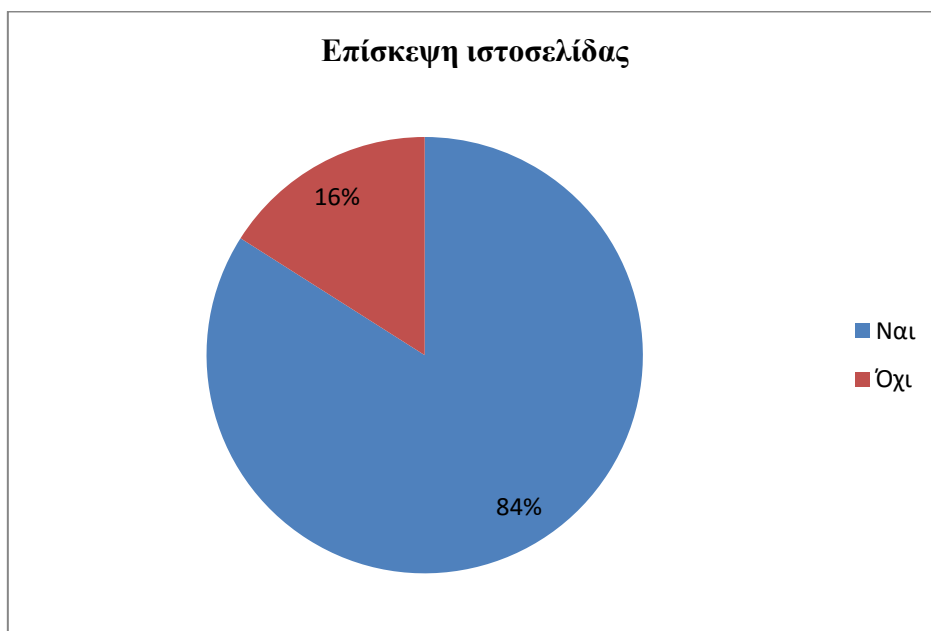
Πραγματοποιείται αγορές μέσω ιντερνετ;



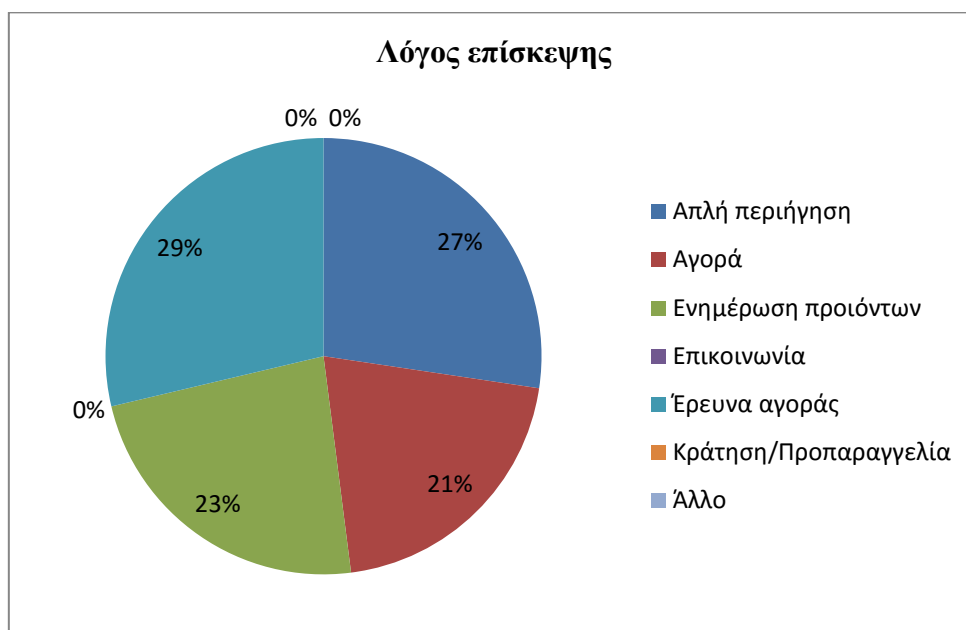
Έχετε επίγνωση της ιστοσελίδας του Πλαισίου;



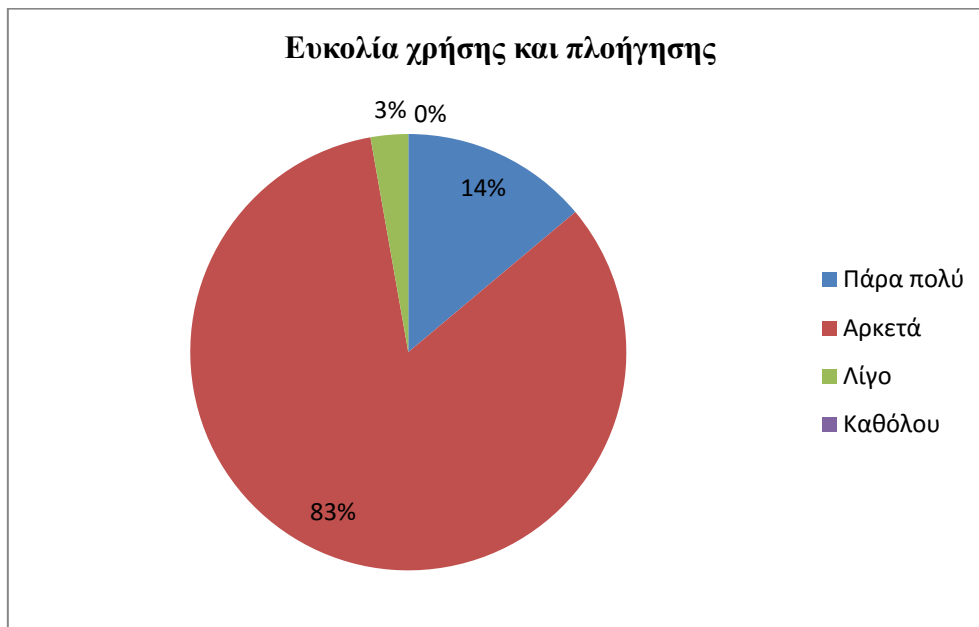
Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα;



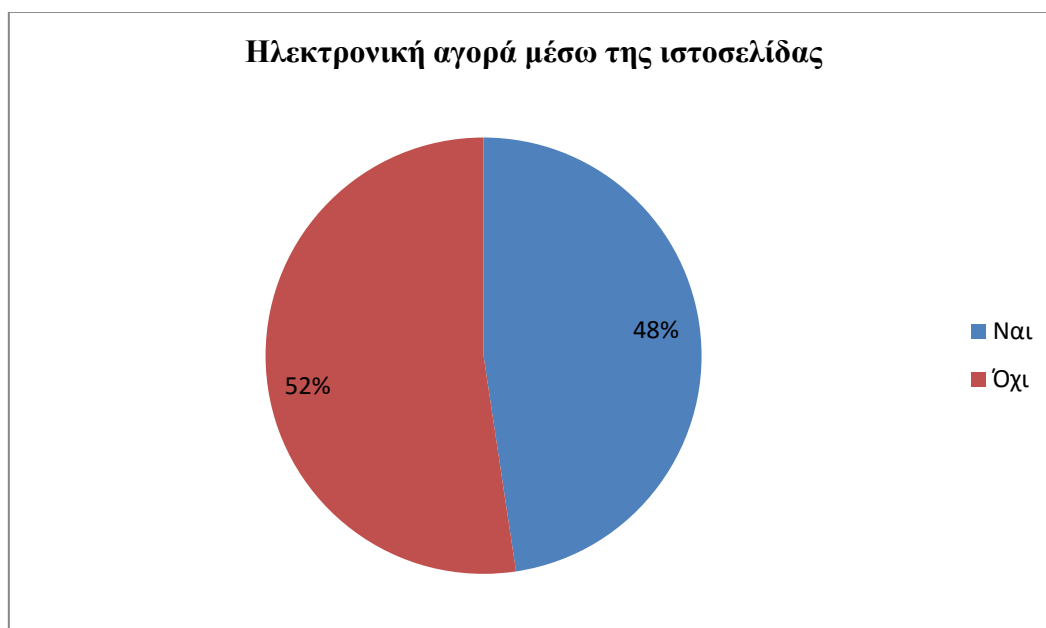
Για ποιο λόγο την επισκεφτήκατε;



Θεωρείται την ιστοσελίδα εύκολη στη χρήση και την πλοήγηση; (από τους 84 που την έχουν επισκεφτεί)



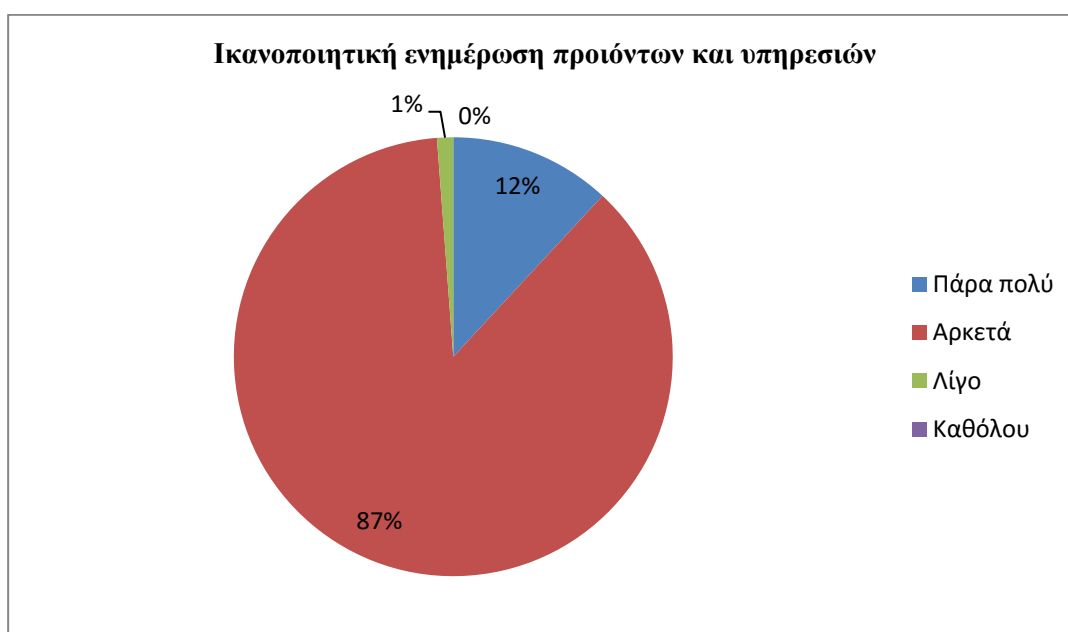
Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά μέσω της ιστοσελίδας; (από τους 84 που την έχουν επισκεφτεί)



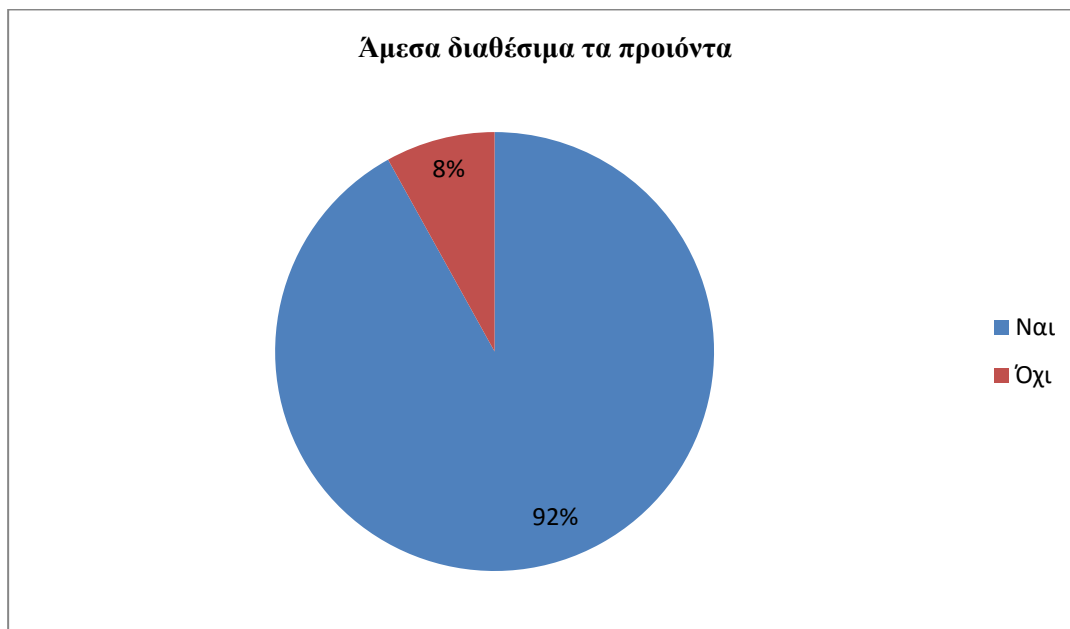
Είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες; (από τους 84 που την έχουν επισκεφτεί)



