



ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ.

**«Εφαρμογή νέων αρχών Μάρκετινγκ σε περιβάλλον
διαδικτυακής πώλησης»**

Επιβλέπων καθηγητής: Παλιάτσα Βασιλική

Σπουδαστές:

ΜΠΟΥΝΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΑΜ 13314

ΚΥΠΡΑΙΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΑΜ 13237

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2009

Ευχαριστίες

«Ευχαριστούμε όσους στάθηκαν και μας βοήθησαν με τις γνώσεις τους και καταφέραμε σε διάστημα 4 μηνών να πραγματοποιήσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

Επιπροσθέτως ευχαριστούμε την κυρία Παλιάτσα που είναι και η υπεύθνη καθηγήτρια για την πτυχιακή μας και σε οποιαδήποτε απορία μας προέκυψε ήταν πρόθυμη να απαντήσει και να μας βοηθήσει άμεσα.»

<i>Εισαγωγή</i>	5
-----------------------	---

Κεφάλαιο 1

Το ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET).....	7
1.1 Ορισμός του Internet (Διαδικτύου).....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή του Internet.....	8
1.3 Λειτουργίες του Διαδικτύου.....	10
1.3.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email).....	10
1.3.2 Οι ηλεκτρονικές κοινότητες.....	11
1.3.3 Μηχανές αναζήτησης.....	13
1.3.4 Οι εξερευνητές.....	15
1.3.5 Παγκόσμιος Ιστός.....	16
1.4 Χρήση του internet στην Ελλάδα.....	16

Κεφάλαιο 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	18
2.1 Βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.2 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές/Συναλλαγές.....	22
2.3.1 Απαιτήσεις ασφαλείας.....	23
2.3.2 Είδη ηλεκτρονικών πληρωμών.....	24
2.3.3 Συστήματα ασφαλείας συναλλαγών.....	27
2.3.4 Μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	32
2.4 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34

Κεφάλαιο 3

Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING).....	35
3.1 Λειτουργία του Μάρκετινγκ.....	35
3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το Ιντερνέτ.....	38
3.3 Επιδρώντες παράγοντες στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ.....	44
3.3.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ.....	44
3.3.2 Οι λαμβάνοντες αποφάσεις Μάρκετινγκ.....	45

3.4 Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ.....	49
3.5 Νέες Τεχνολογίες Μάρκετινγκ.....	52
3.6 Παγκοσμιοποίηση -Μάρκετινγκ.....	57

Κεφάλαιο 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	59
4.1 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ.....	59
4.2 Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing.....	61
4.3 Μάρκετινγκ Βάση Δεδομένων (Database Marketing).....	66
4.4 Εξυπηρέτηση πελατών.....	69
4.5 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	72
4.6 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	75
4.7 Δημόσιες σχέσεις στο Διαδίκτυο.....	81

Κεφάλαιο 5

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	85
5.1 Αναφορά Επιχειρήσεων.....	85
5.2 Ανάλυση των Επιχειρήσεων.....	87
5.3 Λειτουργία των Επιχειρήσεων.....	92
5.3.1 E-SHOP.....	92
5.3.2 SPORT ARENA	98
5.3.3 Chea Pet.....	104
5.3.4 OROLOI-Savvidis.....	111
5.3.5 Παπασωτηρίου.....	116
5.3.6 B-Win.....	124
Συμπεράσματα.....	138
Βιβλιογραφία.....	140

Εισαγωγή

Σχεδόν με την δημιουργία των πρώτων κοινωνιών, εμφανίζεται στο προσκήνιο η έννοια της αγοράς ως ενός συγκεκριμένου υπαρκτού τόπου, όπου οι άνθρωποι αντάλασσαν καταρχήν αγαθό με αγαθά και μετέπειτα αγαθά με χρήμα ή χρήμα με αγαθά. Η ύπαρξη της αγοράς οδήγησε σιγά σιγά στην εμφάνιση της έννοιας του εμπορίου για να αποδοθεί η οικονομική δραστηριότητα που συντελούνταν στο συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο.

Αρχές της δεκαετίας του 1970, μεγάλες εταιρείες, κυρίως του κλάδου των τραπεζών στην προσπάθειά τους να περιορίσουν το διοικητικό και διαχειριστικό κόστος, εισήγαγαν σε αρκετές διοικητικές λειτουργίες τους διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα, μέσω των οποίων διενεργούνταν μια πληθώρα συναλλαγών τόσο μεταξύ αυτών όσο μεταξύ αυτών και των πελατών τους. Η διαδικασία αυτή ονομάστηκε ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) Και διενεργείται κυρίως μέσω ιδιωτικών δικτύων, που ονομάζονται δίκτυα προστιθέμενης αξίας. (VAN, value added networks)

Με αυτό τον τρόπο γεννήθηκε η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), για να αποδώσει τη διαδικασία διενέργειας εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των μερών με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και κάποιου τύπου δικτύου. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου απέκτησε ένα νέο περιεχόμενο με την ύπαρξη του Διαδικτύου. Το Internet (Διαδίκτυο) είναι ένα αμφίδρομο μέσο υπό την μορφή δικτύου υπολογιστών που δίνει την δυνατότητα σε εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο.

Σήμερα, ως ηλεκτρονικό εμπόριο δεν εννοούνται μόνο οι εμπορικές συναλλαγές (π.χ. αποστολή παραγγελιών από τον πελάτη στον προμηθευτή, αποστολή τιμολογίων, είσπραξη απαιτήσεων) αλλά και η γενικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει η αγορά του Διαδικτύου, όπως διαφήμιση, ανεύρεση πελατών, παροχή πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της, έρευνα αγοράς και λοιπές τεχνικές μάρκετινγκ.

Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό και αξιόπιστο εργαλείο marketing. Στην εργασία μας εξετάζουμε την έννοια του Διαδικτύου και μάρκετινγκ και σε συνδυασμό, έπειτα αναλύουμε θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ και ειδικότερα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ και των επιδρώντων παραγόντων του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναφέρουμε τις τεχνολογίες που απασχολούν το Μάρκετινγκ σήμερα, και στοχεύουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του και της ικανοποίησης των νέων αναγκών των πελατών.

Επιπλέον αναλύουμε διάφορες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και εξυπηρετούν χιλιάδες πελάτες στην Ελλάδα. Τις αναπτύξαμε λεπτομερειακά και έτσι μπορεί κάποιος να καταλάβει τι ακριβώς προσφέρει η κάθε μια και σε τι ομάδες ανθρώπων αναφέρεται.

Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσουμε τις δυνατότητες της πληροφορικής και των νέων αρχών Μάρκετινγκ και τις ανάγκες προϋπόθεσης εφαρμογής τους. Αυτό το πετύχαμε μέσα από εικόνες, διαγράμματα, πίνακες προκειμένου να γίνει αντιληπτό το πλαίσιο λειτουργίας των σύγχρονων επαγγελματιών Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη γενική χρήση του Internet και τις λειτουργίες του. Στο δεύτερο κεφάλαιο βλέπουμε τις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οφέλη του και ότι έχει να κάνει με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έπειτα στο τρίτο κεφάλαιο βλέπουμε τις λειτουργίες του Marketing, το πώς αυτό σχετίζεται με το Internet και τους επιδρώντες παράγοντες για τη λήψη αποφάσεων. Στο τέταρτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις εφαρμογές του Marketing στο διαδίκτυο. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο και πιο συμαντικό, θα αναλύσουμε τις λειτουργίες μερικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με αρκετό φωτογραφικό υλικό και πλήρη επεξήγηση της κάθε ιστοσελίδας.

Στη συγγραφή της πτυχιακής στηριχτήκαμε σε πολλές διεύθυνσης του Internet, καθώς επίσης και σε βιβλία ελλήνων συγγραφέων.

Κεφάλαιο 1

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

1.1 Ορισμός του Internet (Διαδικτύου)

Το Διαδίκτυο είναι το σύνολο όλων των δικτύων των υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους. Προέρχεται από την αγγλική λέξη *International Network* (Inter-Net), που σημαίνει Διεθνές Δίκτυο. Η σύνδεση του είναι σχετικά απλή υπόθεση. Επιτυγχάνεται με ένα προσωπικό υπολογιστή με μια απλή σύνδεση τηλεφώνου και ένα “modem”. Το “modem” είναι μια συσκευή που μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το οποίο “αντιλαμβάνεται” η τηλεφωνική γραμμή. Ακόμη σύνδεση γίνεται με την οπτική ίνα, ISDN ή και δορυφορική σύνδεση, μέθοδοι που χρησιμοποιούνται κυρίως από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρείες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στη σύνδεση τους. Σήμερα τείνει να κυριαρχήσει μια νέα τεχνολογία της τελευταίας δεκαετίας, που στηρίζεται στην τεχνολογία της ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line-Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή). Η ADSL είναι μια ευζωνική τεχνολογία που χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα καλώδια χαλκού των τηλεφωνικών συνδέσεων. Η ADSL χρησιμοποιεί ένα μεγάλο φάσμα συχνοτήτων πάνω από την ήδη υπάρχουσα τηλεφωνική γραμμή για να αποδώσει πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες από το κλασσικό 56Kbps Modem (από 10 έως 40 φορές). Είναι επίσης δυνατό να χρησιμοποιείς το τηλέφωνο όσο είσαι στο Internet.

Ένας απλός υπολογιστής διαφέρει από έναν υπολογιστή δικτύου. Η διαφορά του έγκειται στο γεγονός ότι ο απλός υπολογιστής δεν μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους υπολογιστές, ενώ ο υπολογιστής δικτύου έχει την δυνατότητα να επεξεργάζεται, να λαμβάνει και να στέλνει δεδομένα σε άλλους υπολογιστές, με τη χρήση ενός συνόλου από πρωτόκολλα που επιτρέπουν την συνεννόηση. Το βασικό

εξάρτημα, που χρησιμοποιείται στο Διαδίκτυο λέγεται δρομολογητής (router) και είναι αντίστοιχο του τηλεφωνικού κέντρου. Επομένως το διαδίκτυο είναι:

Ένα παγκόσμιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με το τηλεφωνικό σύστημα. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια) και κυβερνήσεις.

Το Διαδίκτυο δεν ανήκει σε κανένα! Οι ιδιοκτήτες του φαίνεται να είναι μόνο οι χιλιάδες υπολογιστές που συνδέονται σ' αυτό και φυσικά οι χρήστες του. Καθημερινά εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου απ' όλα τα μέρη του κόσμου έρχονται σε επικοινωνία μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις και διοχετεύουν πληροφορίες. Το γεγονός αυτό το καθιστά ως μοναδικό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης.

1.2 Ιστορική αναδρομή του Internet

Το Διαδίκτυο, εντοπίστηκε στον Ψυχρό Πόλεμο και στον ανταγωνισμό για την ανάπτυξη των πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ των ΗΠΑ και της πρώην ΕΣΣΔ. Η ιστορία του Διαδικτύου, ξεκινά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, όταν ο αμερικάνικος στρατός ανέθεσε στη RAND Corporation, η πιο μεγάλη εταιρεία εφεύρεσης και παραγωγής πυρηνικών όπλων, να μελετήσει το στρατηγικό πρόβλημα της εξασφάλισης των επικοινωνούντων των αμερικάνικων αρχών σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Οι ΗΠΑ είχαν ανάγκη ενός νέου δικτύου, που θα συνέδεε πόλη με πόλη, πολιτεία με πολιτεία, το οποίο δεν θα είχε κάποιο κεντρικό υπολογιστή, αλλά όλοι οι κόμβοι θα ήταν μεταξύ τους όμοιοι και θα μπορούσαν να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα, δηλαδή να ανταλλάσσουν μεταξύ τους πακέτα πληροφοριών.

Την πρόταση της RAND ανέλαβε να υλοποιήσει, στα μέσα της δεκαετίας του 1960, η ερευνητική υπηρεσία του Πενταγώνου ARPA (Advanced Research Project Agency). Έτσι, στα τέλη του 1969 εγκαινιάστηκε το δίκτυο ARPAnet, στο οποίο συνδέθηκαν τέσσερις υπολογιστές που χρησιμοποιούνταν σε ερευνητικά προγράμματα. Το 1971, οι κόμβοι του ARPAnet αυξήθηκαν στους 23. Εκείνη την εποχή δύσκολα να αγοράσει κάποιος υπολογιστή, λόγω του

κόστους του και έτσι μόνο οι επιστήμονες μπορούσαν να μοιράζονται τους Η/Υ τους.

Το 1972, ο Roy Tomlinson από την εταιρεία BBN, εφεύρε το πρώτο **e-mail** (electronic mailbox) πρόγραμμα, ελληνικό ταχυδρομείο στην ελληνική γλώσσα. Τον επόμενο χρόνο, με την ανάπτυξη του ARPAnet, εγκαταστάθηκαν οι πρώτοι κόμβοι (PC, Macintosh, Amiga, Amstrad κ.α.).

Το 1979 ιδρύθηκε το USENET (User Network), το οποίο είναι μια συλλογή υπολογιστών και δικτύων που διακινούν και μοιράζονται μεταξύ τους άρθρα νέων. Οι πρωτεργάτες του USENET ήταν τρεις φοιτητές ο Tom Trascot, ο Jim Ellis και ο Steve Bellovin, οι οποίοι αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα διανομής άρθρων ανάμεσα στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Στην πραγματικότητα το USENET, σύμφωνα με εκτιμήσεις ειδικών θεωρείται ο μεγαλύτερος ηλεκτρονικός πίνακας ανακοινώσεων του κόσμου.

Το 1980, μετά από πρωτοβουλία του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, αναπτύχθηκε από τα πανεπιστήμια Stanford και University of London και από την εταιρεία BBN, το πρωτόκολλο επικοινωνίας **TCP/IP** (Transport Control Protocol / Internet Protocol), με το οποίο γινόταν επικοινωνία υπολογιστών μέσα από διαφορετικά δίκτυα, χωρίς οι χρήστες να χρειάζεται να γνωρίζουν τις λεπτομέρειες δρομολόγησης και διαδρομής των δεδομένων τους από το ένα δίκτυο στο άλλο.

Το 1983 το δίκτυο ARPAnet μετονομάστηκε σε Internet. Το 1984 πρωτοσυστάθηκε το **DNS** (Domain Name System). Υπάρχουν διάφορα είδη Domains. Τα ονόματα που δηλώνουν την κατηγορία της σελίδας του Internet είναι: COM (Commercial / εμπορικό), EDU (Education / εκπαίδευση), NET (NET / δικτυακό), ORG (Organization / οργανισμός), GOV (Government / κυβερνητικό), MIL (Military / στρατιωτικό). Ενώ , τα ονόματα που δηλώνουν τη χώρα που αντιπροσωπεύει η σελίδα του Internet είναι : gr για την Ελλάδα, uk για το Ηνωμένο Βασίλειο, fr για την Γαλλία, it για την Ιταλία κ.α.