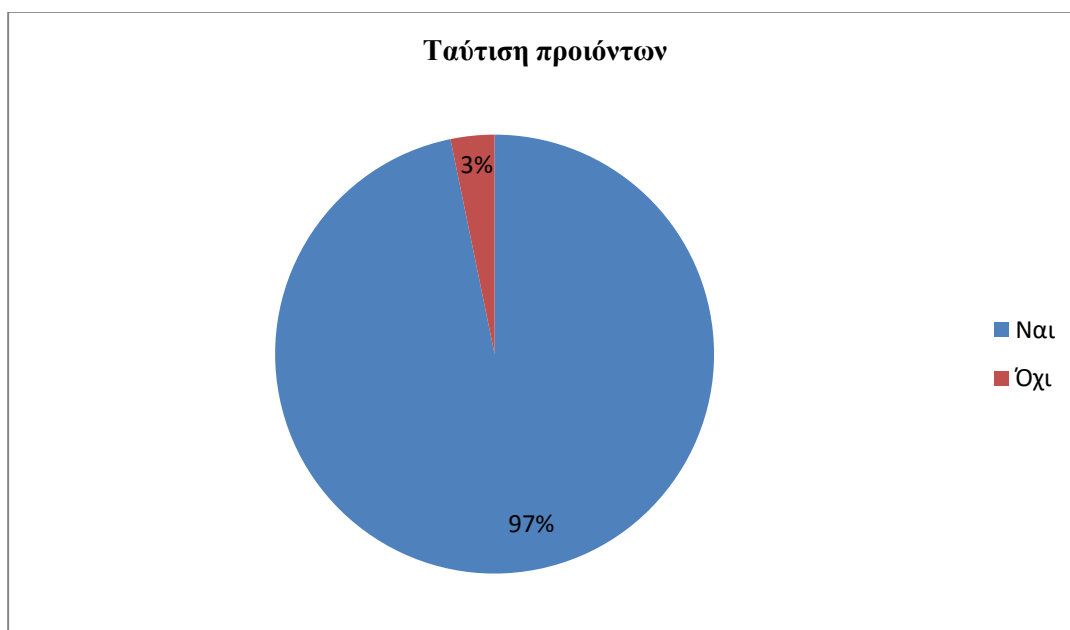
Κρίνετε ικανοποιητική την ενημέρωση από τα προϊόντα και της υπηρεσίες; (από τους 84 που την έχουν επισκεφτεί)



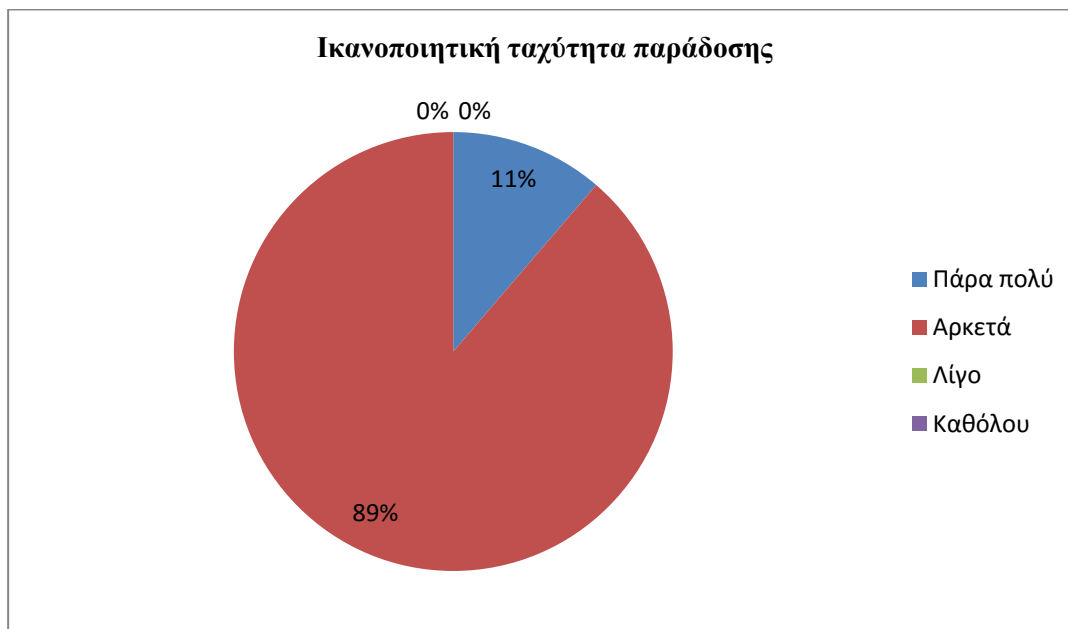
Τα προϊόντα είναι άμεσα διαθέσιμα στην ιστοσελίδα; (από τους 62 που έχουν κάνει αγορά από την ιστοσελίδα)



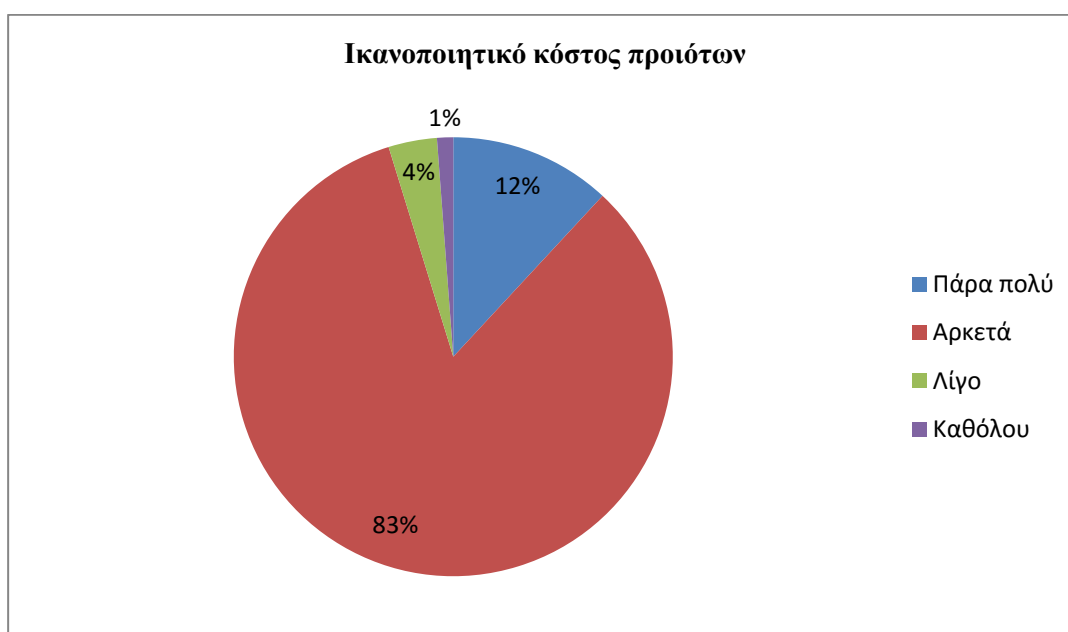
Υπάρχει ταύτιση του προϊόντος αγοράς με του προϊόντος παραλαβής; (από τους 62 που έχουν κάνει αγορά από την ιστοσελίδα)



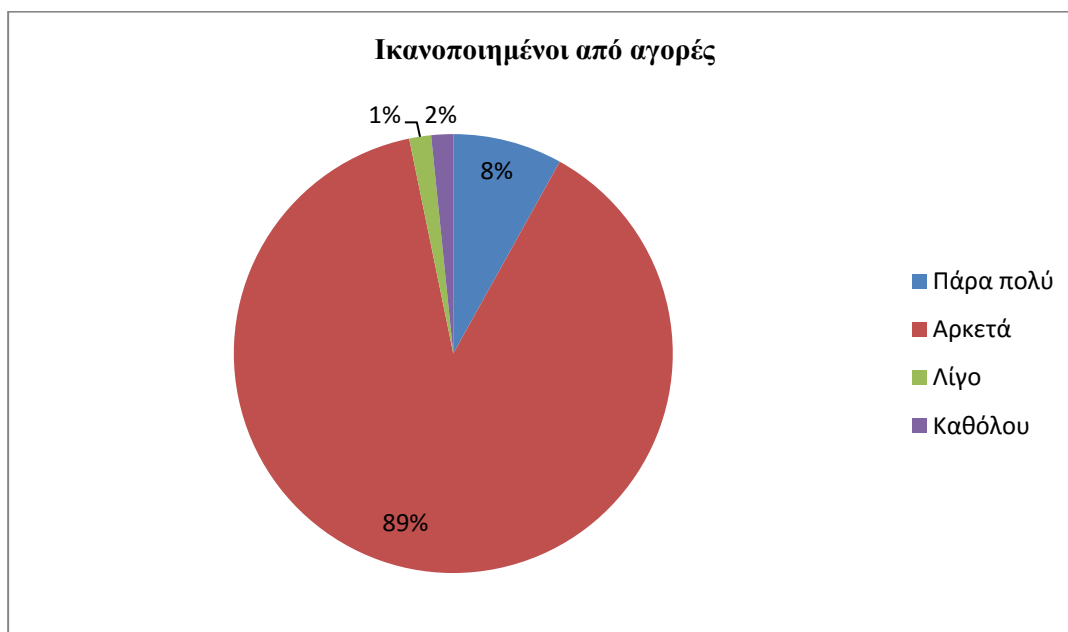
Κρίνετε ικανοποιητική την ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων; (από τους 62 που έχουν κάνει αγορά από την ιστοσελίδα)



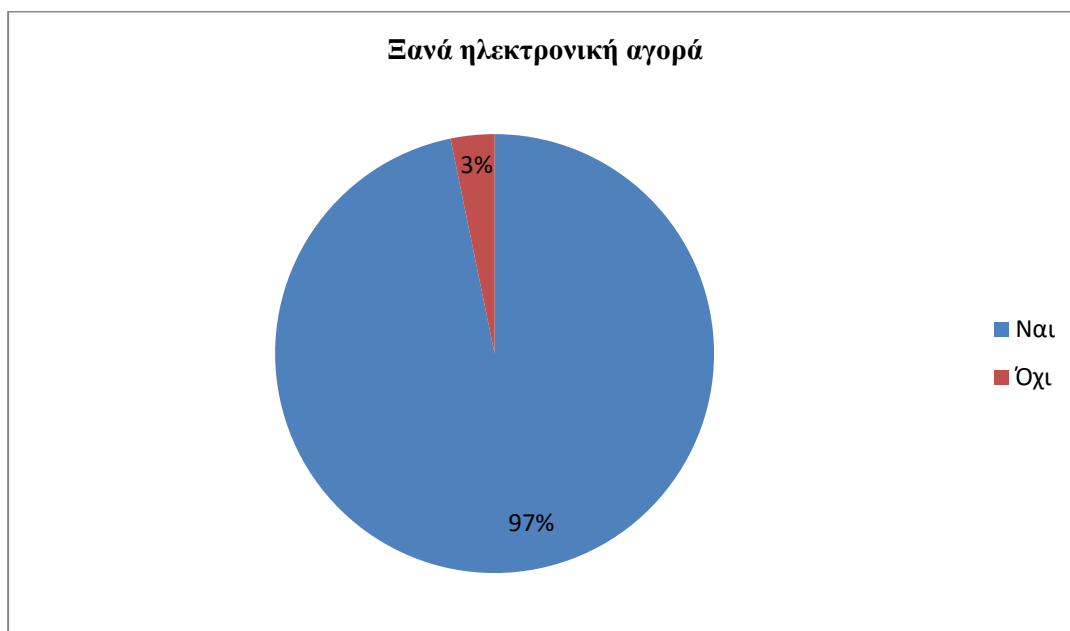
Κρίνετε ικανοποιητικό το κόστος των προϊόντων; (από τους 84 που την έχουν επισκεφτεί)



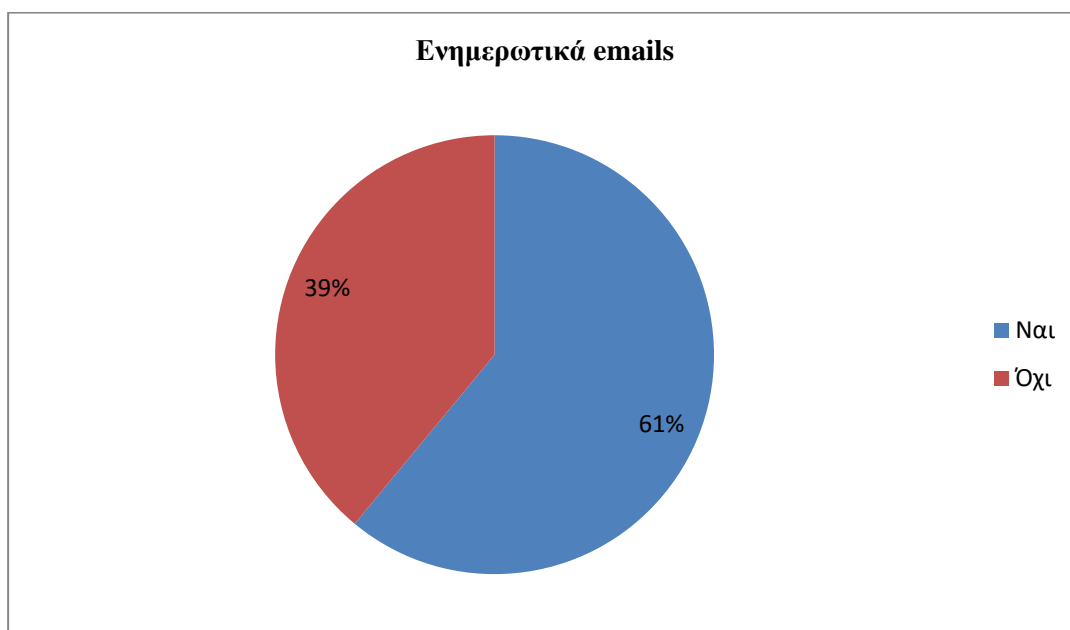
Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις αγορές που πραγματοποιήσατε; (από τους 62 που έχουν κάνει αγορά από την ιστοσελίδα)