Το 1986 η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων υπολογιστικών κέντρων από το Εθνικό Ίδρυμα των ΗΠΑ (National Foundation Scientific) είχε ως αποτέλεσμα

τη δημιουργία του δικτύου **NSFnet**, το οποίο συνέδεε όλα τα ερευνητικά και ακαδημαϊκά δίκτυα.

Το 1989 οι χρήστες του Διαδικτύου έφτασαν στους 100.000 ενώ το 1992 με την παρουσία του **WWW (World Wide Web)** οι χρήστες αυξήθηκαν στους 1.000.000. Το χρονικό διάστημα 1990-1995, το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς.

1.3 Λειτουργίες του Διαδικτύου

1.3.1 Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο του Διαδικτύου. Λειτουργεί όπως το κανονικό ταχυδρομείο με τη διαφορά ότι η επικοινωνία γίνεται σε ηλεκτρονική μορφή. Δηλαδή, τα μηνύματα που αποστέλλονται ή λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του e-mail είναι ότι:

- Τα μηνύματα αποστέλλονται με μεγάλη ταχύτητα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και μπορούμε να τα στείλουμε σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα.
- Το κόστος αποστολής των μηνυμάτων είναι ουσιαστικά μηδαμινό.
- Μπορούμε να στέλνουμε ή να λαμβάνουμε μηνύματα από οποιοδήποτε κινητό τηλέφωνο στον κόσμο, αρκεί να υπάρχει σύνδεση με το Διαδίκτυο.
- Μπορούμε να αποστείλουμε ή να λάβουμε αρχεία κειμένων, εικόνων, ήχου, video κ.α., δηλαδή αρχεία με κατάληξη doc, txt, gif, wav, mid κ.τ.λ..

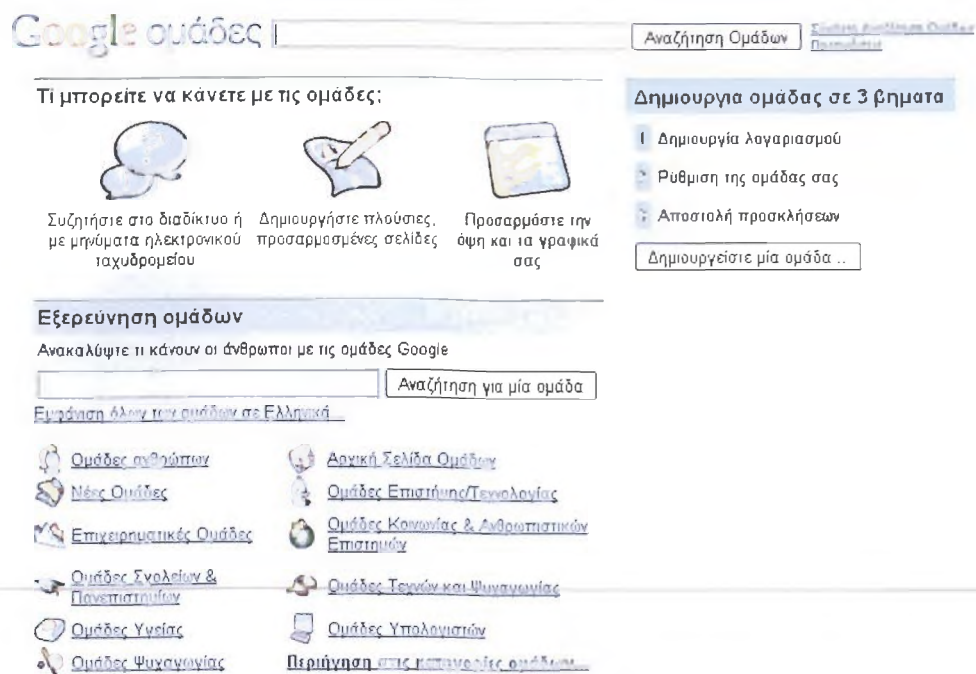
Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ως μειονέκτημα μπορούμε να παραθέσουμε ότι δεν στέλνει δέματα, όπως το κανονικό

ταχυδρομείο. Επίσης, τα αρχεία μέσω e-mail είναι πολύ δύσκολο να προστατευθούν από τους hackers.

Επίσης το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της. Η χρήση του e-mail ως μέσου επικοινωνίας προϋποθέτει ότι η επιχείρηση: α) κρίνει τη χρησιμοποίηση του έναντι του φαξ και του τηλεφώνου, προβάλλοντας την και επιλέγοντας το για την αποστολή των μηνυμάτων της, β) έχει το καθημερινό έλεγχο των μηνυμάτων, τη διαχείριση και την απάντηση τους, γ) διατηρεί το βιβλίο διευθύνσεων (address book), συνεχώς ενημερωμένο με τις διευθύνσεις, τα τηλέφωνα και τα e-mails, και δ) αρχειοθετεί τα μηνύματα που λαμβάνει και αποστέλλει κατά περιεχόμενο και παραλήπτη (τμήμα και υπάλληλο).

1.3.2 Οι ηλεκτρονικές κοινότητες (communities ή newgroups)

Η ηλεκτρονική κοινότητα είναι μια δεύτερη λειτουργία του Διαδικτύου, που υπήρχε αρκετά χρόνια πριν τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (world wide web). Χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται ως μέσο ανταλλαγής απόψεων, ενώ σήμερα αριθμεί άνω των 50000 ομάδων συζητήσεων (newgroups) με διαφορετικές θεματικές ενότητες. Το κυριότερο εργαλείο για την εύρεση κοινοτήτων πάνω σε οποιοδήποτε θέμα είναι το site του Google με ηλεκτρονική διεύθυνση <http://groups.google.com/> (Εικ.1).



Εικόνα 1: Η κεντρική σελίδα του Google στο Διαδίκτυο

Οι ομάδες συζητήσεων είναι ιεραρχικά δομημένες ανάλογα με το θέμα που διαπραγματεύονται, ώστε να εντοπίζονται πιο εύκολα από το χρήστη που επιθυμεί να συμμετέχει σε μια από αυτές. Η συμμετοχή σε μια ομάδα είναι ελεύθερη, κάθε χρήστης μπορεί να διατυπώσει ελεύθερα αυτό που θέλει και να στείλει το μήνυμα που επιθυμεί, το οποίο είναι αναγνωρίσιμο από όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική κοινότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία ως μέσο ενημέρωσης προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι εταιρείες που συμμετέχουν σ αυτές τις κοινότητες, αποκτούν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους πελάτες, τα προϊόντα τους και γενικότερα με τη φήμη τους, όπως :

- Δημιουργία καλύτερων σχέσεων μεταξύ εταιρείας και πελάτη.
- Καλύτερη προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων τους.
- Πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Συνεχής ενημέρωση του πελάτη για τη γνώμη που έχουν άλλοι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η ενημέρωση αυτή βοηθάει τις εταιρείες να βελτιώσουν αρκετούς τομείς τους.

1.3.3 Μηχανές αναζήτησης (search engines)

Η αναζήτηση μιας πληροφορίας γίνεται ποικιλοτρόπως, κυρίως με το «άνοιγμα» μιας ιστοσελίδας (web page) ή με την βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης εκτελούν ειδικό λογισμικό που βασίζεται σε εξειδικευμένους αλγόριθμους (crawlers) και αναλαμβάνουν την εξέταση ιστοσελίδων και την καταγραφή τους στη βάση δεδομένων της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των μηχανών είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες του Διαδικτύου να εντοπίσουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

Στο Διαδίκτυο υπάρχει πλέον πλήθος μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo!, WebCrawler, AltaVista, Info seek, κ.α.). Η αρχαιότερη και από τις δημοφιλέστερες μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι αυτή του Yahoo!, του οποίου η διεύθυνση στο Διαδίκτυο είναι <http://www.yahoo.com/> . Η εικόνα 2 απεικονίζει την όψη της αρχικής σελίδας του site του yahoo!.



Εικόνα 2: Η κεντρική σελίδα (Home Page) του Yahoo! Στο Διαδίκτυο

Το 1994 εμφανίσθηκε το Yahoo!, όταν δύο φοιτητές στο τμήμα ηλεκτρολόγων μηχανικών του πανεπιστημίου του Stanford (Ντειαβιντ Φιλο Τζερευ Γιαγκ) θέλησαν να καταγράψουν σε μια βάση δεδομένων τα sites που συγκέντρωναν το ενδιαφέρον τους. Έτσι, προχώρησαν στην ανάπτυξη ενός κατάλληλου λογισμικού, αφού χάρη σ αυτό θα μπορούσαν οι επισκέπτες του Διαδικτύου να εκμεταλλευτούν τη βάση δεδομένων.

Το όνομα **Yahoo!** Προέρχεται από την αγγλική φράση “ **Yet Another Hierarchical Officious Oracle**”, που νοηματικά σημαίνει «*ακόμα ένας συχνός ιεραρχικός αυταρχικός χρησμός*».

Εκτός από τις ξένες μηχανές αναζήτησης, υπάρχουν και οι ελληνικές. Οι σημαντικότερες είναι : IN, THEA, FLASH κ.α.. Ένα από τα δημοφιλή sites που αποτελεί και οδηγό (portal) για την ανεύρεση άλλων sites είναι η IN, της οποίας η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι <http://www.in.gr/> . Υπάρχουν και άλλα sites που παρέχουν πληροφορίες για επιχειρήσεις, καθώς και ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες στατιστικού και οικονομικού περιεχομένου, όπως το http://www.economics.gr/AllMedia/_gr/ .

1.3.4 Οι εξερευνητές (browsers)

Οι browsers είναι επιδέξια και εξελιγμένα προγράμματα, τα οποία είναι απαραίτητα για τους χρήστες, έτσι ώστε να μπορούν να εξερευνούν το περιεχόμενο κάποιων ιστοσελίδων. Αναλαμβάνουν να μας μεταφέρουν τα περιεχόμενα μιας συγκεκριμένης διεύθυνσης, παράλληλα όμως μας επιτρέπουν να αποθηκεύουμε, να εκτυπώνουμε και να αναζητούμε λέξεις ή φράσεις από τα περιεχόμενα των ιστοσελίδων.

Ο πρώτος γραφικός browser ήταν ο NCSA Mosaic ου δημιουργήθηκε το 1993 και διευκόλυνε την περιήγηση στο Διαδίκτυο. Με βάση το πρότυπο του Mosaic, υπήρξαν και άλλες εταιρείες που παρουσίασαν τις δικές τους εκδοχές πάνω στο θέμα των browser όπως: οι Media host HTTP 1.0, Netjet, Msproxy, Teleport Pro, Lynx, Net attaché κ.α.

Μεγάλη επιτυχία γνώρισαν οι browsers μέσα από δυο μεγάλες εταιρείες, τη **Netscape** που ονόμασε τον browser **Navigator** και τη **Microsoft** με τον **Internet Explorer**. Σταδιακά επικράτησε ο δεύτερος ο οποίος έχει πια προχωρήσει στην όγδοη έκδοση του, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει ως κύριο ανταγωνιστή τον **Firefox** από την **Mozilla**. Οι δύο αυτοί browsers μοιάζουν πολύ μεταξύ τους όσο αφορά τη λειτουργία, την απόδοση και την εμφάνιση και πολλοί χρήστες δυσκολεύονται να εντοπίσουν τις διαφορές τους. Εντούτοις, και οι δύο εκδοχές κατέχουν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της «αγοράς», φτάνοντας παγκοσμίως μέχρι και το 80% - 85% των χρηστών.

Παγκόσμιος Ιστός WWW (World Wide Web)

Το WWW, αναπτύχθηκε το 1990 από το Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Φυσικής Σωματιδίων στην Ελβετία (γνωστό και σαν CERN) και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητούν πληροφορίες μέσα σε ένα φάσμα δεδομένων και να μεταφέρουν αρχεία κειμένου (txt), ήχου (wav), εικόνας (gif) και video (avi).

Μέσα σε αυτό τον «ιστό» υπάρχουν οι «διακοσμητές» (servers) και οι «πελάτες» (clients). Ουσιαστικά στο WWW λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακοσμητή. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά πληροφορίες ενώ ο διακοσμητής είναι πληροφορία / σελίδα από κάποιον διακοσμητή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται διαμέσου ενός πρωτοκόλλου, το οποίο καλείται **HTTP** (Hyper Transfer Protocol). Πάνω σε αυτό το πρωτόκολλο επικοινωνίας στηρίχθηκε το WWW. Η εξερεύνηση από την υπηρεσία του WWW γίνεται πιο εύκολη και γρήγορα, αν χρησιμοποιήσουμε τον κατάλληλο browser.

Εκτός από το πρωτόκολλο http και το πρωτόκολλο **FTP** (File Transfer Protocol), το οποίο μας επιτρέπει να μεταφέρουμε αρχεία στο Διαδίκτυο. Τα αρχεία που υπάρχουν στο Διαδίκτυο είναι όλα σε FTP sites και είναι διαθέσιμα μόνο σ αυτούς τους χρήστες που χρησιμοποιούν τους κατάλληλους αριθμούς / κωδικούς πρόσβασης. Υπάρχουν και τα «anonymous» site FTP, τα οποία είναι αναγνωρίσιμα σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Το FTP διαφέρει από το πρωτόκολλο HTTP. Το πρώτο, διατηρεί την επικοινωνία σε όλη τη διάρκεια ανταλλαγής δεδομένων, ενώ το δεύτερο διακόπτει την επικοινωνία μετά την απάντηση στην αίτηση για αναζήτηση πληροφοριών.

1.4 Χρήση του Internet στην Ελλάδα

Μέχρι το 1998 ο αριθμός του Διαδικτύου στην χώρα μας ήταν περιορισμένος. Από το 1998 και μετά η χρήση του Διαδικτύου τρέχει με γοργούς ρυθμούς. Έτσι, για το 2006, σύμφωνα με μελέτες του «Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας», το

31% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή στο διαδίκτυο, ενώ διαπιστώθηκε πως η διείσδυση των νέων τεχνολογιών εξακολουθεί να εμφανίζεται πολύ μεγαλύτερη στις μικρές ηλικίες (15-34 ετών), στα αστικά κέντρα, στον πληθυσμό με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και στους άνδρες. Οι βασικότερες αιτίες για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα είναι η ηλεκτρονική επικοινωνία (20,6%), η αναζήτηση πληροφοριών (17,3%) και η γενικότερη ενημέρωση (16,6%). Το 21,6% των χρηστών Internet έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω του διαδικτύου. Τροχοπέδη στις οικονομικές συναλλαγές μέσω του Internet αποτελεί η αίσθηση έλλειψης ασφάλειας στις συναλλαγές..(Βλ.Γράφημα 1).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά που δημιουργεί το Διαδίκτυο, καθώς ο ρυθμός της εμπορικής δραστηριότητας ακολουθεί την άνοδο του αριθμού των χρηστών. Ο αριθμός των αγοραστών on-line το 1998 ήταν 18,6 εκατ. Και στο τέλος του 2002 έφτασε στα 78 δις ευρώ, ενώ ο όγκος του εμπορίου on-line μέχρι το 2005 αυξήθηκε στα 300 περίπου δις ευρώ. Η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με την Ε.Ε.