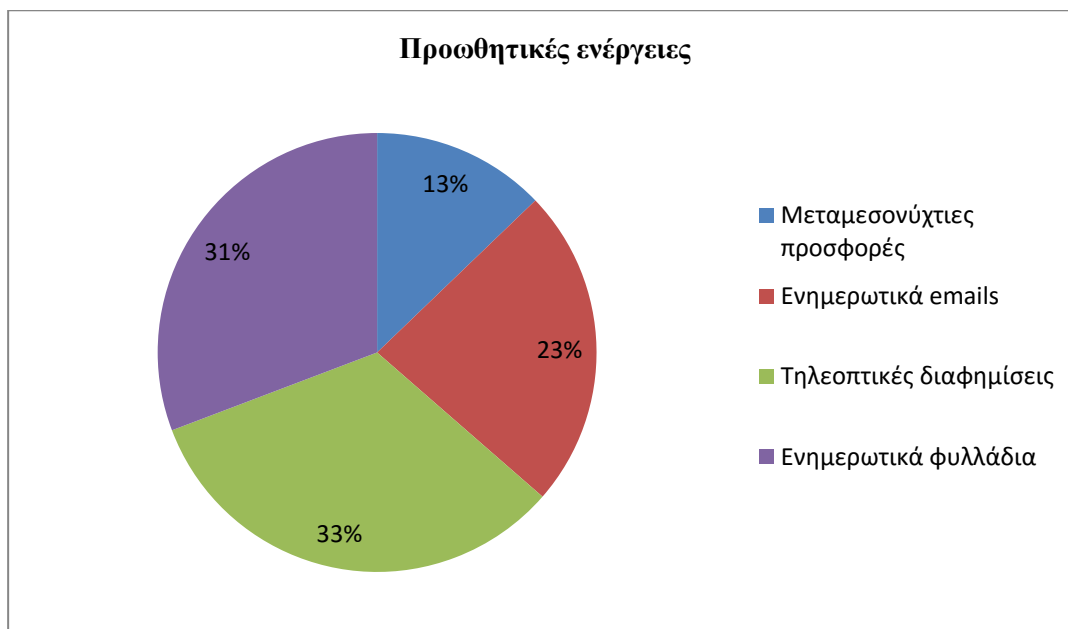
Θα ξανακάνατε ηλεκτρονική αγορά; (από τους 62 που έχουν κάνει αγορά από την ιστοσελίδα)



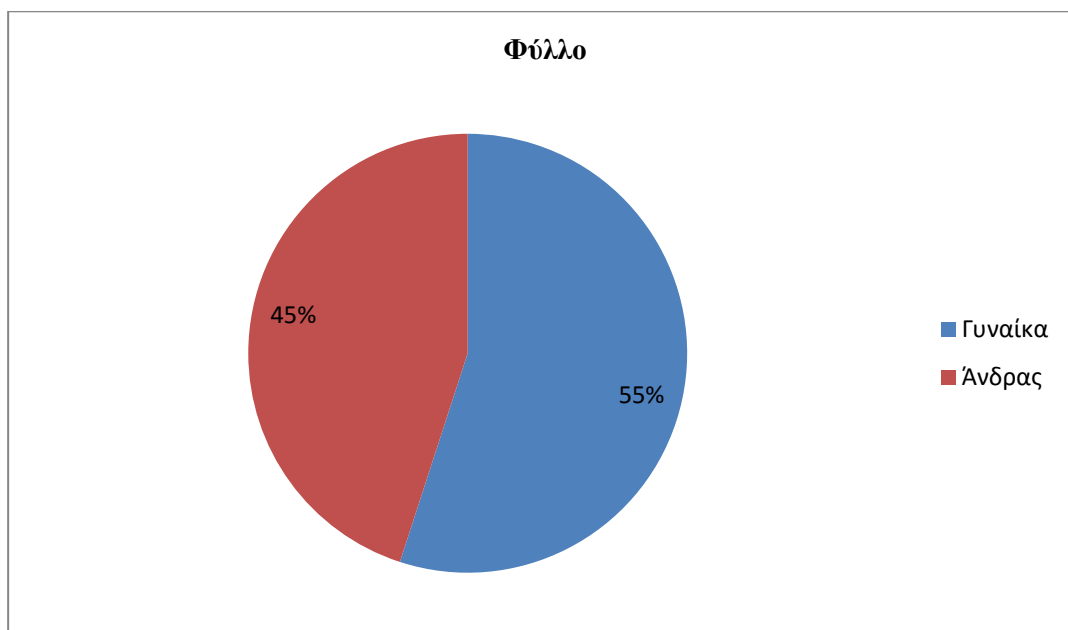
Λαμβάνεται ενημερωτικά emails (newsletters);



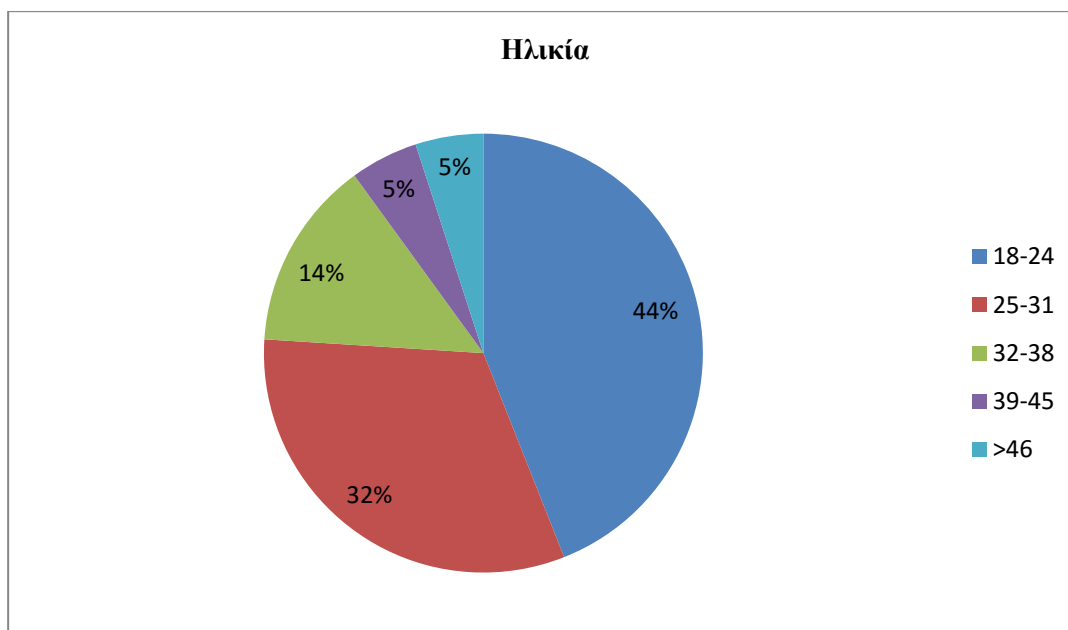
Ποια προωθητική ενέργεια της εταιρείας γνωρίζετε;



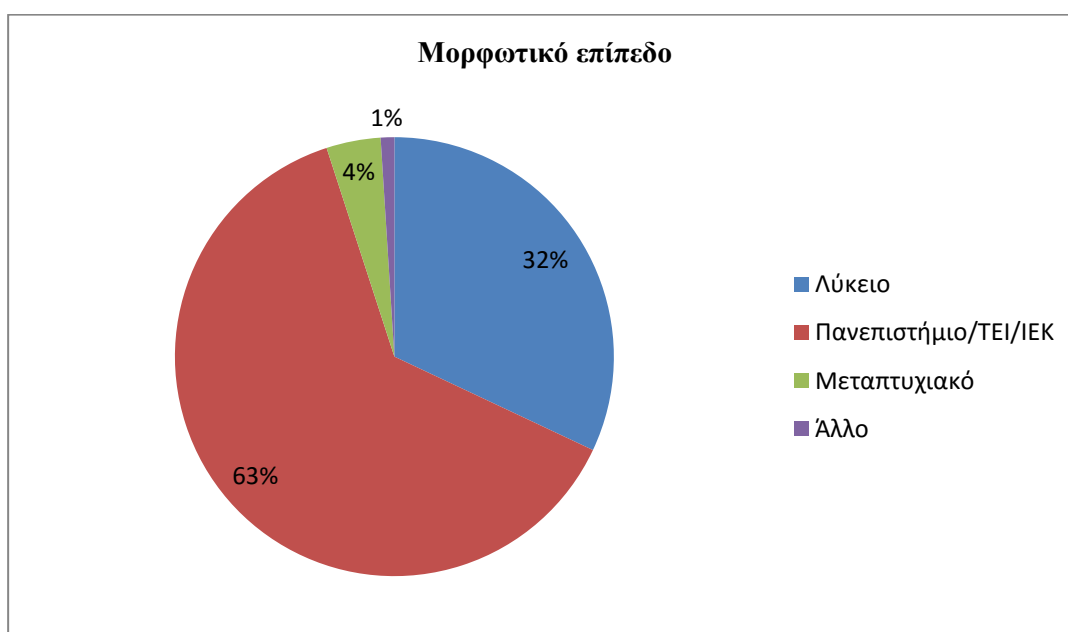
Ποιο είναι το φύλλο σας;



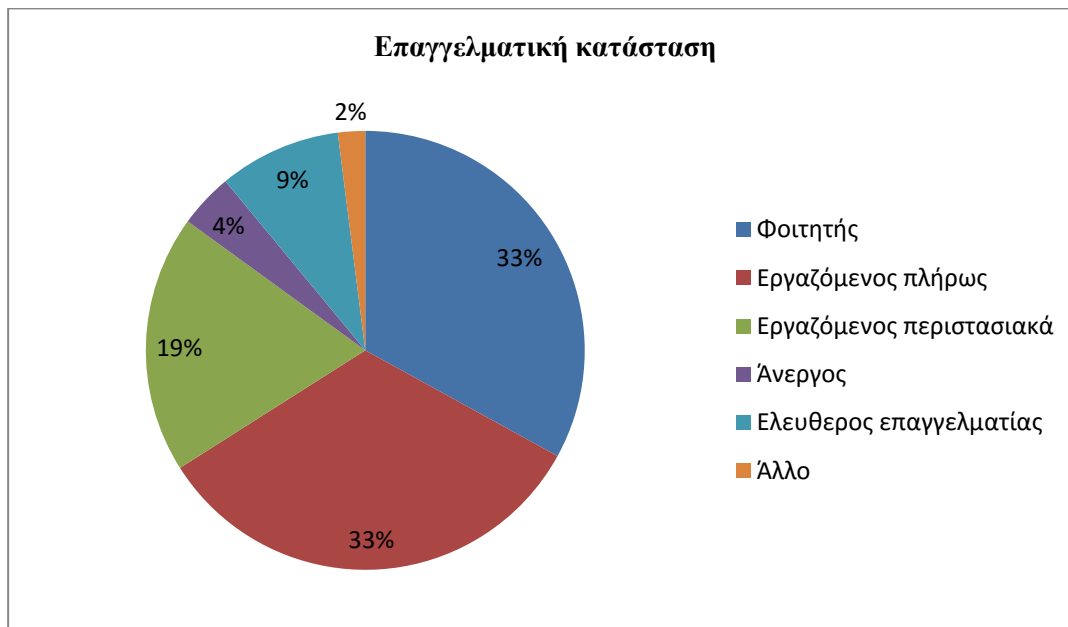
Ποια είναι η ηλικία σας;



Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδό σας;



Ποια είναι η τρέχουσα επαγγελματική σας κατάσταση;

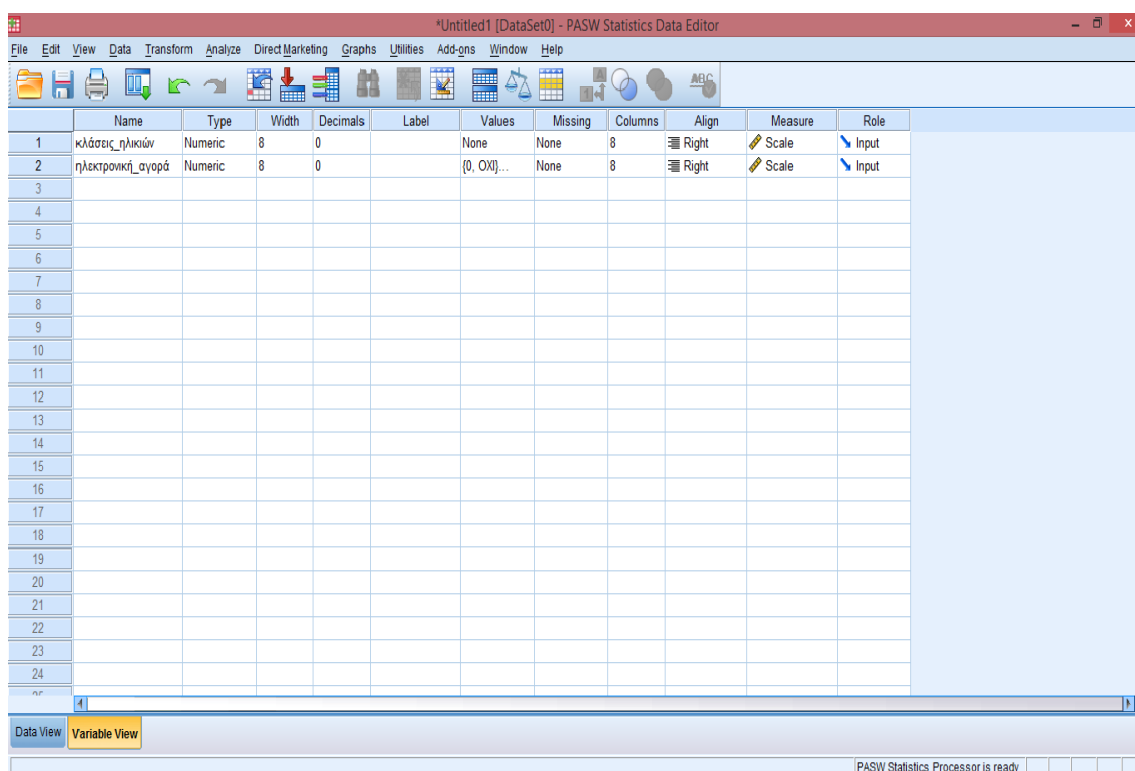


9.2 Συσχετίσεις

Χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα SPSS (PASW statistics) για να δείξουμε τις συσχετίσεις μεταξύ κάποιων ερωτήσεων. Για την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας στο πρόγραμμα το πρώτο βήμα είναι η καταχώρηση των μεταβλητών που θέλουμε να επεξεργαστούμε στο Variable View. Στην αρχή δημιουργούμε δυο μεταβλητές, η μια είναι κλάσεις_ηλικιών και η άλλη ηλεκτρονική_αγορά. Οι κλάσεις είναι ομαδοποιημένες ως 18-24=1, 25-31=2, 32-38=3, 39-45=4, >46=5 και η μεταβλητή ηλεκτρονική_αγορά σημαίνει αν έχουν κάνει κάποια αγορά ή όχι. Οι μεταβλητές στο Variable View είναι κάπως έτσι:

Πτυχιακή εργασία

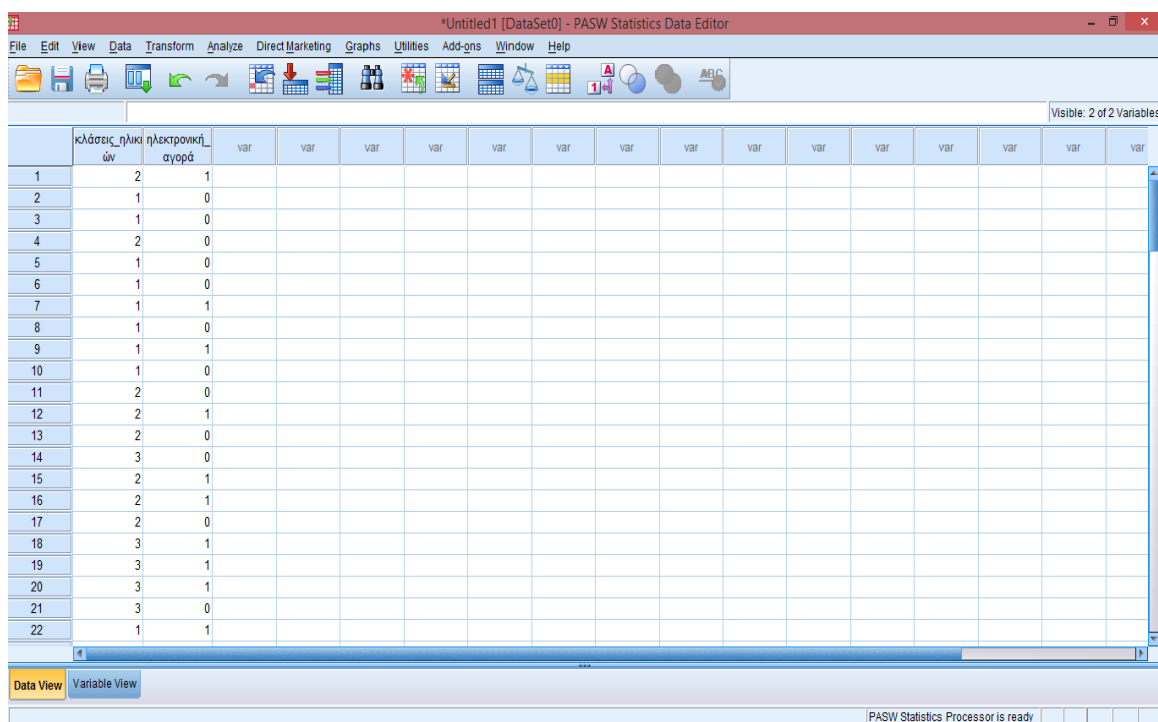
Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας



The screenshot shows the Variable View of a dataset in PASW Statistics Data Editor. The dataset has two variables: 'κλάσεις_ηλικιών' and 'ηλεκτρονική_αγορά'. Both are numeric with a width of 8 and 0 decimal places. The 'κλάσεις_ηλικιών' variable has a label of 'None' and a role of 'Input'. The 'ηλεκτρονική_αγορά' variable has a label of '{0, 0X}...' and a role of 'Input'. The interface includes a menu bar (File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Direct Marketing, Graphs, Utilities, Add-ons, Window, Help) and a toolbar with various icons. The status bar at the bottom indicates 'PASW Statistics Processor is ready'.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	κλάσεις_ηλικιών	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale	Input
2	ηλεκτρονική_αγορά	Numeric	8	0		{0, 0X}...	None	8	Right	Scale	Input
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

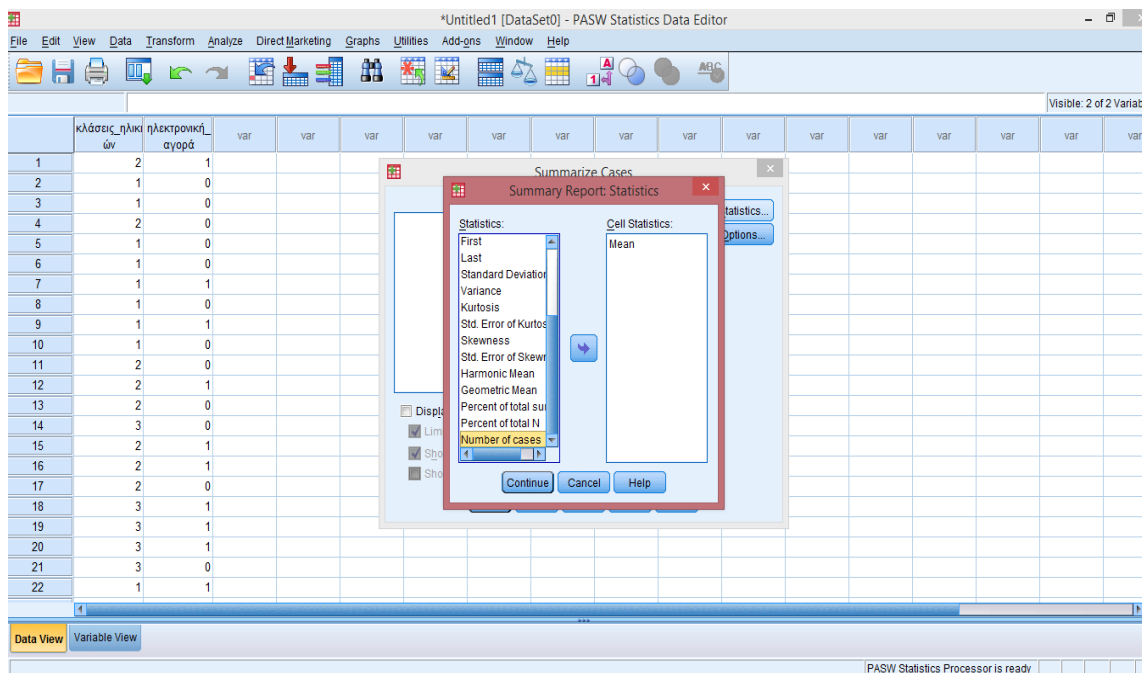
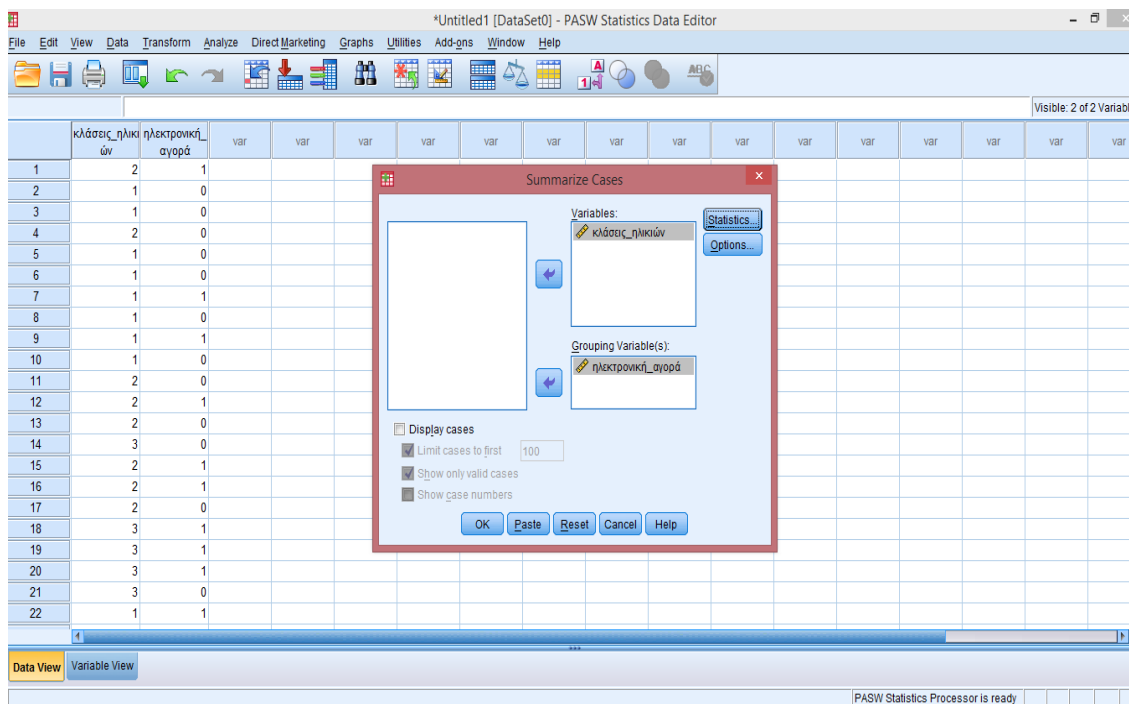
Στο Data View πληκτρολογούμε τις τιμές και των δυο μεταβλητών με βάση τα αποτελέσματα που λάβαμε.



The screenshot shows the Data View of the same dataset. The first two columns are 'κλάσεις_ηλικιών' and 'ηλεκτρονική_αγορά'. The remaining columns are labeled 'var'. The data is as follows:

	κλάσεις_ηλικιών	ηλεκτρονική_αγορά	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	2	1															
2	1	0															
3	1	0															
4	2	0															
5	1	0															
6	1	0															
7	1	1															
8	1	0															
9	1	1															
10	1	0															
11	2	0															
12	2	1															
13	2	0															
14	3	0															
15	2	1															
16	2	1															
17	2	0															
18	3	1															
19	3	1															
20	3	1															
21	3	0															
22	1	1															

Ξεκινάμε την διαδικασία με μια αναλυτική σχέση των δυο μεταβλητών.