Σύμφωνα με άλλες έρευνες, οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του Internet είναι :

- α) κατά το μεγαλύτερο ποσοστό οι μεγαλύτερες εταιρείες (με πάνω από 100 εργαζομένους) και παρουσιάζουν περισσότερα εξαγωγές,
- β) ανήκουν στο τομέα παροχής υπηρεσιών και επίσης βρίσκονται σε μεγαλύτερη αναλογία στον τομέα παραγωγής πάγιου εξοπλισμού,
- γ) διαθέτουν καλύτερη υποδομή σε όλες τις κατηγορίες εξοπλισμού Η/Υ και πολύ καλύτερο τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό,
- δ) έχουν σύνδεση με διάφορα είδη τηλεπικοινωνιακών δικτύων σε πολύ μεγαλύτερη αναλογία και
- ε) θεωρούν ως σπουδαιότερο παράγοντα επιτάχυνσης της διάχυσης του Internet (στην μεγάλη μάζα των επιχειρήσεων), την βελτίωση της τηλεπικοινωνιακής υποδομής.

Στην χώρα μας, αυτή τη στιγμή, λειτουργούν 25 εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης (Internet Service Providers), από τις οποίες η **FORTHnet**, η **OTEnet**, η **HOL** (**Hellas On Line**), η **VIVODI** και η **TELLAS** είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές.

Κεφάλαιο 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

2.1 Βασικές αρχές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό εργαλείο του Διαδικτύου για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1960 μέσω της χρήσης του EDI (Electronic Data Interchange) στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές των Ευρωπαίων. Από τότε, τέσσερις δεκαετίες αργότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολούθησε και ακολουθεί ραγδαία πορεία ανάπτυξης τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Στην Ελλάδα, εμφανίστηκε την δεκαετία του 1970 με την χρήση δύο διεθνών τραπεζικών συστημάτων (SWIFT και ΔΙΑΣ). Δύο δεκαετίες αργότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται η πλέον ανάγκη και στόχος για την άμεση εξέλιξη των ελληνικών επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, είναι ένα σύστημα που περιέχει πράξεις που επικεντρώνονται όχι μόνο στην αγοροπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στις συναλλαγές που υποστηρίζουν το κέρδος, όπως δίνοντας πωλήσεις, προσφορές και ζήτηση για κάποια αγαθά και παρέχοντας τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου από τη προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Δίνει τη δυνατότητα να εκτελούνται συναλλαγές με τη χρήση υπολογιστών και τεχνολογιών δικτυακής υποδομής. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων, ενώ παράλληλα μπορεί να πλαισιωθεί από κείμενο, ήχο και video. Καλύπτει δραστηριότητες του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων που παραδίδονται με

παραδοσιακό τρόπο, όπως ταχυδρομείο και εταιρείες διανομής) και του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών προϊόντων, όπως λογισμικού, υπηρεσιών πληροφόρησης κ.α.).

Η ηλεκτρονική παραγγελία γίνεται μέσω του Διαδικτύου. Η παράδοση των προϊόντων πραγματοποιείται με δύο τρόπους, είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, ο οποίος είναι και ο πιο γνωστός τρόπος και αφορά προϊόντα κάθε φύσεως, είτε με ηλεκτρονικό, που αφορά προϊόντα που η φύση τους είναι τέτοια ώστε να μπορούν να παραδίδονται στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή, χωρίς μεσολάβηση μεταφορικών οχημάτων. Τέτοια προϊόντα είναι τα βιβλία, μουσικά CDs, φωτογραφίες κάθε κατηγορίας, ταινίες video κ.α. Ο συνηθέστερος και πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής είναι η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας στα ειδικά sites παραγγελιών.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία. Επιτρέπει την απρόσκοπτη μετάδοση της πληροφορίας από τον καταναλωτή στην επιχείρηση και αντίστροφα, διακρίνεται στις εξής κατηγορίες-μοντέλα :

- Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση (**public sector to business**)
- Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές (**public sector to consumer**)
- Επιχείρηση προς επιχείρηση (**B2B-Business to Business**)
- Επιχείρηση προς καταναλωτή (**B2B-Business to Consumer**)

2.2 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν διάφορες επιχειρηματικές εφαρμογές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (**e-mail**), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (**E-Cat – Electronic Catalogues**), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (**EDI – Electronic Data Interchange**), το χρηματοοικονομικό EDI (**Financial EDI**), η ηλεκτρονική ανταλλαγή διαχείρισης εγγράφων (**EDM – Electronic Document Management**), οι γραμμωτοί κώδικες (**Bar codes**) κ.α.

Για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους έχουμε αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, επομένως θα αναλύσουμε τις υπόλοιπες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

EDI – Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

Τα συστήματα EDI αποτελούν τεχνολογία της τελευταίας τριετίας για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ενώ για πολλές εταιρείες στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες δεν ισχύει το ίδιο. Στις ΗΠΑ όλες οι προμήθειες του Δημοσίου γίνονται μέσω συστημάτων EDI, ενώ ορισμένες χώρες της Ε.Ε. σχεδιάζουν την πλήρη εφαρμογή του σε όλους τους τομείς τους.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) είναι η μέθοδος μεταφοράς δεδομένων από τον υπολογιστή μιας επιχείρησης στον υπολογιστή μιας άλλης, χωρίς την επέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα για την επεξεργασία αυτών των στοιχείων. Πρακτικά, το EDI είναι η μεταβίβαση συμφωνημένων μηνυμάτων μεταξύ συναλλασσομένων όσο αφορά τις εφαρμογές για το εμπόριο, τις μεταφορές, τις ασφάλειες κ.α. Η μεταβίβαση αυτή πραγματοποιείται μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων που προσφέρονται από τις δημόσιες ή ιδιωτικές τηλεπικοινωνίες ή από υπηρεσίες δικτύου προστιθέμενης αξίας (VAN – Value Added Network).

Τα πλεονεκτήματα που εμφανίζονται από την χρησιμοποίηση του EDI είναι τα εξής :

- Η **ταχύτητα**, η **ακρίβεια**, η **αξιοπιστία**. Η αυτόματη μεταφορά δεδομένων περιορίζει τα λάθη και τις καθυστερήσεις καταχωρήσεων στα υπολογιστικά συστήματα. Η μεταφορά δεδομένων και περαιτέρω επεξεργασία αυτών γίνεται γρήγορα και αξιόπιστα, τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μηχανογραφημένα αρχεία.
- Η **ασφάλεια**. Τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται παρέχουν άριστη ασφάλεια με τη χρήση κρυπτογραφικών μεθόδων. Κανένας τρίτος δεν μπορεί να επέμβει να αφαιρέσει ή να υποκλέψει πληροφορίες. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα της ασφαλούς μεταφοράς χρημάτων, κεφαλαίων.

- Η **οικονομία**. Διαμορφώνονται μηδενικά κόστη μεταφοράς, αντιγραφής, διανομής, αποθήκευσης πληροφοριών. Μειώνονται τα αποθέματα και οι χώροι των αποθεμάτων.
- Η **ικανοποίηση των πελατών**. Με τη μείωση του χρόνου παράδοσης των παραγγελιών, οι μεν πελάτες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν την παραγγελία τους έγκαιρα και αξιόπιστα, οι δε προμηθευτές να διατηρούν στις αποθήκες τους μόνο ελάχιστο απαραίτητο απόθεμα.

Χάρη στη γρήγορη και έγκαιρη παράδοση, οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά μέσω των καλύτερων υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους. Επίσης, ενισχύεται το γόητρο και η φήμη τους στην αγορά.

Εκτός από το EDI υπάρχει και το FEDI, το οποίο αφορά τη χρηματοοικονομική πλευρά του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι η τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

EDM – Ηλεκτρονική ανταλλαγή εγγράφων

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή διαχείρισης εγγράφων είναι ένα λογισμικό, το οποίο λειτουργεί σαν «ηλεκτρονικός γραμματέας» και αναλαμβάνει να διαχειρίζεται κάθε ηλεκτρονικό έγγραφο που λαμβάνει η επιχείρηση, ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή του. Έτσι, αν η επιχείρηση λάβει κάποιο FAX, θα ενημερώσει αμέσως τον λογαριασμό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (σε περίπτωση που η επιχείρηση λάβει κάποιο e-mail) και θα βάλει σε λειτουργία το τηλέφωνο σε (σε περίπτωση που η επιχείρηση δεχτεί κάποιο τηλέφωνο).

BAR – CODE – Γραμμωτός κώδικας

Ο γραμμωτός κώδικας αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών σε μορφή που μπορεί να αναγνωριστεί αυτόματα από συσκευή ανάλογης τεχνολογίας. Η αγορά της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα έχει να επίδειξη μια πληθώρα διαφορετικών

κωδικοποιήσεων, από τις οποίες άλλες έχουν ξεπεραστεί και άλλες έχουν εμφανιστεί για να δώσουν λύση σε κάποια ανάγκη.

Οι γραμμικοί κώδικες κωδικοποιούν τις πληροφορίες με βάση μια διάσταση, σε διαστήματα εναλλασσόμενης αντανάκλασης, συνήθως άσπρου και μαύρου και περιγράφουν πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος, την εταιρεία παραγωγής και διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως μέγεθος, τιμή, ποιότητα κ.α. Συνήθως ένας γραμμωτός κώδικας δεν περιέχει περιγραφικά δεδομένα. Τα δεδομένα είναι απλά ένας αναφορικός αριθμός, τον οποίο ο υπολογιστής χρησιμοποιεί για να βλέπει συσχετιζόμενες εγγραφές στη μνήμη ή στο δίσκο. Για παράδειγμα, οι γραμμωτοί κώδικες που υπάρχουν σε ορισμένα προϊόντα δεν περιέχουν την τιμή του προϊόντος, αλλά έναν αριθμό παραγωγής με 12 ψηφία. Όταν διαβάζεται από τον αναγνώστη γραμμωτού κώδικα και μεταδίδεται στον υπολογιστή, αυτός βρίσκει την εγγραφή στο αρχείο στον δίσκο που σχετίζεται με αυτόν τον αριθμό. Στο αρχείο υπάρχει η τιμή, το όνομα του προμηθευτή, η ποσότητα στην αποθήκη κ.α.

Τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης με χρήση γραμμωτού κώδικα συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό και την βελτίωση τόσο της ανταγωνιστικότητας, όσο και της αύξησης της αποδοτικότητας και των κερδών των εμπορικών επιχειρήσεων.

2.3 Ηλεκτρονικές Πληρωμές / Συναλλαγές

Η συνεχής αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet, ώθησε τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια συνοπτική αναφορά στις απαιτήσεις και στα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών, καθώς επίσης στα είδη και στις μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.3.1 Απαιτήσεις ασφάλειας

Προκειμένου η επιχείρηση να εξασφαλίσει την αξιοπιστία, την ακεραιότητα και τη φερεγγυότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών της πρέπει να ακολουθήσει τα εξής:

-
- ❖ **Επιβεβαίωση της ταυτότητας των χρηστών (Authentication)**. Η επιχείρηση πρέπει να επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ακριβώς όπως γίνεται στην παραδοσιακή αγορά.
 - ❖ **Πιστοποίηση (Certification)**. Πρόκειται για την εγγύηση που παρέχει κάποιος τρίτος π.χ. τράπεζα, για την εγκυρότητα της επιβεβαίωσης της ταυτότητας του χρήστη. Η επιβεβαίωση και η πιστοποίηση επιτυγχάνονται με τα ψηφιακά πιστοποιητικά που εκδίδονται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης.
 - ❖ **Επικύρωση συναλλαγής (Confirmation)**. Μετά την εκτέλεση της συναλλαγής απαιτείται η παροχή απόδειξης ότι η επιχείρηση έλαβε την παραγγελία και ο πελάτης τα προϊόντα που παρήγγειλε.
 - ❖ **Αποδοχή της συναλλαγής (Non-repudiation)**. Στην παραδοσιακή αγορά ο πελάτης αποδέχεται την παραγγελία υπογράφοντας το απόκομμα της πιστωτικής του κάρτας. Στην ηλεκτρονική αγορά για την αποδοχή της συναλλαγής χρησιμοποιείται η ψηφιακή υπογραφή.
 - ❖ **Κρυπτογράφηση (Encryption)**. Για να είναι ασφαλής η συναλλαγή θα πρέπει τα δεδομένα που κυκλοφορούν μέσω του Διαδικτύου να είναι κρυπτογραφημένα.

2.3.2 Είδη ηλεκτρονικών πληρωμών

α) Η πιστωτική κάρτα

Ο πιο συνηθέστερος τρόπος για τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω του Διαδικτύου είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας (credit card).

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται η ίδια διαδικασία όπως σε μια παραδοσιακή συναλλαγή πιστωτικής κάρτας. Πιο συγκεκριμένα, ο πωλητής μέσα από ένα ειδικό ηλεκτρικό έγγραφο, ζητά από τον αγοραστή να συμπληρώσει τα στοιχεία του και έπειτα να πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, ώστε να ολοκληρωθεί το στάδιο της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι μυστικός και το γνωρίζει μόνο η τράπεζα στην οποία εκδόθηκε η πιστωτική κάρτα.

Τα άτομα που μπορούν να κάνουν συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας είναι είτε οι επιχειρήσεις, είτε δημόσιοι φορείς, είτε ακόμη και οι απλοί καταναλωτές.

β) Η ηλεκτρονική επιταγή

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα, για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλον. Διαφέρει από την έντυπη στο γεγονός ότι όλα τα στοιχεία του αποστολέα και αποδέκτη συμπληρώνονται ηλεκτρονικά και η υπογραφή του είναι ψηφιακή. Η **ψηφιακή υπογραφή** είναι ένας μηχανισμός κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει την ακεραιότητα του μηνύματος, δηλαδή μέσω αυτής ο αποδέκτης μπορεί να επαληθεύσει την ταυτότητα του αποστολέα και το γεγονός ότι το περιεχόμενο του μηνύματος δεν τροποποιήθηκε κατά την διαδρομή του.