Εφόσον έγιναν τα βήματα αυτά. Στο ouput φαίνονται τα αποτελέσματα.

```
SUMMARIZE
  /TABLES=κλάσεις_ηλικιών BY ηλεκτρονική_αγορά
  /FORMAT=NOLIST TOTAL
  /TITLE='Case Summaries'
  /MISSING=VARIABLE
  /CELLS=MEAN.
```

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
κλάσεις_ηλικιών * ηλεκτρονική_αγορά	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

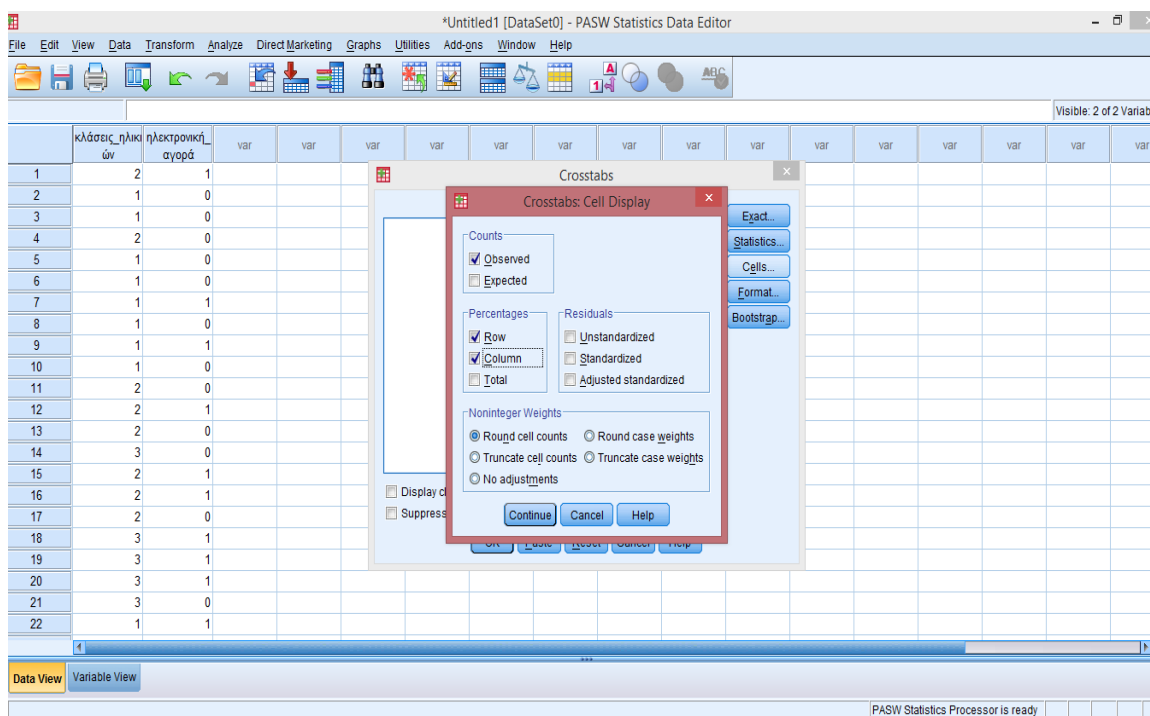
Case Summaries

Mean

ηλεκτρονική_αγορά	κλάσεις_ηλικιών
OXI	2,20
NAI	1,84
Total	2,00

Κάνουμε μια αριθμητική και ποσοστιαία σχέση μεταξύ των μεταβλητών (crosstabs). Φαίνεται η μέση τιμή τους και πιο κάτω τα ποσοστά. Τα βήματα είναι:

The screenshot shows the SPSS Crosstabs dialog box. The 'Row(s)' field contains 'κλάσεις_ηλικιών' and the 'Column(s)' field contains 'ηλεκτρονική_αγορά'. The 'Display clustered bar charts' checkbox is checked, and 'Suppress tables' is unchecked. The background shows a data grid with 22 rows and 2 columns.



Στο output τα αποτελέσματα είναι:

Crosstabs

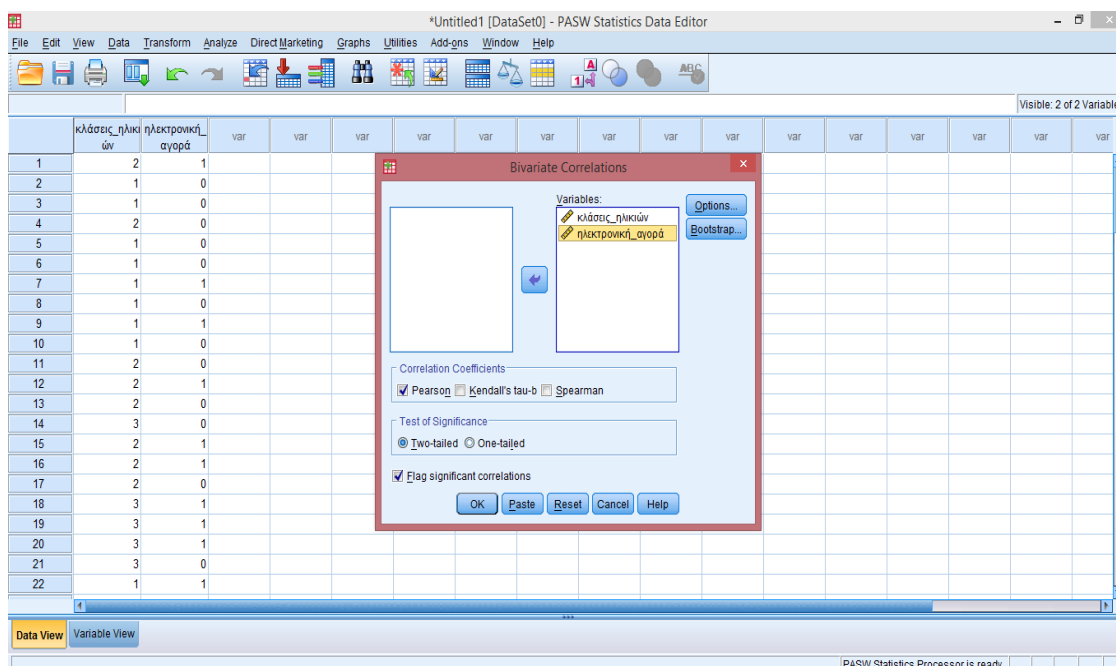
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
κλάσεις_ηλικιών * ηλεκτρονική_αγορά	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

κλάσεις_ηλικιών * ηλεκτρονική_αγορά Crosstabulation

			ηλεκτρονική_αγορά		Total
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
κλάσεις_ηλικιών	1	Count	16	26	42
		% within κλάσεις_ηλικιών	38,1%	61,9%	100,0%
		% within ηλεκτρονική_αγορά	35,6%	47,3%	42,0%
	2	Count	16	17	33
		% within κλάσεις_ηλικιών	48,5%	51,5%	100,0%
		% within ηλεκτρονική_αγορά	35,6%	30,9%	33,0%
	3	Count	6	8	14
		% within κλάσεις_ηλικιών	42,9%	57,1%	100,0%
		% within ηλεκτρονική_αγορά	13,3%	14,5%	14,0%
	4	Count	2	3	5
		% within κλάσεις_ηλικιών	40,0%	60,0%	100,0%
		% within ηλεκτρονική_αγορά	4,4%	5,5%	5,0%
	5	Count	5	1	6
		% within κλάσεις_ηλικιών	83,3%	16,7%	100,0%
		% within ηλεκτρονική_αγορά	11,1%	1,8%	6,0%
Total	Count	45	55	100	
	% within κλάσεις_ηλικιών	45,0%	55,0%	100,0%	
	% within ηλεκτρονική_αγορά	100,0%	100,0%	100,0%	

Τέλος βρήκαμε τον συντελεστή συσχέτισης(r) για να δειχθεί τι συσχέτιση υπάρχει (ασήμαντη, μέτρια, σημαντική, ισχυρή).



Οι απαντήσεις από αυτό το βήμα ήταν:

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=κλάσεις_ηλικιών ηλεκτρονική_αγορά
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

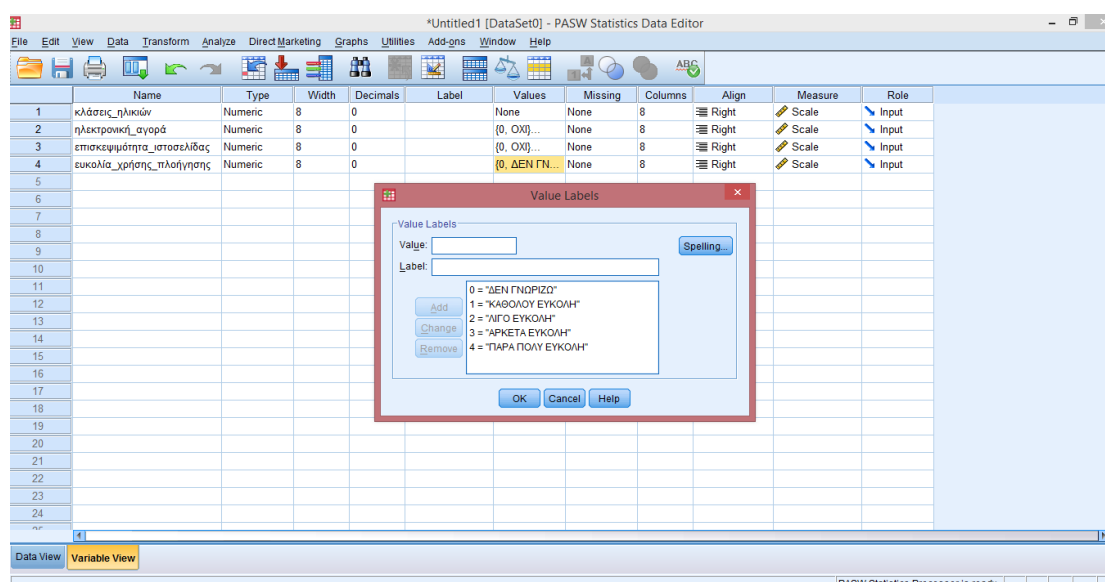
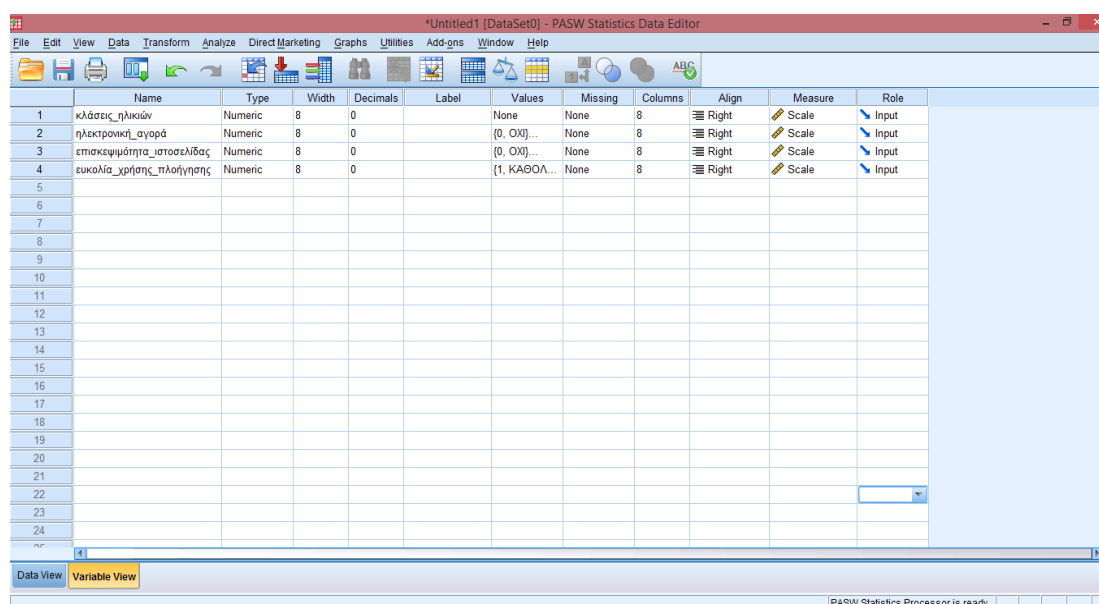
Correlations

Correlations

		κλάσεις_ηλικιών	ηλεκτρονική_αγορά
κλάσεις_ηλικιών	Pearson Correlation	1	-,159
	Sig. (2-tailed)		,115
	N	100	100
ηλεκτρονική_αγορά	Pearson Correlation	-,159	1
	Sig. (2-tailed)	,115	
	N	100	100

Βλέπουμε ότι $|r|=0.159$ άρα έχει ασήμαντη συσχέτιση, δηλαδή οι ηλικίες των ερωτηθέντων εξαρτώνται από το εάν έχουν προβεί σε ηλεκτρονική αγορά στο κατάστημα του Πλαισίου.

Δημιουργήθηκαν δυο ακόμα μεταβλητές, η μια είναι επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας και η άλλη ευκολία_χρήσης_πλοήγησης. Οι 100 ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του Πλαισίου, με ναι ή όχι και αν την θεωρούν εύκολη στη χρήση και την πλοήγηση. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν πάρα πολύ, αρκετά, λίγο και καθόλου. Τις απαντήσεις αυτές τις αριθμήσαμε ως: παρα πολυ=4, αρκετά=3, λίγο=2, καθόλου=1.



Έτσι περάσαμε τις τιμές στο Data View των μεταβλητών με βάση τις απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια.

Πτυχιακή εργασία

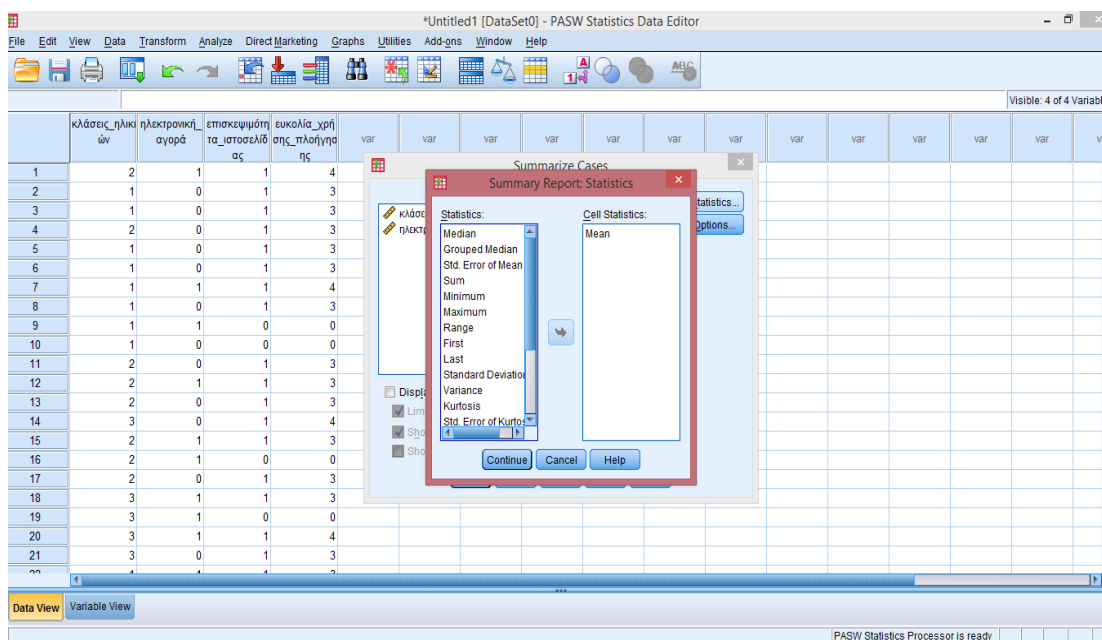
Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

	κλάσεις ηλικιών	ηλεκτρονική αγορά	επισκεψιμότητα ιστοσελίδας	ευκολία χρήσης πλοήγησης
1	2	1	1	4
2	1	0	1	3
3	1	0	1	3
4	2	0	1	3
5	1	0	1	3
6	1	0	1	3
7	1	1	1	4
8	1	0	1	3
9	1	1	0	0
10	1	0	0	0
11	2	0	1	3
12	2	1	1	3
13	2	0	1	3
14	3	0	1	4
15	2	1	1	3
16	2	1	0	0
17	2	0	1	3
18	3	1	1	3
19	3	1	0	0
20	3	1	1	4
21	3	0	1	3

Ξεκινάμε την ίδια διαδικασία αναλύοντας την σχέση των δυο καινούριων μεταβλητών.

The 'Summarize Cases' dialog box is open, showing the following configuration:

- Variables:** κλάσεις ηλικιών, ηλεκτρονική αγορά
- Grouping Variable(s):** ευκολία χρήσης πλοήγησης
- Display cases
- Limit cases to first: 100
- Show only valid cases
- Show case numbers



Τα αποτελέσματα του output φαίνονται παρακάτω:

```
SUMMARIZE
  /TABLES=επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας BY ευκολία_χρήσης_πλοήγησης
  /FORMAT=NOLIST TOTAL
  /TITLE='Case Summaries'
  /MISSING=VARIABLE
  /CELLS=MEAN.
```

Summarize

Case Processing Summary

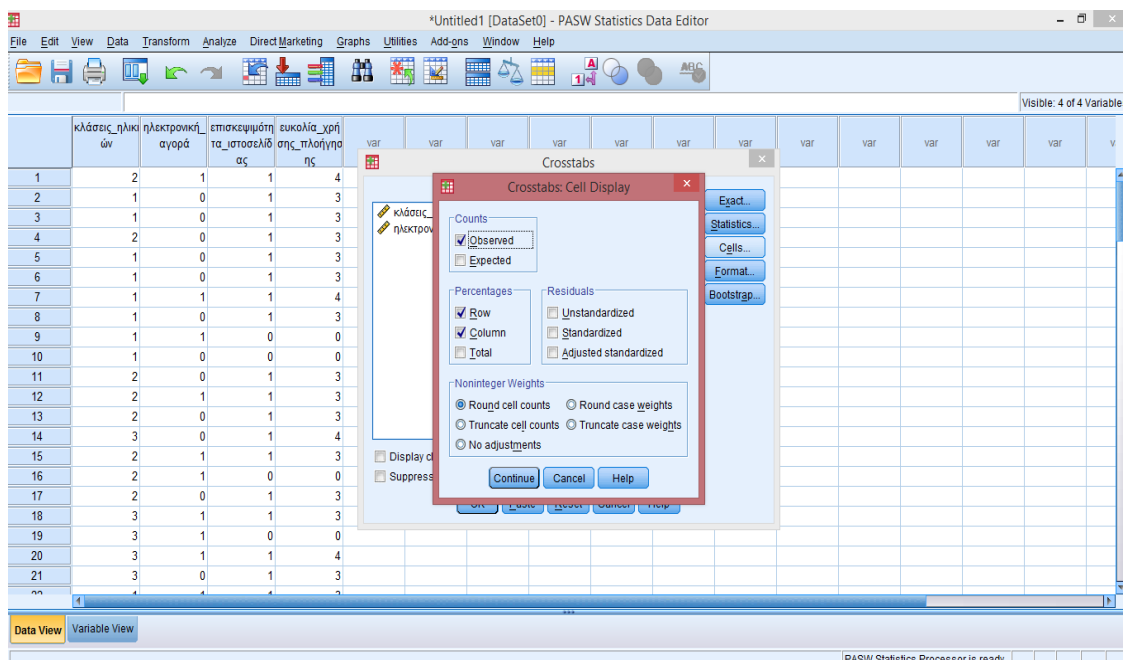
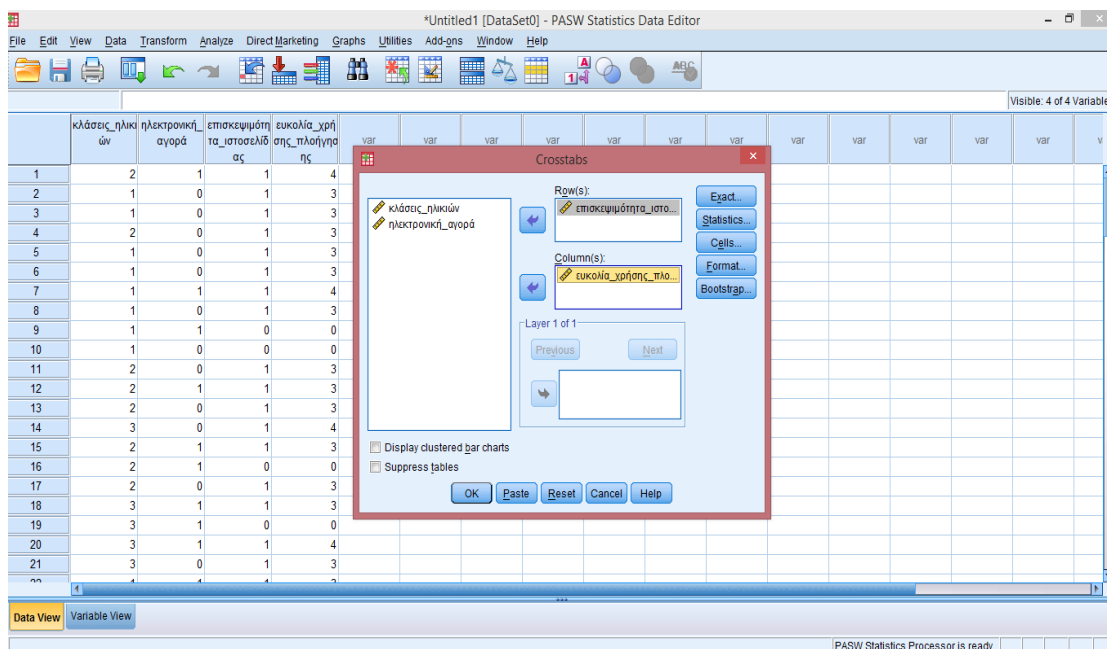
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Case Summaries

Mean

ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	,00
ΛΙΓΟ ΕΥΚΟΛΗ	1,00
ΑΡΚΕΤΑ ΕΥΚΟΛΗ	1,00
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΕΥΚΟΛΗ	1,00
Total	,84

Κάναμε μια αριθμητική και ποσοστιαία σχέση μεταξύ των μεταβλητών (crosstabs), όπου φαίνεται η μέση τιμή τους και τα ποσοστά.



Από το αρχείο output φαίνεται:

Crosstabs

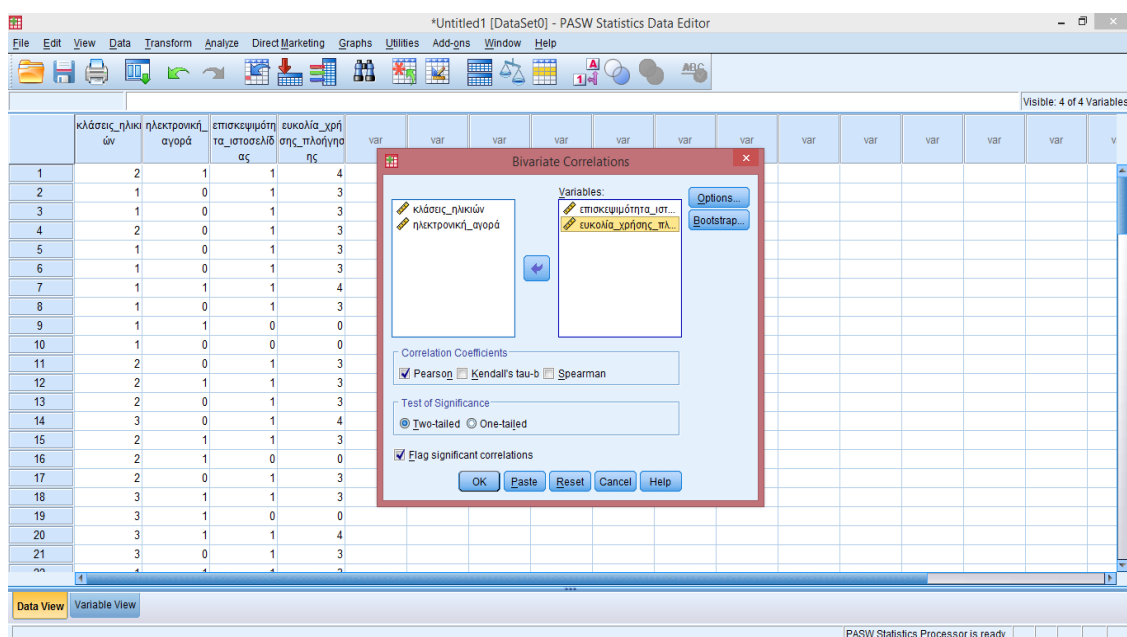
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ευκολία_χρήσης_πλοήγησης Crosstabulation

			ευκολία_χρήσης_πλοήγησης				Total
			ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΛΙΓΟ ΕΥΚΟΛΗ	ΑΡΚΕΤΑ ΕΥΚΟΛΗ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΕΥΚΟΛΗ	
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	OXI	Count	16	0	0	0	16
		% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	100,0%	,0%	,0%	,0%	16,0%
	NAI	Count	0	2	75	7	84
		% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	,0%	2,4%	89,3%	8,3%	100,0%
		% within ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,0%
Total	Count	16	2	75	7	100	
	% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	16,0%	2,0%	75,0%	7,0%	100,0%	
	% within ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Τέλος, βρίσκουμε τον συντελεστή συσχέτισης(r) για να δειχθεί τι συσχέτιση υπάρχει (ασήμαντη, μέτρια, σημαντική, ισχυρή).



Οπότε στο αρχείο output δείχνεται:

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας ευκολία_χρήσης_πλοήγησης
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
    