Δηλαδή, ο αποστολέας συμπληρώνει τα δικά του στοιχεία και του αποδέκτη και έπειτα εισάγει στην επιταγή μια σειρά από αριθμούς (τα οποία την καθιστούν μοναδική) και τέλος την υπογράφει ηλεκτρονικά. Στην συνέχεια, η τράπεζά του

ενημερώνεται online για το ποσό που πρόκειται να μεταφερθεί και αφού εξετάσει το υπόλοιπο του λογαριασμού, εγκρίνει ή όχι για τη μεταφορά του κεφαλαίου. Αν καλύπτει το ποσό, τότε αμέσως η τράπεζα αποστέλλει την ηλεκτρονική επιταγή στον αποδέκτη για να υπογράψει και αυτός με τη σειρά του, προκειμένου να ολοκληρωθεί η μεταφορά του ποσού στον λογαριασμό του.

Η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, επειδή η όλη διαδικασία εκτελείται μέσω τραπεζής και έτσι τον αριθμό της επιταγής τον γνωρίζει μόνο η τράπεζα και όχι ο αποδέκτης.

γ) Τα ψηφιακά πιστοποιητικά

Ένα άλλο σύστημα που προσφέρει μεγάλη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η έκδοση ψηφιακού πιστοποιητικού (digital certificate). Με την χρήση του ψηφιακού πιστοποιητικού επιτυγχάνεται η πιστοποίηση της ταυτότητας των συναλλασσόμενων μερών.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό εκδίδεται από συγκεκριμένες αρχές πιστοποίησης (CA- Certification Authorities), οι οποίες αναλαμβάνουν μέσα στο διάστημα μιας εβδομάδας να εγκρίνουν την έκδοση του πιστοποιητικού. Το ψηφιακό πιστοποιητικό προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που εκδόθηκε, περιέχει το όνομα και κάποιες άλλες ιδιότητες του εγγεγραμμένου, το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου και είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το έκδωσε.

Οι εταιρείες που επιθυμούν να εκδώσουν ψηφιακά πιστοποιητικά πρέπει να λάβουν υπόψη τους :

- α) το κόστος πιστοποίησης και
- β) το κύρος της αρχής πιστοποίησης.

Συνήθως, όσο πιο αναγνωρίσιμη είναι η αρχή τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος της.

δ) Η κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση είναι τα προγράμματα των Η/Υ, τα οποία μετασχηματίζουν ένα κατανοητό μήνυμα σε μη αναγνωρίσιμο και σκοπός της είναι η διασφάλιση ενός απορρήτου κειμένου, ακόμα και σε περίπτωση κλοπής ή διαρροής.

Υπάρχουν δύο συστήματα κρυπτογράφησης:

1. **Η κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί (public key).** Αυτή η μορφή της κρυπτογράφησης ονομάζεται και «ασύμμετρη», και βασίζεται σε δύο κλειδιά (στο δημόσιο και ιδιωτικό κλειδί). Με το δημόσιο κλειδί μπορεί ο καθένας να λαμβάνει κωδικοποιημένα μηνύματα από οποιονδήποτε και θα μπορεί να τα κωδικοποιήσει ~~μόνο αν είναι κάτοχος του ιδιωτικού κλειδιού.~~
2. **Η κρυπτογράφηση με ιδιωτικό κλειδί (private key).** Αυτή η μέθοδος ονομάζεται και «συμμετρική», επειδή τόσο ο αποστολέας όσο και ο αποδέκτης του μηνύματος χρησιμοποιούν το ίδιο κλειδί για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος αντίστοιχα.

Τα παραπάνω συστήματα κρυπτογράφησης στηρίζονται στους εξής αλγορίθμους:

DES (Data Encryption Standard): είναι συμμετρικός αλγόριθμος, δηλαδή χρησιμοποιεί ένα κλειδί για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση. Αναπτύχθηκε το 1970 από την IBM και καθιερώθηκε επίσημα το 1977 από τις ΗΠΑ. Είναι γρήγορος αλγόριθμος και χρησιμοποιεί για την κρυπτογράφηση μεγάλο όγκο δεδομένων, (χρησιμοποιεί ένα 56 bits κλειδί για την κρυπτογράφηση).

IDEA (International Data Encryption Algorithm): είναι και αυτός συμμετρικός αλγόριθμος. Προσφέρει πολύ δυνατή κρυπτογράφηση, χρησιμοποιώντας ένα 128 bits κλειδί.

RC2 και RC4: σχεδιάστηκαν από τον Ron Rivets και είναι πιο γρήγοροι και αποτελεσματικοί σε σχέση με τον DES, επειδή χρησιμοποιούν κλειδιά μεταβλητού μεγέθους, δηλαδή κλειδιά στα οποία αν αυξηθεί το μήκος τους, τότε μπορούν να προσφέρουν περισσότερη ασφάλεια. Ο RC4 είναι 10 φορές πιο γρήγορος από τον DES επειδή επεξεργάζεται ένα πλήθος ψηφίων κρυπτογράφησης.

RSA: είναι από τους πιο δημοφιλείς αλγορίθμους, προσφέροντας την δυνατότητα κρυπτογράφησης αλλά και πιστοποίησης. Ονομάστηκε έτσι από τους σχεδιαστές του, Rivest, Shamir και Adelman με σκοπό να παραγοντοποιεί μεγάλους αριθμούς. Προσφέρει μεγάλη ασφάλεια και το συνηθισμένο μέγεθος του κλειδιού είναι 512 bits.

DIFFLE – HELLMAN: αναπτύχθηκε το 1976 και επιτρέπει σε δύο άτομα να ανταλλάξουν με ασφαλή τρόπο ένα ιδιωτικό κλειδί.

2.3.3 Συστήματα ασφάλειας συναλλαγών

Τα κυριότερα συστήματα που χρησιμοποιούνται σήμερα για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι :

SET (Secure Electronic Transaction)

Το SET δημιουργήθηκε από τις εταιρείες Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, με σκοπό να διασφαλιστούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που διενεργούνται με τη χρήση των πιστωτικών καρτών.

Τα άτομα που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή μέσω του SET είναι ο αγοραστής, ο πωλητής, η τράπεζα του αγοραστή και του πωλητή. Καθένας από αυτούς πρέπει να διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό. Επίσης, τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση πρέπει να έχουν εγκαταστήσει το λογισμικό SET στον υπολογιστή τους. Η συναλλαγή μέσω SET, ακολουθεί την εξής διαδικασία :

- α) Ο πελάτης λαμβάνει το ψηφιακό πιστοποιητικό της επιχείρησης, μέσω του οποίου ελέγχει την ταυτότητα και τη νομιμότητα της με κάποιο μεγάλο χρηματοπιστωτικό οργανισμό,
- β) ο πελάτης δίνει την παραγγελία, η οποία κρυπτογραφείται με δημόσιο κλειδί της επιχείρησης και μετά αποστέλλεται σε αυτήν,
- γ) η επιχείρηση φροντίζει για την αποστολή των προϊόντων που ζήτησε ο πελάτης.

δ) το μέρος της παραγγελίας που αφορά τα οικονομικά στοιχεία του πελάτη αποστέλλεται στην τράπεζα της εταιρείας κρυπτογραφημένο με δημόσιο κλειδί της τράπεζας, προκειμένου η ίδια να φροντίσει για την είσπραξή της απαίτησης αυτής.

Το πλεονέκτημα του SET έγκειται στο ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του πελάτη είναι μυστικός. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SET θεωρείται το πιο ασφαλές πρωτόκολλο.

SSS (Secure Sockets Layer)

Το SSS είναι και αυτό πρωτόκολλο επικοινωνίας, που δημιουργήθηκε από την Netscape για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του Διαδικτύου.

Το SSS κρυπτογραφεί μέσω αλγορίθμων τα δεδομένα που δέχεται κατά την αποστολή τους και τα αποκρυπτογραφεί μετά την λήψη τους. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιεί τόσο την συμμετρική όσο και την ασύμμετρη κρυπτογράφηση. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται στο SSS είναι ο RC2, RC4 40 bits ή 128 bits και ο Triple DES.

Πρόκειται για ασφαλές πρωτόκολλο, το οποίο όμως εμφανίζει ένα μειονέκτημα όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν κάνει ελέγχους για την εγκυρότητα του αριθμού της πιστωτικής κάρτας που αποστέλλεται και για την επιβεβαίωση και την πιστοποίηση του πελάτη. Έτσι, μπορεί ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας να φτάσει με ασφάλεια στον πωλητή αλλά ο ίδιος να μην τον αποθηκεύσει με μεγάλη ασφάλεια.

PCT (Private Communications Technology)

Το PCT είναι και αυτό πρωτόκολλο επικοινωνίας όπως και το SSL το οποίο δημιουργήθηκε από τη Microsoft για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων μέσω του Διαδικτύου. Η διαφορά από το SSL βρίσκεται στο ότι χρησιμοποιεί ένα δεύτερο κλειδί κρυπτογράφησης για την επιβεβαίωση της γνησιότητας των στοιχείων του

χρήστη. Παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια από το SSL, το κλειδί της κρυπτογράφησης σχηματίζεται από τυχαίους αριθμούς, οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται.

S – HTTP (Secure Hyper Transport Protocol)

Το S-HTTP αναπτύχθηκε από την εταιρεία Enterprise Integration Technologies και αποτελεί ακόμη μια τεχνική ασφάλειας των δεδομένων στο Διαδίκτυο. Η διαφορά του από το SSL είναι ότι λειτουργεί σε επίπεδο εφαρμογής και όχι επικοινωνίας, δηλαδή η κρυπτογράφηση των μηνυμάτων γίνεται ξεχωριστά και όχι σε ολόκληρο δίαυλο επικοινωνίας, όπως συμβαίνει στο SSL.

CYBERCASH

Το Cybercash μοιάζει με το πρωτόκολλο SET, πρόκειται για παλαιότερο και πιο ώριμο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στο εξωτερικό.

Προκειμένου οι συναλλασσόμενοι να χρησιμοποιήσουν το Cybercash στις συναλλαγές τους θα πρέπει να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους το λογισμικό Cybercash Wallet και να εισάγουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, αριθμός πιστωτικής κάρτας, αριθμός τραπεζικού λογαριασμού). Η επιχείρηση, από την πλευρά της, πρέπει να εγκαταστήσει στον server της την εφαρμογή Cybercash Electronic Cash Register. Απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό είναι η υποστήριξη του από κάποια τράπεζα.

Αυτό το σύστημα παρουσιάζει ακόμη το πλεονέκτημα ότι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας δεν γίνεται γνωστός στην εταιρεία.

DIGICASH

Το Digicash (ψηφιακό χρήμα) είναι το ασφαλέστερο σύστημα, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την εταιρεία. Αποτελεί ψηφιακή απεικόνιση του φυσικού

χρήματος, ένα δηλαδή ποσό χρημάτων αντιστοιχεί σε ένα σύνολο συμβόλων και αριθμών.

Σε περίπτωση που ένας πελάτης θέλει να αγοράσει ορισμένα προϊόντα μέσω του Διαδικτύου, αποστέλλει στην εταιρεία την αξία τους σε ψηφιακό χρήμα, έπειτα η εταιρεία επικοινωνεί με την συνεργαζόμενη τράπεζα, η οποία επιβεβαιώνει την εγκυρότητα των ψηφιακών χρημάτων. Στη συνέχεια, η εταιρεία λαμβάνοντας το ψηφιακό χρήμα, έχει τη δυνατότητα να το εξαργυρώσει ή να το χρησιμοποιήσει για δικές της ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το ψηφιακό χρήμα δεν μπορεί να πλαστικοποιηθεί, επειδή φέρει την υπογραφή της τράπεζας και ταυτόχρονα είναι το μόνο σύστημα όπου ο πελάτης διατηρεί την ανωνυμία του. Ακόμα παρέχει ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας ακόμα και σε περίπτωση κλοπής του ιδιωτικού κλειδιού της τράπεζας.

E-BANKING

Το e-banking είναι ένα νέο σύστημα εξυπηρέτησης των εμπορικών τραπεζών για τους πελάτες τους, που δίνει τη δυνατότητα σ' αυτούς να πραγματοποιούν με ταχύτητα και ασφάλεια τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές, από το σπίτι ή το γραφείο τους, έχοντας το πλεονέκτημα ενός διευρυμένου ωραρίου συναλλαγών.

Οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του e-banking μπορούν :

- i. Να ενημερώνονται για το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών τους (σε ημερήσια και μηνιαία βάση).
- ii. Να μεταφέρουν γρήγορα ένα ποσό από ένα λογαριασμό σ' έναν άλλον.
- iii. Να πληρώνουν τις δόσεις όλων των πιστωτικών καρτών που έχουν εκδοθεί από την τράπεζα.
- iv. Να πωλούν και να αγοράζουν μετοχές, καθώς και να ενημερώνονται για το χαρτοφυλάκιο τους.
- v. Να πληρώνουν το ΦΠΑ εφόσον υποβάλουν σχετική δήλωση μέσω Internet (TAXISnet)

- vi. Να παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή την κίνηση στον λογαριασμό τους (ποσό κατάθεσης, ανάληψης, κρατήσεις κ.α.)

Όλες αυτές οι δυνατότητες βρίσκονται στην διάθεση των πελατών των τραπεζών με εξοικονόμηση χρόνου, με άμεση, ασφαλή και διαρκώς αναβαθμιζόμενη εξυπηρέτηση.

Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί από τις εμπορικές τράπεζες, στη μέγιστη δυνατή διασφάλιση της ακεραιότητας των συναλλαγών. Το αποτέλεσμα είναι η επίτευξη ενός μοναδικού επιπέδου ασφαλείας, που στηρίζεται στις πιο προηγμένες διαθέσιμες τεχνολογίες αλλά και σε ένα σύνολο διαδικασιών που εγγυώνται :

- α) την πλήρη μυστικότητα και ακρίβεια των μεταφερόμενων στοιχείων και
β) την αυθεντικότητα της τράπεζας και του πελάτη κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής.

Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τις κυριότερες εμπορικές τράπεζες που χρησιμοποιούν το e-banking στην Ελλάδα με τις αντίστοιχες διευθύνσεις τους στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 1: Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εμπορικών τραπεζών που χρησιμοποιούν το e-banking

<i>Alpha bank</i>	http://www.alpa.gr
<i>Aspis bank</i>	http://www.aspisbank.gr
<i>Citibank</i>	http://www.citibank.gr
<i>Εγνατία Τράπεζα</i>	http://www.egnatibank.gr
<i>Εθνική Τράπεζα</i>	http://www.nbg.gr
<i>Εμπορική Τράπεζα</i>	http://www.combank.gr
<i>Eurobank</i>	http://www.eurobank.gr
<i>Τράπεζα Κύπρου</i>	http://www.bankofcyprous.gr
<i>Λαϊκή Τράπεζα</i>	http://www.laikiabank.gr
<i>Novabank</i>	http://www.novabank.gr
<i>Τράπεζα Πειραιώς</i>	http://www.winbank.gr

2.3.4 Μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις κυριότερες μορφές των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Business to Business (B2B): ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B αποτελούν την κινητήρια δύναμη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, εφαρμόζοντας τεχνολογίες στην επικοινωνία. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B πραγματοποιούνται μέσω του EDI ή μέσω του Internet. Το κόστος συντήρησης και επέκτασης ενός συστήματος EDI είναι αρκετά υψηλό, ενώ μέσω του Internet επιτυγχάνεται μικρότερο κόστος.

Το μοντέλο B2B αποτελεί την πιο διαδεδομένη, αναπτυγμένη και κερδοφόρα μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού επιφέρει το 80% των εσόδων της. Βασίζεται στη χρήση εμπορικών εφαρμογών, δηλαδή εφαρμογών που επιταχύνουν και αυτοματοποιούν κάθε είδους ανταλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (π.χ. παραγγελίες, τιμολόγια κ.α.), με αποτέλεσμα να μειώνονται σε μεγάλο βαθμό τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα να αυξάνεται ο αριθμός των πελατών τους. Το 32% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο B2B είναι κερδοφόρες, ενώ για επιχειρήσεις που λειτουργούν πάνω από 3 χρόνια το ποσοστό αυτό φτάνει στο 46%.

Η αξία των συναλλαγών B2B έφτασαν το 2000 τα 450 δισεκ. δολ., ενώ για το 2004 έφτασαν τα 3 τρισεκ. δολ..

Business to Business (B2C): ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή.

Η αγορά B2C έχει μόλις αρχίσει να σχηματίζεται και απαιτείται χρόνος για να φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο ωριμότητας. Βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο σε σχέση με το μοντέλο B2B, καθώς οι απαιτήσεις και οι νοοτροπίες των καταναλωτών όσον αφορά την ηλεκτρονική ασφάλεια, είναι μεγάλες και δεν τους αφήνουν περιθώρια για ανασφαλείς αγοραπωλησίες μέσω Διαδικτύου.

Παρά το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του B2C δυσκολεύονται ακόμα να γίνουν κερδοφόρες, εκτιμάται ότι σήμερα ένα 20% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχει λειτουργικά κέρδη. Οι 5 χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2C είναι : οι ΗΠΑ με 33% του πληθυσμού να ψωνίζει online, ενώ ακολουθεί η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα και η Νορβηγία. Η Ευρώπη βρίσκεται πίσω σε σχέση με τις ΗΠΑ, με μόνο 1 στους 5 χρήστες Internet να κάνει αγορές online.

Government to Business (G2B): ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ κράτους και επιχείρησης. Στη διάρκεια του 2000 το G2B αναδείχθηκε, ως η επόμενη αγορά online, αν και έως σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί με τους αναμενόμενους ρυθμούς. Η αυτοματοποίηση των διαδικασιών διαγωνισμών, προμηθειών, εισπράξεων και πληρωμών του δημοσίου συμβάλει σημαντικά στην εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος καθώς και ανθρωποωρών, ενώ μπορεί να μειώσει σημαντικά τις γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Το συνολικό ύψος προμηθειών και εισπράξεων online του δημόσιου τομέα των ΗΠΑ έφτασε το 2001 τα 23 δισεκ. δολ. και αναμένονταν το 2006 στα 602 δισεκ. δολ. Στην Ε.Ε. προβλεπόταν ότι το 25% των συνολικών προμηθειών των κρατών μελών θα γινόταν online το 2005.

Government to Consumer (G2C): ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ δημόσιου φορέα και καταναλωτή / πωλητή. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ του δημοσίου και του τελικού καταναλωτή. Περιλαμβάνει εφαρμογές που σχετίζονται με την συνολική εξυπηρέτηση του καταναλωτή από το δημόσιο τομέα, με ηλεκτρονικό τρόπο (π.χ. ηλεκτρονική δήλωση εισοδήματος και πληρωμή των αντίστοιχων φόρων στην ηλεκτρονική εφορία).

2.4 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποφέρει πολλά και σημαντικά οφέλη, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Τα οφέλη για την επιχείρηση είναι :

- ✓ Παγκόσμια προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης σε 24ωρη βάση.
- ✓ Προβολή ηλεκτρονικού καταλόγου των προϊόντων της και παροχή πλήρους εγχειριδίου για τη χρήση, την εγκατάσταση και τη συντήρησή τους.
- ✓ Ενημέρωση σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, την εισαγωγή νέων προϊόντων, μοντέλων.
- ✓ Παρουσίαση των προϊόντων με τη βοήθεια των πολυμέσων (Multimedia).
- ✓ Πληροφόρηση για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη.
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση των κοστών μεταφοράς, διαφήμισης, γραφικής και υλικής εργασίας (εκτυπώσεις φυλλαδίων, τιμοκαταλόγων κ.α.)

Με όλες αυτές οι δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχείρηση που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο, έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί άλλες εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεόνασμα.

Τα οφέλη για τους καταναλωτές :

- ✓ Εξυπηρετεί όλους τους καταναλωτές, σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή και αν βρίσκονται, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να επιλέγουν και να προμηθεύονται τα προϊόντα τους απλά και γρήγορα.
- ✓ Οι καταναλωτές, μπορούν, χωρίς ταλαιπωρία και άγχος για το ωράριο των καταστημάτων, να πραγματοποιούν μέσω του Διαδικτύου τις αγοραπωλησίες των προϊόντων τους.
- ✓ Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι άμεση, αφού μέσω του Διαδικτύου πληροφορούνται για τις ανταλλαγές, τις παραγγελίες και τα αποθέματα των προϊόντων τους.

Κεφάλαιο 3

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

3.1 Λειτουργία του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών οι οποίοι δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές – ποιους στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές. Τέλος, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

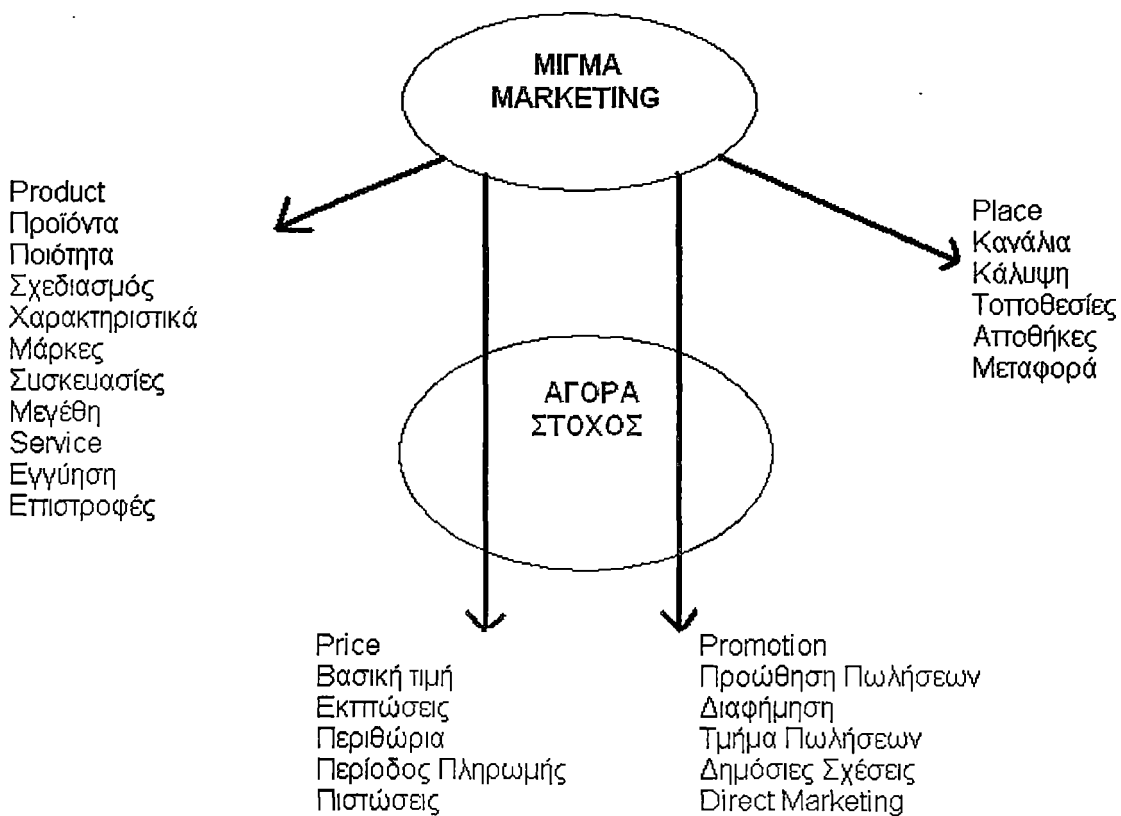
Το American Marketing Association, αναγνωρίζοντας τις αδυναμίες του παραδοσιακού ορισμού του Μάρκετινγκ, τον άλλαξε το 1985 και τον διαμόρφωσε ως εξής: *Μάρκετινγκ (Μάνατζμεντ) είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.* Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό, που διακρίνεται σε: έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο Μάρκετινγκ.

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις επιθυμίες και στις ανάγκες του καταναλωτή και αντιμετωπίζει την αγορά όχι ως μαζική αλλά ως αποτελούμενη από ποικίλα, διαφοροποιημένα τμήματα (niche markets). Για τον λόγο αυτό κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την μέθοδο της τμηματοποίησης (market segmentation). **Η τμηματοποίηση της αγοράς** είναι η πράξη διαίρεσης μιας αγοράς σε ξεχωριστές ομάδες αγοραστών, οι οποίοι μπορούν να εκτιμούν ξεχωριστά προϊόντα ή μείγματα μάρκετινγκ.

Το **μείγμα μάρκετινγκ** (marketing mix) ουσιαστικά αποτελεί την στρατηγική χρήση των εργαλείων του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, για την επίτευξη των στόχων marketing σε κάποια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Το τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μείγμα Μάρκετινγκ. Αναφέρεται σε τέσσερα σετ αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει στην ορολογία Μάρκετινγκ ως **4P**..

- α) αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (product decisions)
- β) αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή (pricing decisions)
- γ) αποφάσεις που σχετίζονται με την προώθηση (promotion decisions)
- δ) αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο πώλησης και διανομής (place decisions)

(Βλ. Σχήμα 3.1).



Σχήμα 3.1: Το μίγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα Μάρκετινγκ μας υπογραμμίζει επίσης τη συμβολή του Μάρκετινγκ στη δημιουργία χρησιμότητας (Utility). Χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, είναι οι αξίες προς τις οποίες προσβλέπει. Είναι η δύναμη ικανοποίησης των αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός αγαθού, χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό στον κατάλληλο τόπο, τον

χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν τέσσερα είδη χρησιμότητων. :

- 1) *Σχήματος (Form)*: Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Μάρκετινγκ αποφασίζει τι θα παραχθεί και τον τρόπο με τον οποίο θα παραχθεί τελικά.
- 2) *Τόπος (Place)*: Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία που προσφέρεται το αγαθό. Το Μάρκετινγκ δια μέσου κυρίως του μείγματος διανομής (π.χ. μεταφορά, διακίνηση, αποθήκευση) είναι ο αποκλειστικός παραγωγός της χρησιμότητας.
- 3) *Χρόνου (Time)*: Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.
- 4) *Κτήσης (Possession)*: Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής. Το Μάρκετινγκ δια μέσου των μιγμάτων διανομής, προβολής και τιμολόγησης είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός της χρησιμότητας αυτής.

Ιδιαίτερη παρουσιάζεται σήμερα η ανάγκη εφαρμογής νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών, που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέα δεδομένα. Ο ρόλος του μάρκετινγκ διευρύνεται προς αυτή την κατεύθυνση βελτιώνοντας τη συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

(Βλ. Πίνακα 1)

Πίνακας 1: Το Σύγχρονο Διεθνές Μάρκετινγκ

<u>Το Διεθνές Μάρκετινγκ</u>
1. Στρατηγικό Μάρκετινγκ
2. Τακτικό Μάρκετινγκ
3. Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Πηγή: Πανηγυράκης Γ. «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», σελ.45

1. Το **Στρατηγικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνει αποφάσεις που αναφέρονται στο που, επιθυμεί μακροχρόνια να βρίσκεται η επιχείρηση. Προσδιορίζεται η επιχειρηματική εικόνα της επιχείρησης, το είδος των διαφόρων τεχνολογιών, το είδος των αγορών, οι μέθοδοι επικοινωνίας και η απόφαση των μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης.
2. Στο **Τακτικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες και οι αποφάσεις που αποσκοπούν στο πως, με ποιον τρόπο δηλαδή θα πετύχει η επιχείρηση την εξασφάλιση της στρατηγικής της. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μίγματος marketing που αποβλέπει στην επιτυχή παρουσία της επιχείρησης στην αγορά.
3. Το **Εσωτερικό Μάρκετινγκ**, περιλαμβάνει εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στη διοικητική επιθυμητή. Πως δηλαδή θα εξασφαλιστεί η αποτελεσματική μετάβαση από το «σήμερα» στο «αύριο».

3.2 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet

Το μάρκετινγκ μέσα από το Internet βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ που είναι : ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Ως **Internet Marketing**, μπορεί να οριστεί η χρήση του Internet, των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Το Internet Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ όσο και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος Μάρκετινγκ. Επειδή το Internet χρειάζεται μόνο έναν υπολογιστή και ένα δικτυωμένο εξυπηρετητή (server), όλες οι επιχειρήσεις από τη μικρότερη μέχρι τη μεγαλύτερη ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

1. **Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού

κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

2. **Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ:** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
 3. **Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
-

4. **Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις / απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως π.χ. για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α..