```

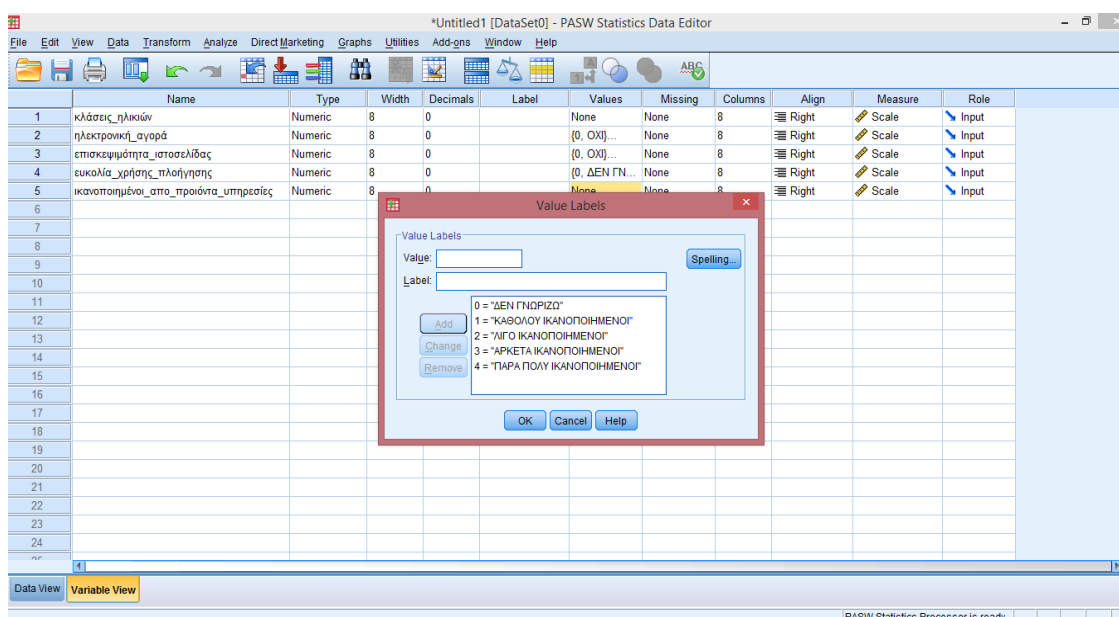
Correlations

Correlations			
		επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	ευκολία_χρήσης_πλοήγησης
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	Pearson Correlation	1	,967**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
ευκολία_χρήσης_πλοήγησης	Pearson Correlation	,967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βλέπουμε ότι $|r| = 0,967$ άρα έχει ισχυρή συσχέτιση. Δηλαδή, αυτοί που επισκέφθηκαν την σελίδα σχετίζονται σημαντικά με το πως την θεωρούν, εύκολη στη χρήση και την πλοήγηση.

Δημιουργήσαμε ακόμα μια μεταβλητή την ικανοποιημενοι_απο_προιοντα_υπηρεσιες. Οι εναλλακτικές απαντήσεις ήταν πάρα πολύ, αρκετά, λίγο και καθόλου. Τις απαντήσεις αυτές τις αριθμήσαμε ως: πάρα πολυ=4, αρκετά=3, λίγο=2, καθόλου=1. Θέλουμε να την συσχετίσουμε με την μεταβλητή επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας. Οπότε η καινούρια μεταβλητή στο Variable View είναι:



Περάσαμε τις τιμές της μεταβλητής αυτής στο Data View.

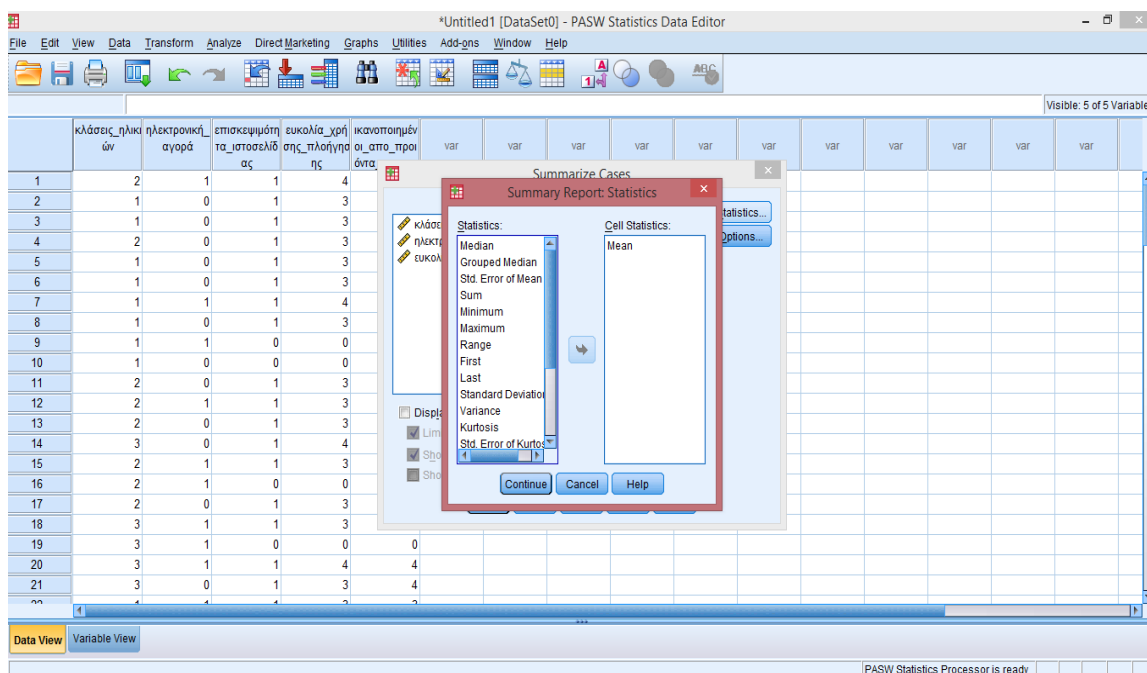
Πτυχιακή εργασία

Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

	κλάσεις ηλικιών	ηλεκτρονική αγορά	επισκεψιμότητα ιστοσελίδας	ευκολία χρήσης	ικανοποιημένοι από υπηρεσία	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	2	1	1	1	4	3										
2	1	0	1	1	3	3										
3	1	0	1	1	3	3										
4	2	0	1	1	3	3										
5	1	0	1	1	3	4										
6	1	0	1	1	3	2										
7	1	1	1	1	4	3										
8	1	0	1	1	3	3										
9	1	1	0	0	0	0										
10	1	0	0	0	0	0										
11	2	0	1	1	3	3										
12	2	1	1	1	3	3										
13	2	0	1	1	3	3										
14	3	0	1	1	4	3										
15	2	1	1	1	3	3										
16	2	1	0	0	0	0										
17	2	0	1	1	3	2										
18	3	1	1	1	3	3										
19	3	1	0	0	0	0										
20	3	1	1	1	4	4										
21	3	0	1	1	3	4										

Ακολουθούμε την ίδια διαδικασία με την μεταβλητή αυτή τώρα. Στην αρχή για να φανεί η σχέση των δυο μεταβλητών κάνουμε:

	κλάσεις ηλικιών	ηλεκτρονική αγορά	επισκεψιμότητα ιστοσελίδας	ευκολία χρήσης	ικανοποιημένοι από υπηρεσία	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	2	1	1	1	4											
2	1	0	1	1	3											
3	1	0	1	1	3											
4	2	0	1	1	3											
5	1	0	1	1	3											
6	1	0	1	1	3											
7	1	1	1	1	4											
8	1	0	1	1	3											
9	1	1	0	0	0											
10	1	0	0	0	0											
11	2	0	1	1	3											
12	2	1	1	1	3											
13	2	0	1	1	3											
14	3	0	1	1	4											
15	2	1	1	1	3											
16	2	1	0	0	0											
17	2	0	1	1	3											
18	3	1	1	1	3											
19	3	1	0	0	0											
20	3	1	1	1	4											
21	3	0	1	1	3											



Μετά την ολοκλήρωση των βημάτων αυτών, βγαίνουν τα αποτελέσματα στο output:

```
SUMMARIZE
  /TABLES=επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας BY ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες
  /FORMAT=NOLIST TOTAL
  /TITLE='Case Summaries'
  /MISSING=VARIABLE
  /CELLS=MEAN.
```

Summarize

Case Processing Summary

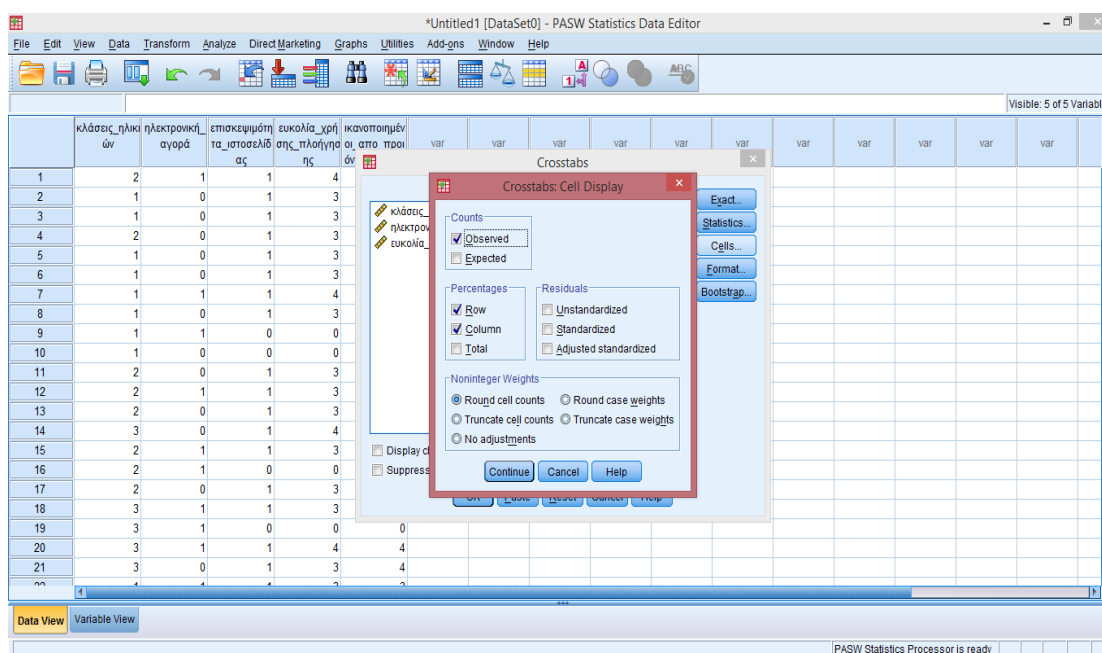
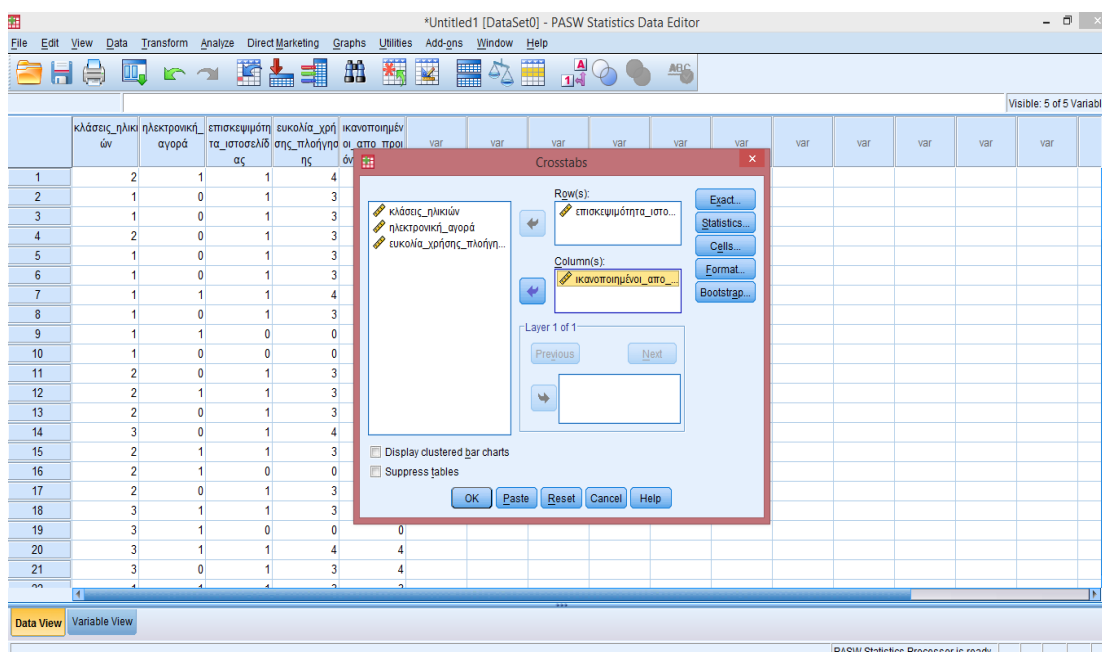
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Case Summaries

Mean

ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	,00
ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	1,00
ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	,99
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	1,00
Total	,84

Κάνουμε μια αριθμητική και ποσοστιαία σχέση μεταξύ των μεταβλητών επισκεψιμότητα_σελιδας και ικανοποιημενοι_απο_προιοντα_υπηρεσιες (crosstabs), όπου η διαδικασία υλοποίησης είναι:



Τα αποτελέσματα που λάβαμε από το αρχείο output είναι:

```

CROSSTABS
  /TABLES=επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας BY ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT ROW COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
    
```

Crosstabs

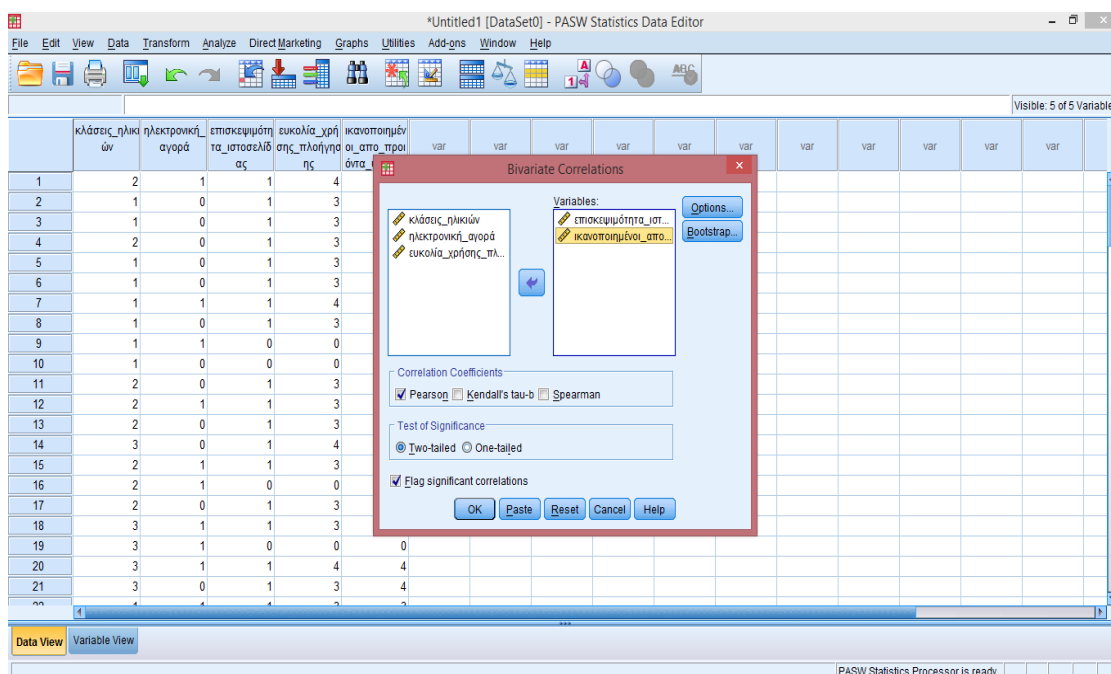
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας * ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες Crosstabulation

			ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες				Total
			ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	ΛΙΓΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΑΡΚΕΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	OXI	Count	15	0	1	0	16
		% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	93,8%	,0%	6,3%	,0%	100,0%
		% within ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	100,0%	,0%	1,4%	,0%	16,0%
	NAI	Count	0	4	73	7	84
		% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	,0%	4,8%	86,9%	8,3%	100,0%
		% within ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	,0%	100,0%	98,6%	100,0%	84,0%
Total		Count	15	4	74	7	100
		% within επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	15,0%	4,0%	74,0%	7,0%	100,0%
		% within ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Τέλος, βρίσκουμε τον συντελεστή συσχέτισης(r) για να δειχθεί τι συσχέτιση υπάρχει (ασήμαντη, μέτρια, σημαντική, ισχυρή).



Έτσι, τα αποτελέσματα είναι:

```

CORRELATIONS
  /VARIABLES=επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations			
		επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες
επισκεψιμότητα_ιστοσελίδας	Pearson Correlation	1	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
ικανοποιημένοι_απο_προϊόντα_υπηρεσίες	Pearson Correlation	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βλέπουμε ότι $|r|= 0,922$ άρα έχει ισχυρή συσχέτιση. Δηλαδή, αυτοί που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα σχετίζονται σημαντικά με την ικανοποίηση τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η εργασία αυτή είχε ως στόχο να δειχθεί η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της εταιρείας Πλαίσιο Computers A.E.B.E. Γενικά οι επιχειρήσεις άρχισαν να μπαίνουν στο χώρο του Διαδικτύου εδώ και χρόνια και άρχισαν να αυξάνονται συνεχώς. Οι επιχειρηματίες θέλουν να έχουν μια εγκυρότητα ότι οι ηλεκτρονικές τους επιχειρήσεις θα έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Η πτυχιακή αυτή είχε αυτόν τον σκοπό, αν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι αποτελεσματικές. Δημιουργήθηκε έρευνα πάνω σε μια συγκεκριμένη εταιρεία, την Πλαίσιο Computers A.E.B.E. Έχοντας πραγματοποιήσει την έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίου πάνω σε ένα δείγμα 100 ανθρώπων για την εταιρεία, το οποίο αφορούσε την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της εταιρείας αυτής, βγάλαμε τα αποτελέσματα και καταλήξαμε σ ένα συμπέρασμα. Μέσα από τα αποτελέσματα που καταλήξαμε αναλύοντας τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μέσω του spss αποδείχτηκε ότι η ηλεκτρονική σελίδα του Πλαισίου είναι ευρέως γνωστή και αποτελεί τόπο ηλεκτρονικών αγορών γι αυτούς που την επισκέπτονται. Ένας μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τον τρόπο λειτουργίας της σελίδας και από τις υπηρεσίες που προσφέρει και γι αυτό τον λόγο είναι θετικοί στο να προβούν και σε άλλες αγορές μέσω αυτής. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι οι προωθητικές ενέργειες που η εταιρεία έχει επιλέξει να ακολουθήσει, έχουν βοηθήσει το αγοραστικό κοινό να μάθει για την επιχείρηση, να δημιουργήσει ένα πιστό πελατολόγιο και να προσελκύσει και ένα ακόμα πιο μεγάλο αριθμό πελατών. Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω μας δίνεται η δυνατότητα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση Πλαίσιο Computers A.E.B.E είναι μια αποτελεσματική επιχείρηση όσον αφορά την ηλεκτρονική της επιχειρηματικότητα με ένα δυνατό brand στο

χώρο του B2C και B2B εμπορίου και με μεγάλη προοπτική ανάπτυξης στο εγγύς μέλλον.

Το μέλλον του εμπορίου πλέον γίνεται σαφές ότι στηρίζεται πιο πολύ στην αποτελεσματική ηλεκτρονική δράση των επιχειρήσεων. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να θεωρείται βιώσιμη και πλήρως ανταγωνιστική θα πρέπει να ενστερνιστεί τα σημεία των καιρών και να τα ακολουθήσει δημιουργώντας το δικό της στίγμα. Οι καιροί αλλάζουν και το μέλλον είναι το διαδίκτυο και η σωστή διαχείριση του με κάθε δυνατό τρόπο.

Ο Andy Grove, πρόεδρος της Intel (1999), είπε ότι «σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις ή δεν θα υπάρχουν».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Graham G., 2001, Το Ίντερνετ: μια κοινωνιολογική προσέγγιση, Εκδόσεις Περίπλους, Αθήνα.
- [2] Παναγιωτοπούλου Ρ., 2003, Η ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και δημοκρατία, Εκδόσεις Τυπόθητω.
- [3] Webster Robin, Kevin & Frank, 1999, Times of the Technoculture: from the information society to the virtual life, Εκδόσεις Routledge, London.
- [4] <http://www.naftemporiki.gr/story/914535/orimazei-i-xrisi-tou-internet-stin-ellada>
- [5] <http://www.lifo.gr/now/digital-life/66924>
- [6] http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_30.html
- [7] Turban Efraim, King David, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Turbain Deborrah, 2010, Ηλεκτρονικό εμπόριο: αρχές – εξελίξεις – στρατηγική από την σκοπιά του manager, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
- [8] http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_30.html
- [9] http://eclass.teipat.gr/eclass/modules/document/file.php/728118/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%AF%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82/%CE%95%CE%B3%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82_1.pdf
- [10] Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης, Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα – e-Επιχειρείν.
- [11] <http://getbusy.gr/Section/Details/18/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%20%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%BB%CE%B1%20%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82>
- [12] Bill Gates, 1999, Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- [13] Hossein Bidgoli, 2002, σελ.49, Electronic commerce-principles & practice, Εκδόσεις Academic Press.
- [14] Gartner, W. B. ,1985, A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation, Εκδόσεις Academy of Management Review,

[15] Jennifer Rowley, 2002, E-business principles & practice, Εκδόσεις Palgrave, New York.

[16] Turban Efraim, King David, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Turbain Deborah, 2010, σελ. 22, Ηλεκτρονικό εμπόριο: αρχές – εξελίξεις – στρατηγική από την σκοπιά του manager, Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

[17]<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B>

[18] Σωτηριάδου Κυριακή, 2010-2011, *Ελληνικό Περιοδικό Νοσηλευτικής Επιστήμης*, Τόμος 03, Τεύχος 02, σελ. 48-51.

[19] Μπουραντάς Α., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π., 1999, Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών βιβλίων, Αθήνα.

[20] Kotler Philip, 2009, Εισαγωγή στο μαρκετινγκ, μανατζμεντ, Εκδόσεις Γκιούρδας.

[21] https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_largest_Internet_companies

[22] <https://el.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

[23] <http://help.en.jd.com/help/question-32.html>

[24] http://www.ebayinc.com/who_we_are/one_company

[25] <http://www.economist.com/news/briefing/21573980-alibaba-trailblazing-chinese-internet-giant-will-soon-go-public-worlds-greatest-bazaar>

[26] <http://global.rakuten.com/corp/>

[27] <http://wvp.greenwichmeantime.com/time-zone/usa/websites/groupon/>

[28] <http://www.asos.com/infopages/pgeaboutus.aspx>

[29] <https://www.ediblearrangements.com/default.aspx>

[30] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/countdown-ad-ecommerce-same-day-orders>

[31] <http://www.envelopes.com/>

- [32] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/cart-abandonment-checkout-conversions-ecommerce>
- [33] <http://poopbags.com/>
- [34] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/e-commerce-eco-friendly-email-content>
- [35] <http://www.wineenthusiast.com/?afid=WXNETHP>
- [36] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/wine-enthusiast-content-marketing>
- [37] <http://www.companyfolders.com/>
- [38] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/redesigned-online-form-increases-quotes>
- [39] <https://www.moderncoinmart.com/>
- [40] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/adding-trustmark-boosts-sales-conversion>
- [41] <http://www.diamondcandles.com/>
- [42] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/social-media-small-ecommerce-facebook-fans>
- [43] <http://echoclubhouse.com/>
- [44] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/lift-average-open-rate-segmentation>
- [45] <http://www.li-ning.com/>
- [46] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/li-ning-dynamic-email-content>
- [47] <https://doggyloot.com/>
- [48] <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/email-personalization-ctr-ecommerce-site>
- [49] <http://corporate.plaisio.gr/CorporateHumanResources.aspx?show=HumanResources.AtAGlance>
- [50] <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113494148>
- [51] <http://corporate.plaisio.gr/FilesInvestors/Presentations/year2014Summary.pdf>

- [52] <http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx?show=02.WhoWeAre.01.OurHistory>
- [53] http://corporate.plaisio.gr/CorporateInvestors.aspx?show=Company_Leadership
- [54] <https://www.facebook.com/plaisio.gr?ref=ts&fref=ts>
- [55] <https://twitter.com/Plaisioofficial>
- [56] <https://www.pinterest.com/plaisio/>
- [57] <https://plus.google.com/u/0/+plaisio/posts>
- [58] <https://www.youtube.com/user/PlaisioChannel>
- [59] <http://www.plaisio.gr/>
- [60] http://www.plaisiob2b.gr/b2b_plaisio/b2b/init.do

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρών ερωτηματολόγιο αφορά την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας της ιστοσελίδας του ΠΛΑΙΣΙΟΥ. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι εμπιστευτικό και απολύτως ανώνυμο. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας. Η προσεκτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα πλουτίσει τις γνώσεις μας όσο αφορά την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Α. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Ασχολείστε με το διαδίκτυο;

Ναι Όχι

2. Πόσο συχνά έρχεστε σε επαφή με το Διαδίκτυο;

- Κάθε μέρα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-5 φορές την εβδομάδα
- Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα
- Καθόλου

3. Ποια είναι η κύρια ασχολία σας με το διαδίκτυο; (Συμπληρώνετε και πάνω από 1 απάντηση)

- Ψυχαγωγία
- Εκπαίδευση
- Αγορές
- Επικοινωνία
- Ενημέρωση
- Άλλο

B. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4. Πραγματοποιείται αγορές μέσω ίντερνετ;

Ναι Όχι

5. Χρησιμοποιείτε για αγορά προϊόντων ιστοσελίδες;

Ναι Όχι

6. Έχετε επίγνωση της ιστοσελίδας του **Πλαισίου**;

Ναι Όχι

7. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα;

Ναι Όχι

Αν όχι, πηγαίνετε στην ερώτηση 22.

8. Για ποιο λόγο την επισκεφτήκατε; (Συμπληρώνετε και πάνω από 1 απάντηση)

- Απλή περιήγηση
- Αγορά
- Ενημέρωση προϊόντων
- Επικοινωνία
- Έρευνα αγοράς
- Κράτηση/Προπαραγγελία
- Άλλο.....

9. Θεωρείται την ιστοσελίδα εύκολη στην χρήση και την πλοήγηση;

- Πάρα πολύ εύκολη
- Αρκετά εύκολη
- Λίγο εύκολη
- Καθόλου εύκολη

10. Έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά μέσω της ιστοσελίδας;

Ναι Όχι

11. Κρίνετε τα βήματα προς παραγγελία ικανοποιητικά;

Ναι Όχι

12. Είστε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;
- Πάρα πολύ ικανοποιημένοι
 Αρκετά ικανοποιημένοι
 Λίγο ικανοποιημένοι
 Καθόλου ικανοποιημένοι
13. Κρίνετε ικανοποιητική την ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;
- Πάρα πολύ ικανοποιητική
 Αρκετά ικανοποιητική
 Λίγο ικανοποιητική
 Καθόλου ικανοποιητική
14. Τα προϊόντα είναι άμεσα διαθέσιμα στην ιστοσελίδα;
- Ναι Όχι
15. Υπάρχει ταύτιση του προϊόντος αγοράς με του προϊόντος παραλαβής;
- Ναι Όχι
16. Θεωρείται ότι είναι ασφαλείς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές;
- Ναι Όχι
17. Θεωρείται ότι υπάρχει προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;
- Ναι Όχι
18. Κρίνετε ικανοποιητική την ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων;
- Πάρα πολύ ικανοποιητική
 Αρκετά ικανοποιητική
 Λίγο ικανοποιητική
 Καθόλου ικανοποιητική
19. Κρίνετε ικανοποιητικό το κόστος των προϊόντων;
- Πάρα πολύ ικανοποιητικό
 Αρκετά ικανοποιητικό
 Λίγο ικανοποιητικό
 Καθόλου ικανοποιητικό
20. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις αγορές που πραγματοποιήσατε;
- Πάρα πολύ ικανοποιημένοι
 Αρκετά ικανοποιημένοι
 Λίγο ικανοποιημένοι
 Καθόλου ικανοποιημένοι

21. Θα ξανακάνατε ηλεκτρονική αγορά;

Ναι Όχι

22. Λαμβάνεται ενημερωτικά emails (newsletters);

Ναι Όχι

23. Ποια προωθητική ενέργεια της εταιρίας γνωρίζετε; (Συμπληρώνετε και πάνω από 1 απάντηση)

Μεταμεσονύχτιες προσφορές

Ενημερωτικά emails

Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Ενημερωτικά φυλλάδια

Γ. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλλο: Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία: 18-24

25-31

32-38

39-45

>46

Μορφωτικό επίπεδο: Λύκειο

Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/ΙΕΚ

Μεταπτυχιακό

Άλλο.....

- Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση: Φοιτητής
- Εργαζόμενος πλήρως
- Εργαζόμενος περιστασιακά
- Άνεργος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άλλο.....

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!