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το Μάρκετινγκ, μπορεί να εκπληρώσει πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα Αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος.
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών κι των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων), συνεχής παροχής υπηρεσιών σέρβις

Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για να αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος πρέπει να μειωθεί η τιμή ή να αλλάξει το είδος και το μέγεθος της προβολής ή να γίνουν κάποιες αλλαγές στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες είναι οι εξής.:

- ◆ **Προϊόν :** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις on-line πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω του διαδικτύου, επειδή οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών δέχονται πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και περάσει την άποψη ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα περιθωριακό τμήμα της αγοράς (market niche). Το διαδίκτυο είναι ένα ιδανικό μέσο για τέτοιου είδους «φωλιές της αγοράς». Επιχειρήσεις που μπορούν να βρουν και να υποστηρίξουν τις φωλιές της αγοράς εξασφαλίζουν για τα προϊόντα τους υψηλές τιμές.

- ◆ **Τιμή:** Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on-line τιμολόγηση :
 - α) η εισαγωγή του προϊόντος σε χαμηλή τιμή (penetration pricing) και
 - β) η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing)

Η στρατηγική της χαμηλής τιμής είναι αποτελεσματική, σε αγορές που οι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από το ύψος των τιμών. Τέτοια αγορά είναι η αγορά του διαδικτύου. Έτσι, για να πωλήσει κανείς μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να θέσει πολύ χαμηλές τιμές. Η στρατηγική της on-line τιμολόγησης της «αρχηγού τιμής» μοιάζει με την στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος / υπηρεσιών γιατί το προϊόν είναι «μοναδικό» και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.

- ◆ **Τόπος:** Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις να εισέρχονται με υπερπόντιες αγορές.
 - ◆ **Προώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη του προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και το άμεσο Μάρκετινγκ.
-

Στη συνέχεια γίνεται μια σύγκριση του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-commerce) στις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ (Πίνακας 2).

Πίνακας 2 : Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

<u>Παράγοντες</u>	<u>Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</u>	<u>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</u>
Ποσοστά Αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, έγκυρη ενημέρωση
Κατανομή αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων πελατών	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
Ανάπτυξη προϊόντων	Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή στην αγορά	Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει την επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και τροποποίηση παλιών. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line)
Κόστος τιμών	Είναι δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών και έχουμε έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Η αναγραφή των τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος της επιχείρησης	Είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. Ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και προσφορών

		προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.
ιτική προβολής	Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς. Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. Τεχνικές επανάληψης και πειθούς. Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.	Έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας. Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού
		υλικού. Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship Marketing)
τική διανομής	Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	Ανάπτυξη εταιριών διανομή - φυσικής διανομής – παράδοσης των προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης των προϊόντων
χος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

3.3 Επιδρώντες Παράγοντες στην λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε τους παράγοντες που επιδρούν στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πως και από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές. Έτσι η λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ μπορούμε να την διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες: α) τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, β) τους φορείς των αποφάσεων και το περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ, που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

3.3.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων βημάτων (φάσεων) που ακολουθούνται από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ διακρίνεται στις παραπάνω φάσεις:

Φάση 1: Αναγνώριση προβλήματος-Καθορισμός στόχων

Φάση 2: Συλλογή πληροφοριών-Ανάλυση δεδομένων-Φάση αναζήτησης

Φάση 3: Φάση αξιολόγησης-Μεθοδολογία προσέγγισης-Πρόβλεψη

Φάση 4: Φάση λήψης της απόφασης-Επιλογή της τελικής λύσης

Φάση 5: Φάση της υλοποίησης της απόφασης

Φάση 6: Φάση ελέγχου-Μέτρηση-Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Η όλη διαδικασία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ ξεκινάει με την τοποθέτηση του προβλήματος δηλαδή την αναγνώριση, ανάλυση και διαπίστωση του προβλήματος. Στην συνέχεια γίνεται εξεύρεση λύσεων (αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων με τη χρησιμοποίηση μεθόδων και τεχνικών του Μάρκετινγκ). Στη συνέχεια ακόλουθη η επιλογή της καλύτερης δυνατής λύσης, η αξιολόγηση και η εκτίμηση δυνατοτήτων που καταλήγει στην επιλογή μιας συγκεκριμένης απόφασης. Η διαδικασία τελειώνει με την πραγματοποίηση και εφαρμογή της τελικής απόφασης.

3.3.2 Οι λαμβάνοντες αποφάσεις Μάρκετινγκ

Οι αρμόδιοι φορείς των αποφάσεων Μάρκετινγκ βρίσκονται στο επίκεντρο των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ έξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος και ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Ο διαχωρισμός του συστήματος Μάρκετινγκ σε ενδο- και έξω-επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σκοπό να δείξει τους γενικούς καθοριστικούς παράγοντες και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης.

Ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον των αποφάσεων Μάρκετινγκ

Τα στοιχεία που συνθέτουν το ενδο-επιχειρησιακό περιβάλλον αναφέρονται:

α) *στους γενικούς στόχους της επιχείρησης.* Οι στόχοι αυτοί εμπεριέχουν όλη τη φιλοσοφία της επιχείρησης, τρόπους σκέψης και δράσης απέναντι στους εργαζόμενους, την αγορά και τους ανταγωνιστές. Όπως αύξηση της παραγωγικότητας, κοινωνικοί στόχοι (διατήρηση της θετικής στάσης των εργαζομένων, συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη), χρηματοοικονομικοί στόχοι, οικολογικοί στόχοι κλπ.

β) *στους προσαρμοσμένους στη στρατηγική της επιχείρησης στόχους Μάρκετινγκ.* Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι, ώστε να κατευθύνουν τις αποφάσεις Μάρκετινγκ. Διακρίνονται σε μακρόχρονους και βραχύχρονους στόχους, ανάλογα με τα χρονικά όρια που καθορίζονται για την επίτευξη τους και σε γενικούς ή επί μέρους. Οι γενικοί, αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα ή υπάρχοντα, που απευθύνονται σε νέες ή υπάρχουσες αγορές. Οι επί μέρους αναφέρονται σε πολιτικές Μάρκετινγκ, όπως τιμολόγηση, προβολή κλπ. Οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης, μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται και οι τεχνικές Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αναλόγως βέβαια με τη στρατηγική σημασία που κατέχουν οι αποφάσεις Μάρκετινγκ για την κάθε επιχείρηση.

γ) στις διάφορες λειτουργίες άλλων διευθύνσεων και τμημάτων της επιχείρησης. Λειτουργούν σαν προσανατολισμός δυνατοτήτων κατά την λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ. Η διεύθυνση παραγωγής, το τεχνολογικό της επίπεδο και η δυναμικότητα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη για στον προγραμματισμό Μάρκετινγκ. Η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης που είναι το επίπεδο των διαθέσιμων ρευστών, οι όροι αύξησής του, καθώς και η κατάσταση των πάγιων και η διαθεσιμότητα των υλικών εισροών, που απαιτούνται για την παραγωγή, αποτελούν παράγοντες του ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος Μάρκετινγκ.

Έξω-επιχειρησιακό περιβάλλον αποφάσεων Μάρκετινγκ

Το έξω-επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνεται σε **μικρο-περιβάλλον** και **μάκρο-περιβάλλον**, με βάση την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν την κάθε κατηγορία στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Το μικρο-περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ αποτελείται από τους παράγοντες που υπάρχουν στο άμεσο περιβάλλον της επιχείρησης, όπως οι προμηθευτές, οι ενδιαμέσοι φορείς της αγοράς, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές. Η σημασία των παραπάνω για την λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από το χαρακτήρα της επιχείρησης και της ιδιαιτερότητες π.χ. το μέγεθος της επιχείρησης που πολλές φορές το ύψος των προμηθειών της επηρεάζει τη συμπεριφορά των προμηθευτών (μονοπώλιο, ανταγωνισμός κλπ.), που αυτοί με τη σειρά τους δέχονται τις επιδράσεις από τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε για τον καθένα από αυτούς τους παράγοντες ξεχωριστά. Έτσι λοιπόν:

Οι **πελάτες** της επιχείρησης αποτελούν ένα βασικό παράγοντα του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Χωρίς πελάτες δεν θα υπήρχε επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ή περισσότερες ομάδες αγορών ή στόχους της αγοράς με έναν αριθμό προϊόντων. Ο καθορισμός της αγοράς-στόχου είναι το πρώτο βήμα για κάθε απόφαση και ενέργεια Μάρκετινγκ. Οι πελάτες αποτελούν

βασική προϋπόθεση για την σωστή διαμόρφωση του μείγματος Μάρκετινγκ, για την λήψη αποφάσεων σε θέματα χάραξης της πολιτικής των οργάνων του Μάρκετινγκ., αλλά και για στρατηγικές αποφάσεις Μάρκετινγκ.

Οι **προμηθευτές** παίζουν σημαντικό ρόλο στην άσκηση λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Σε ορισμένες επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα για την κάλυψη των προμηθειών, που ονομάζεται Τμήμα Μάρκετινγκ και Προμηθειών. Τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ και προμηθειών σε μια επιχείρηση, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα, ακολουθούν συνήθως τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται
2. Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των προϊόντων και τέλος
3. Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων, δηλαδή ποια είδη εμπορεύματα θα επιλέξει η επιχείρηση και από ποιους προμηθευτές θα τα αγοράσει, πόση ποσότητα θα αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος και πότε είναι ο καταλληλότερος χρόνος πραγματοποίησης κάθε αγοράς. Επίσης οφείλει να διαπραγματευτεί την τιμή των εμπορευμάτων, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Οι **ενδιάμεσοι** υπάρχουν γιατί προσφέρουν πολλές οικονομίες στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Αυτοί διαμεσολαβούν για να φτάσει ένα προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή. Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ με αυτές των ενδιάμεσων, καθότι μάλιστα αυτοί έχουν την άμεση επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα σωστό σύστημα επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού-ενδιάμεσου, και αντίστροφα επαναπληροφόρησης, από τον ενδιάμεσο προς τον παραγωγό.

Οι **ανταγωνιστές** είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος κάθε Μάρκετερ είναι, να προσφέρει στην αγορά προϊόντα χωρίς υποκατάστατα, έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιμείνει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων. Ένας τέτοιος στόχος είναι ακατόρθωτος και πιστεύουν πολλοί πρακτικοί ότι όλα τα προϊόντα υφίστανται από τις πιέσεις του ανταγωνισμού.

Οι ανταγωνιστικές συνθήκες θα πρέπει για το Μάρκετινγκ να εξετάζονται σε δυναμική βάση. Ειδικότερα, θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται θέματα που αφορούν: α) τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προϊόντων της επιχείρησης, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, β) τη χρηματοοικονομική θέση και το ανθρώπινο δυναμικό των ανταγωνιστών, γ) τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις συγκεκριμένης κατηγορίας ανταγωνιστών, σε σχέση με συγκεκριμένες αποφάσεις Μάρκετινγκ και δ) να δημιουργούνται οι σχετικές προβλέψεις, βάση των παραπάνω δεδομένων, προκειμένου να ληφθούν οι κατάλληλες κάθε φορά αποφάσεις Μάρκετινγκ.

Το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από έξι βασικές δυνάμεις:

δημογραφικές, οικονομικές, φυσικές, τεχνολογικές και πολιτικές.

Το δημογραφικό περιβάλλον, μια πληθυσμιακή ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο, π.χ. μια επιβάρυνση του ρυθμού γεννήσεων στις ΗΠΑ, γεωγραφικές μετακινήσεις πληθυσμιακών ομάδων κλπ.. Το οικογενειακό δείχνει μια επιβάρυνση όσον αφορά την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος. Το φυσικό περιβάλλον δείχνει ελλείψεις ορισμένων πρώτων υλών, αυξημένα επίπεδα ρύπανσης και ένα μεταβαλλόμενο ρόλο της κυβέρνησης όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Το τεχνολογικό περιβάλλον παρουσιάζει μια επιτυχημένη τεχνολογική αλλαγή, υψηλές δαπάνες για Έρευνα και Ανάπτυξη. Το πολιτικό περιβάλλον δείχνει μια αύξηση των νόμων που αφορούν τις επιχειρήσεις, αυστηρή εφαρμογή των νόμων από κυβερνητικούς φορείς.

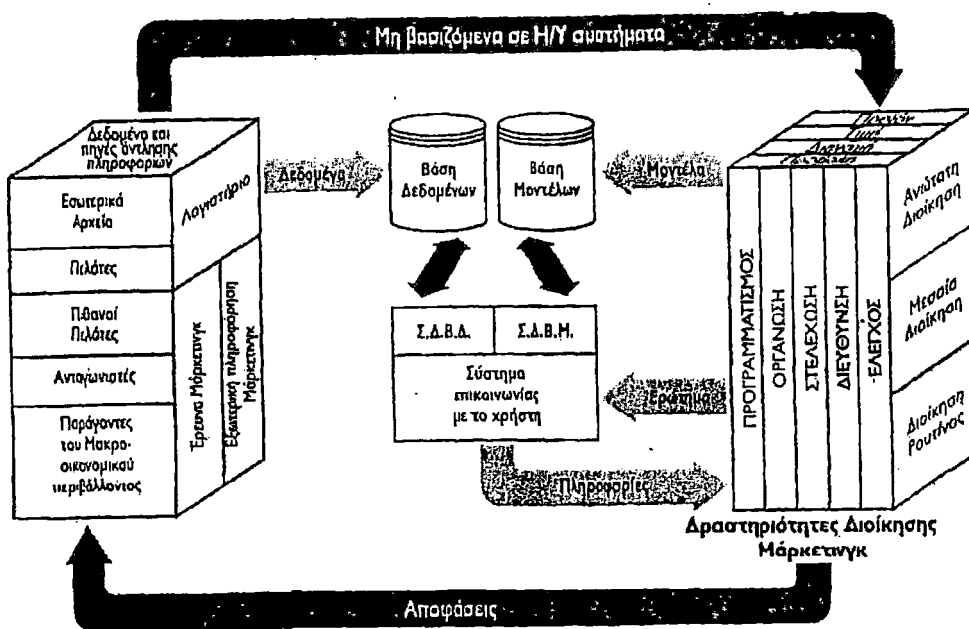
Οι λαμβάνοντες αποφάσεις Μάρκετινγκ πρέπει να εκτιμήσουν τις γενικότερες οικονομικοπολιτιστικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και νομικές συνθήκες του περιβάλλοντος του συστήματος Μάρκετινγκ. Οι παράγοντες του μακρο-περιβάλλον δεν επηρεάζονται από κανένα φορέα αποφάσεων Μάρκετινγκ, έχουν όμως για την επιχείρηση μεγάλη σημασία, λόγω των ευκαιριών και κινδύνων που μπορούν να επιφέρουν.

3.4 Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ

Η πληροφορική είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας. Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα σύστημα πληροφοριών που συνδέει το εξωτερικό περιβάλλον με τους μάντζερ του συστήματος. Ένα πληροφοριακό σύστημα περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα: Υλικό, Λογισμικό Συστημάτων, Λογισμικό Εφαρμογών, Οργάνωση, Χρήστη. Ειδικότερα ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ αποτελείται από άτομα, υλικό εξοπλισμό και διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν απαραίτητες, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες στους λαμβάνοντες αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Ο ρόλος του πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ είναι να εκτιμήσει τις ανάγκες του μάντζερ για πληροφόρηση, να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να διοχετεύσει προς αυτόν τις ζητούμενες πληροφορίες. Οι απαραίτητες πληροφορίες αντλούνται από τα εσωτερικά αρχεία της επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, το μακροπεριβάλλον και την Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω της βάσης δεδομένων Μάρκετινγκ. (Βλ. Σχήμα 3.4)

Σχήμα 3.4 : Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ



Πηγή: Βλαχοπούλου Μ., "E-Marketing: Πληροφοριακά συστήματα-Νέες Τεχνολογίες"

Ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα υποσυστήματα:

Το πρώτο είναι το **σύστημα των εσωτερικών αρχείων**, στο οποίο περιβάλλονται αρχεία παραγγελιών και πωλήσεων, τιμοκατάλογοι, αναφορές επιπέδων αποθεμάτων, στοιχεία εμπορικής διαχείρισης-συναλλαγών σε καθημερινή βάση (Transaction Processing Data), αναφορές πωλητών και ο στρατηγικός επιχειρησιακός σχεδιασμός-στρατηγική της επιχείρησης (Strategic Plan). Τα δεδομένα αυτά βοηθούν στη μέτρηση αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων του Μείγματος Μάρκετινγκ.

----- Το δεύτερο είναι το **σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών Μάρκετινγκ**, το οποίο παρέχει καθημερινά στους μάνατζερ πληροφορίες για την αγορά, τους ανταγωνιστές και τους άλλους παράγοντες του έξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος (Marketing Intelligence Data). Τις πληροφορίες αυτές η επιχείρηση τις συγκεντρώνει συνήθως από γραφεία ερευνών, διαφημιστικά γραφεία, δημοσιεύσεις για το εμπόριο και την οικονομία, εφημερίδες, περιοδικά κ.α.

Το τρίτο σύστημα είναι η **Έρευνα Μάρκετινγκ** (Marketing Research Data). Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση δεδομένων που αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα Μάρκετινγκ που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Παραδείγματα ερευνών Μάρκετινγκ είναι μία έρευνα προτίμησης για ένα προϊόν, μια πρόβλεψη πωλήσεων σε μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, μία έρευνα τάσεων αγοράς και η μέτρηση αποτελεσματικότητας μιας τιμολογιακής ή διαφημιστικής πολιτικής. Όλες αυτές οι έρευνες βοηθούν στον προγραμματισμό και τον έλεγχο Μάρκετινγκ.

Το τέταρτο σύστημα είναι το **σύστημα υποστήριξης αποφάσεων Μάρκετινγκ**, το οποίο αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων και μοντέλων αποφάσεων που συνοδεύονται από το απαραίτητο λογισμικό και το hardware που αποσκοπεί να βοηθήσει τους μάνατζερ να αναλύουν και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις Μάρκετινγκ.

Για να χρησιμοποιήσει και να ανάπτυξη μία επιχείρηση ένα πληροφοριακό σύστημα θα πρέπει να πεισθεί για τα αναμενόμενα οφέλη από την χρήση του. Τα βασικά αναμενόμενα οφέλη από την εφαρμογή ενός πληροφοριακού συστήματος στο Μάρκετινγκ είναι:

- Ταχεία συγκέντρωση πληροφοριών
- Ενημέρωση των διαφόρων επιπέδων Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση ως βάση για την εφαρμογή στατιστικών μεθόδων, καθώς και μοντέλο Μάρκετινγκ
- Διαχωρισμός μεταξύ τακτικών και έκτακτων πληροφοριών και γραφική παρουσίαση αριθμητικών δεδομένων.

- Αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας στη λήψη αποφάσεων (π.χ. συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των στελεχών σε συγκεκριμένα προβλήματα, έγκαιρη αναγνώριση των προβλημάτων, καλύτερη γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.
- Δυνατότητα τμηματοποίησης και προσέγγισης εξειδικευμένων τμημάτων της αγοράς με την άσκηση άμεσου Μάρκετινγκ (Direct Marketing), εφαρμόζοντας το Μάρκετινγκ βάση Δεδομένων (Database Marketing).
- Δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης και διεξαγωγής προβλέψεων
- Διευκόλυνση των χρηστών που δεν είναι εξοικειωμένοι με την εφαρμογή μοντέλων στο Μάρκετινγκ.
- Εκπαίδευση στελεχών με την βοήθεια έμπειρων συστημάτων.

Τα έμπειρα συστήματα είναι συστήματα λογισμικού, που εμπεριέχουν την γνώση και την εμπειρία ενός ή περισσότερων εμπειρογνώμων, καθώς και τη λογική διαδικασία που ακολουθούν αυτοί για την επίλυση του προβλήματος. Οι στόχοι ενός έμπειρου συστήματος είναι: α) να παρέχει τελικές αποφάσεις, όπως αυτές στις οποίες καταλήγουν οι ειδικοί του Μάρκετινγκ, β) να μεταφέρει τη γνώση και εμπειρία ενός ή περισσότερων ειδικών σε περισσότερους αποδέκτες, και γ) να συμβάλλει στη δόμηση και ταξινόμηση των εξειδικευμένων γνώσεων για την λήψη αποφάσεων σε συγκεκριμένα προβλήματα Μάρκετινγκ.

3.5 Νέες τεχνολογίες Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, έδωσε μεγάλες δυνατότητες στο Μάρκετινγκ για την συγκέντρωση πληροφοριών, που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η χρήση συστημάτων γραμμωτού κώδικα (Bar Codes), η λειτουργία ηλεκτρονικών σημείων πώλησης (Electronic Point Of Sales-EPOS), η εφαρμογή των έξυπνων και καρτών πιστότητας και τα πολυμέσα (multimedia), αποτελούν

~~σύγχρονους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και νέες~~ δυνατότητες άμεσης συγκέντρωσης δεδομένων-πληροφοριών για αυτούς.

Για τα συστήματα γραμμωτού κώδικα αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο 2.

Electronic Point Of Sale (EPOS)

Η ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών σημείων πώλησης, στην αγορά του λιανικού εμπορίου, επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πληροφοριών για την αγορά πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου , επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα πληροφοριών για την αγορά πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξετάζουν τους τρόπους, με τους οποίους οι υπολογιστές μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το EPOS, αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, ιδιαίτερα στα σουπερμάρκετ.

Η τεχνολογία των γραμμωτών κωδικών -bar codes technology- αποτελεί την κυρίαρχη τεχνολογία στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, για την αναγνώριση των προϊόντων. Το βασικό εργαλείο του σημείου πώλησης είναι ένας ηλεκτρονικός καταχωρητής εξαργύρωσης **Electronic Cash Register (ECR)**, που μπορεί να χειριστεί κωδικούς και έχει τη δυνατότητα εκτύπωσης, χωρητικότητας μνήμης και ανάγνωσης των τιμών. Με τη βοήθεια ακτινών λέιζερ γίνεται το διάβασμα τιμών και κωδικών και

έτσι μπορούν να υπολογίσουν αυτόματα όχι μόνο οι λογαριασμοί του πελάτη, αλλά και οι πωλήσεις για κάθε προϊόν χωριστά.

Τα συστήματα EPOS, προσφέρουν σημαντικές αναβαθμίσεις στη διαχείριση και των έλεγχου των αποθεμάτων. Τα εμπορεύματα δεν χρειάζεται πλέον να τιμολογούνται χωριστά, εφόσον ενημερώνεται ένας κεντρικός υπολογιστής, όταν οι τιμές μεταβάλλονται. Ο έλεγχος των αποθεμάτων βελτιώνεται, λόγω της συνεχούς πληροφόρησης για τις ποσότητες και τα μεγέθη των εμπορευμάτων που πωλούνται καθημερινά.

Τα συστήματα EPOS, παρέχουν υψηλό δυναμικό πληροφόρησης για το Μάρκετινγκ. Με τη χρήση των συστημάτων αυτών, είναι δυνατή η παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, συγκεκριμένα η ημερομηνία και ο χρόνος των αγορών, τα εμπορεύματα που αγοράστηκαν, οι τιμές που πληρώθηκαν και τα μέσα προβολής και προώθησης των αγορών.

Όσο τα συστήματα αυτά γίνονται ευρύτερα διαθέσιμα, ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ αλλάζει για το λιανεμπόριο. Τα δεδομένα, που συγκεντρώνονται από ένα σύστημα ηλεκτρονικού σημείου πώλησης, μπορούν να αποθηκευτούν και να αναλυθούν από έναν υπολογιστή που βρίσκεται στο κατάστημα, παρέχοντας στο Μάρκετινγκ μανάτζερ έναν αξιόλογο όγκο πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο κατάστημα (προγράμματα προώθησης πωλήσεων, κουπόνια, δώρα, τιμολογιακή πολιτική κ.α.), καθώς ακόμα και για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των επιμέρους προγραμμάτων Μάρκετινγκ που υλοποιήθηκαν.

Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών

Το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση πληροφοριών, τόσο δημογραφικών, όσο και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας με τη χρήση έξυπνων καρτών. Τα προγράμματα αυτά έχουν τους εξής στόχους: α) να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, β) να προσελκύσουν νέους πελάτες, γ) να αυξήσουν την κατανάλωση.

Η χρήση των καρτών αποτελεί πλέον σήμερα μια νέα τάση στο χώρο του Μάρκετινγκ. Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές (όπως κάρτα του ασθενή με καταχωρημένα τα προσωπικά στοιχεία και το ιστορικό του ασθενή), είτε έξυπνες, οπότε παρέχουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Οι μαγνητικές κάρτες ή κάρτες γραμμωτού κώδικα για να λειτουργήσουν χρειάζονται επικοινωνία με μια κεντρική βάση δεδομένων για να καταγράψουν πληροφορίες για τον πελάτη. Έχουν μικρότερο κόστος και υποστηρίζονται από συστήματα ανάγνωσης και bar codes στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης. Αντίθετα, οι έξυπνες κάρτες (smart cards) έχουν σημαντικά υψηλότερο κόστος και μεταφέρουν πληροφορίες σε ένα τσιπ που υπάρχει στην κάρτα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της άμεσης προσπέλασης σε πληροφορίες. Χρησιμοποιούνται από διάφορες επιχειρήσεις, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, τράπεζες, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια.

Πολυμέσα (Multimedia)

Τα πολυμέσα δίνουν μια νέα ώθηση στο Μάρκετινγκ με την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπου-υπολογιστή. Τα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης των υπολογιστών, το μόνο μέσο επικοινωνίας με τον άνθρωπο με τον υπολογιστή ήταν το κείμενο, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η στατική εικόνα, ενώ ακολούθησε η εξέλιξη των οθονών και των καρτών γραφικών, που έφερε την είσοδο της κάρτας ήχου και την κινούμενη εικόνα. Η εικόνα αυτή έχει αλλάξει σήμερα με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού πολυμεσικών εφαρμογών σε τομείς:

- **Είτε σε CD-ROM (offline εφαρμογές)**

Ένα πολυμεσικό σύστημα εφαρμογών ονομάζεται offline, όταν οι πληροφορίες παρέχονται από κάποιο μαγνητικό μέσο (σκληρό δίσκο, δισκέτα, CD-ROM) του υπολογιστή του χρήστη. Σήμερα, το καταλληλότερο μέσω αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών είναι το CD-ROM. Τα τελευταία χρόνια, αναγνωρίστηκε ως το πολύτιμο εργαλείο για το Μάρκετινγκ. Στο Μάρκετινγκ, τα CD-ROMs μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις παρακάτω χρήσεις:

α) Υποστήριξη πωλήσεων με πολυμεσικούς καταλόγους CD-ROM (personal sales assistant). Με την χρήση ενός πολυμεσικού καταλόγου CD-ROM, ο πωλητής απαλλάσσεται από την βασική ενημέρωση του πελάτη, κερδίζει χρόνο για το κλείσιμο συμφωνιών με τους πελάτες, ενώ ο πελάτης μπορεί με την ησυχία του να περιηγηθεί στην παρουσίαση των προϊόντων χωρίς την πιεστική, πολλές φορές, παρουσία του πωλητή.

β) Προβολή εταιρείας και προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της δίνοντας ένα CD-ROM ή εγκαθιστώντας το πρόγραμμα στον υπολογιστή του πελάτη, αντί να διανέμει ένα μεγάλο όγκο διαφημιστικών φυλλαδίων.

γ) Έρευνα αγοράς και δευτερογενείς πηγές πληροφοριών. Τα αποτελέσματα ερευνών καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι μετρήσεις αποτελεσματικότητας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθώς και το υλικό από δευτερογενείς πηγές πληροφοριών συγκεντρώνονται και καταγράφονται σε CD-ROM και διατίθενται στην αγορά.

- Είτε σε εφαρμογές σε ηλεκτρονικά κιόσκια πληροφόρησης (info-kiosks).

Αποτελούν μία νέα τεχνολογία για την Ελλάδα και είναι ένα πολυμεσικό πρόγραμμα αλληλεπίδρασης που προβάλλει κείμενο, γραφικά, βίντεο, προσομοίωση κίνησης και ήχο στον χρήστη και εγκαθίσταται σε πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, δημόσιες υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Εξυπηρετούν τους ίδιους σκοπούς με τα CD-ROMs και λειτουργούν ως ένας αυτόματος πωλητής, ως μέσο προβολής των προϊόντων και ως μέσω παροχής πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό.

- Είτε σε κάποιο τερματικό δίκτυο (on-line εφαρμογές)

Ένα σύστημα πολυμεσικών εφαρμογών ονομάζεται on-line, όταν η περιοχή πληροφοριών του γίνεται μέσω δικτύου. Αυτό σημαίνει ότι ο υπολογιστής, στον οποίο θα αναπτυχθεί η εφαρμογή είναι συνδεδεμένος σε κάποιο δίκτυο υπολογιστών,

μέσω του οποίου γίνεται η λήψη πληροφοριών. Παραδείγματα συστημάτων on-line είναι τα συστήματα κράτησης θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες, τρένα κ.α., τα συστήματα κράτησης ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι διάφορες εφαρμογές στα πλαίσια της άσκησης της πολιτικής Μάρκετινγκ στο Internet (προβολή προϊόντων, εταιρικής εικόνας, διαφήμισης κα).

Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφόρων μέσων όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσων δηλαδή να ελέγχει την ανάκτηση, την επεξεργασία και την εμφάνιση της πληροφορίας. Μια εφαρμογή πολυμέσων θα πρέπει να παρέχει ένα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με τον χρήστη (user interface), κριτήριο καθοριστικό για την επιτυχία μιας τέτοιας εφαρμογής.

Τα πλεονεκτήματα των πολυμεσικών εφαρμογών στο Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Αξιόπιστη πληροφόρηση απαλλαγμένη από προσωπικά στοιχεία του πωλητή (δεν υπάρχει ψυχολογική πίεση του πωλητή προς των καταναλωτή).
- Επιλεκτική πληροφόρηση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη.
- Εύκολος χειρισμός και για μη εξειδικευμένους χρήστες.
- Μετάδοση περίπλοκων και εκτεταμένων πληροφοριών με κατανοητό τρόπο.
- Συναισθηματική έκκληση με χρήση εικόνας, μουσική, κινήσεως, βίντεο.
- Δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο- διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας “infotainment”, με αποτέλεσμα αισθητά ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών.
- Προβολή των προϊόντων και της εταιρικής εικόνας σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- Εξοικονόμηση προσωπικού και μείωση του κόστους.
- Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ, δίνει τη δυνατότητα διαφόρων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Τα μειονεκτήματα των εφαρμογών αυτών είναι:

1. Έλλειψη ευελιξίας κατά την υποστήριξη του προϊόντος (πειστικός πωλητής, προσαρμογή στα ζητούμενα και στις ιδιαιτερότητες του πελάτη).
2. Δεν υπάρχει δυνατότητα διαπραγματεύσεων “παζάρι”.
3. Επιφυλακτικότητα του αγοραστικού κοινού απέναντι στη νέα τεχνολογία. Ο πελάτης θέλει να βλέπει ζωντανά, να αγγίζει, να επεξεργάζεται, να δοκιμάζει αυτό που θέλει να αγοράσει.
4. Υψηλό κόστος εξοπλισμού.

3.6 Παγκοσμιοποίηση -Μάρκετινγκ

Η πρώτη χρήση του όρου παγκοσμιοποίηση εντοπίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 σε γνωστά πανεπιστήμια των ΗΠΑ, όπως το Harvard, Columbia και Stanford, στο πλαίσιο της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς. **Παγκοσμιοποίηση** σημαίνει την κατάργηση των συνόρων στις διάφορες πλευρές της, δηλαδή την οικονομία, την πληροφόρηση, την οικολογία, την τεχνολογία, τις διαπολιτισμικές συγκρούσεις και την κοινωνία των πολιτών και μέσω αυτής συμβαίνει κάτι που την ίδια στιγμή είναι οικείο και ασύλληπτο, δύσκολα αναγνωρίσιμο, το οποίο όμως αλλάζει με βίαιο τρόπο την καθημερινότητα και επιβάλλει τις δικές του ερμηνείες και απαντήσεις.

Η παγκοσμιοποίηση είναι πολύ σημαντική στο πλαίσιο λειτουργίας Μάρκετινγκ όλων των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, από την στιγμή που αποφασίζεται η δημιουργία οποιουδήποτε site, αναπόφευκτη επιχειρηματική δραστηριότητα προσλαμβάνει διεθνή παγκόσμιο χαρακτήρα. Ο οργανισμός αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω που κρίνεται κάθε μέρα από μεγάλο αριθμό επισκεπτών με διαφορετική σκοπιμότητα και εθνικότητα. Επειδή το Μάρκετινγκ, και ακόμη περισσότερο το Μάρκετινγκ στο Internet έχει να κάνει με το εμπόριο και επικοινωνία, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η παγκοσμιοποίηση είναι δεδομένη. Όταν ένας οργανισμός αποφασίσει να πουλήσει, να διαφημιστεί στο

διαδίκτυο, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να θυμάται ότι κρίνεται και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι χρήστες του Internet απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία της πληροφόρησης. Την ύπαρξη μιας τέτοιας κοινωνίας τη διαπιστώνουμε στην πιο ολοκληρωμένη μορφή της στον σύνολο των χρηστών του διαδικτύου. Η μοναδικότητα αυτής της κοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ο συνεκτικός κρίκος της είναι αποκλειστικά ένα μέσω επικοινωνίας: ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Μέσω αυτού, άνθρωποι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους και από κάθε γωνία του πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις, να συνδιαλέγονται εμπορικά, να αποστείλουν και να παραλάβουν ποικιλία στοιχείων.

Τόσο η γλώσσα όσο και ο πολιτισμός είναι σημαντικοί παράγοντες σε ένα δίκτυο παγκόσμιας επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο. Η χρήση και το περιεχόμενο του διαδικτύου διαφέρουν εντυπωσιακά μεταξύ διαφορετικών γλωσσών και πολιτισμών. Η γλώσσα ασκεί σημαντική επίδραση στην εξάπλωση του διαδικτύου. Για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι γραμμένη στην τοπική της γλώσσα. Έρευνες δείχνουν ότι τα sites στη χώρα μας άρχισαν να προκαλούν ενδιαφέρον από τη στιγμή που γράφτηκαν στα ελληνικά.

Ένας ανεξερεύνητος και ισχυρός παράγοντας που ασκεί επίδραση στο διαδίκτυο και στο μάρκετινγκ είναι η έννοια του μέλους ενός πολιτισμού. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική οργανωτική αρχή της ζωής, της πολιτικής και των ενδιαφερόντων των ανθρώπων είναι ο πολιτισμός στον οποίο ανήκουν. Ο πολιτισμός ορίζεται στη βάση του συνδυασμού της κοινής γλώσσας, της θρησκείας, της εθνότητας και της πολιτικής φιλοσοφίας. Ο πολιτισμός επηρεάζει σε μεγάλη έκταση το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τον κόσμο και τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους.

Το περιεχόμενο του διαδικτύου απαιτεί μεγάλες αλλαγές, προκειμένου να διασχίσει τα σύνορα μεταξύ πολιτισμών. Κοινωνιολογικές μελέτες των διαφόρων πολιτισμών, υποδεικνύουν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες για διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο μάρκετερ, πριν δημιουργήσει ένα site, θα πρέπει να λάβει υπόψη του εκτός από τη γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, τις

παραδόσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, την εθνικότητα με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Έτσι για να γίνει το διαδίκτυο παγκόσμιο και αποτελεσματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, που έχει το επίκεντρο των προσπαθειών του στον καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα παραπάνω, γιατί μόνο έτσι μπορεί να διασχίσει τα σύνορα για να πετύχει το στόχο του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

4.1 Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ

Οι όροι επικοινωνίας και Μάρκετινγκ, ασκούν στις μέρες μας υπερβολική γοητεία. Ο πρωταγωνιστικός τους ρόλος στην προώθηση πωλήσεων, υπηρεσιών και ιδεών είναι αναμφισβήτητος και αναγνωρίζεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Η σύνδεση των δύο αυτών εννοιών γίνεται καθημερινά στενότερη και μάλιστα εντονότερη τα τελευταία 20 χρόνια, ιδιαίτερα μετά την αλματώδη ανάπτυξη των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού τύπου.

Με τον όρο **Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ**, εννοείται το ένα από τα τέσσερα δραστικά εργαλεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, εκείνο δηλαδή που αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, συνθετικά στοιχεία της οποίας είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το Direct Marketing.

Έχοντας το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ ως βασικά χαρακτηριστικά την επικοινωνία, την πληροφόρηση, την προσέλκυση των καταναλωτών κατόρθωσε χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, με κυριότερα εργαλεία την εικόνα, το σχέδιο, την χρήση χρωμάτων, να καθιερωθεί το σύγχρονο επιχειρηματικό στερέωμα.

Οι σημαντικότεροι επιδιωκόμενοι στόχοι του Μάρκετινγκ είναι η συλλογή και η διοχέτευση πληροφοριών, η αύξηση του βαθμού γνωστικότητας και αναγνωσιμότητας της επιχείρησης, η εντατικότητα του ρυθμού πωλήσεων, η δημιουργία και η βελτίωση της εικόνας, η παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών και η ανάπτυξη προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Χαρακτηριστικό σχετικό παράδειγμα επικοινωνιακού Μάρκετινγκ αποτελεί η εταιρεία Amazon με ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.amazon.com>, το «μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο της Γης» (Εικ.1). Ιδρύθηκε το 1995 από τον J.Bezos, ο

οποιός αγόρασε έναν υπολογιστή, στην συνέχεια τον συνέδεσε με το Διαδίκτυο, με σκοπό να επιτρέπει στους πελάτες του την πρόσβαση στους καταλόγους των βιβλίων και να δέχεται παραγγελίες. Ταυτόχρονα δημιούργησε μια ενημερωμένη βάση δεδομένων με δύο εκατομμύρια τίτλους βιβλίων (που δεν είχε!). Έναν χρόνο αργότερα, οι πωλήσεις της εταιρείας ανέρχονταν σε 110 εκατ. Δολάρια, ενώ όταν η εταιρεία μπήκε στο χρηματιστήριο το 1997, η αξία της έφτανε τα 670 εκατ. Δολάρια.



Εικόνα 1: Η κεντρική σελίδα της εταιρείας Amazon

Η εταιρεία Amazon υπήρξε πρωτοπόρος στο διαδίκτυο, γιατί είχε τη δυνατότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους επικοινωνίας και να βρίσκεται πάντα μπροστά από τον ανταγωνισμό. Ήταν από τους πρώτους που είχε μια προσωπική σχέση με τον πελάτη, μια σχέση “έναν προς έναν” (marketing one to one). Μέσω αυτού επιτυγχάνονται δύο βασικοί στόχοι. Ο πρώτος αφορά τη συγκέντρωση στοιχείων, σχετικά με τους επισκέπτες της σελίδας της στο διαδίκτυο. Δηλαδή, η συγκέντρωση κατά το δυνατό περισσότερων στοιχείων που θα συντελέσουν στη σκιαγράφηση του προφίλ των επισκεπτών. Ο δεύτερος στόχος έχει να κάνει με το αν το site προσελκύει το χρήστη τόσο, ώστε να θελήσει να το επισκεφθεί ξανά.

Οι πελάτες του Amazon επισκέπτονται πολλές φορές το site της εταιρείας, διότι έχει πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η πλοήγηση στον χώρο είναι εύκολη και γιατί τους αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και

αμφίδρομη επικοινωνία. Έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς πειστικό τρόπο και χωρίς να κουράζεται ο πελάτης. Προσπαθεί να εφεύρει πράγματα που υποψιάζεται ίσως το κοινό αναζητά π.χ. αγορές με ένα κλικ. Τώρα η εταιρεία δεν πουλάει μόνο βιβλία αλλά και μουσικά CDs κ.α.

Η συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα του πως το Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να είναι άκρως επικοινωνιακό και αποτελεσματικό. Ο εμπνευστής του Amazon, εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες του διαδικτύου, που προσφέρονται μέσω των νέων τεχνολογιών, με γνώμονα τον ανθρώπινο παράγοντα, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες των πελατών.

4.2 Προώθηση Πωλήσεων και Direct Marketing

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία του επικοινωνιακού Μάρκετινγκ. Εισέβαλε τη δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της προώθησης πωλήσεων, ο πιο συγκεκριμένος είναι ότι: **Προώθηση Πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων προς καταναλωτές, πωλητές με κύριο στόχο τη δημιουργία άμεσων πωλήσεων.** Συνιστάται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων και προσφορών. Τέτοιες είναι:

- **Οι διαγωνισμοί**, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του site της εταιρείας και να συλλέξει στοιχεία των επισκεπτών.
- **Κουπόνια/εκπτώσεις/προσφορές.** Μια εταιρεία μέσω διαδικτύου προσφέρει ηλεκτρονικά εκπτωτικά κουπόνια, δώρα που “μεταφέρονται” μέσω του δικτύου (λογισμικό, κομμάτια από CDs μπορεί να ενημερωθεί για θέματα αθλητισμού, μουσικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου, και έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διαγωνισμούς. Πρόσφατα, η ΟΤΕnet πραγματοποίησε διαγωνισμό όπου οι τυχεροί κέρδισαν ταξίδια στο εξωτερικό.

Μέσω του διαγωνισμού η εταιρεία εκκληρώνει αρκετούς διαφορετικούς στόχους. Ο πρώτος είναι ότι δείχνει ενεργό ενδιαφέρον για τις τεχνολογικές εξελίξεις και

αναγνωρίζει την ανάγκη της ηλεκτρονικής παρουσίας της. Επίσης, διενεργώντας ένα διαγωνισμό που απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά στους χρήστες του Διαδικτύου, αναγνωρίζει την πραγματικότητα μιας νέας κοινότητας, ιδιαίτερα ενεργούς και ζωντανής.

Ταυτόχρονα δείχνει ενδιαφέρον και σεβασμό για τις ικανότητες, τα χόμπι και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των επισκεπτών της.

Επιπλέον, εμπλέκει το χρήστη σε μία διαδικασία άμεσης σύνδεσης με το προϊόν και αξιοποιεί τα όποια talέντα του στο πλαίσιο μιας αμφίδρομης σχέσης.

Παρόμοιοι διαγωνισμοί μπορούν να αυξήσουν την κίνηση της ηλεκτρονικής σελίδας μιας εταιρείας, να εμπλουτιστεί το target group της και να της προσφέρει τη δυνατότητα διερευνήσει το βαθμό εμπλοκής αυτού του κοινού-στόχου με το προϊόν της.

Επίσης, ένα σημαντικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, είναι το **Direct Marketing** (Άμεσο Μάρκετινγκ), το οποίο αλλάζει περιεχόμενο διαμέσου δεκαετιών. Άλλο πράγμα σημαίνει σήμερα και άλλο πράγμα τις δεκαετίες του '50, του '60, του '70. Αρχικά το Direct Marketing ήταν απλά μια διαφορετική μορφή Μάρκετινγκ, που σήμαινε απευθείας επικοινωνία μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή.

Στη συνέχεια πέρασε το Direct Marketing σε μορφές που είχαν σχέση με ταχυδρομικές δραστηριότητες. Διαφημίσεις και προώθηση πωλήσεων μέσω ταχυδρομείου (Direct Mail, Mail Orders). Αργότερα πέρασε σε άλλες μορφές άμεσης επικοινωνίας μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ραδιόφωνο, έντυπα και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Δηλαδή οι καταναλωτές επέλεγαν τα προϊόντα από καταλόγους χωρίς να έχουν επαφή με αυτά και χωρίς να συναλλάσσονται με τυχόν ενδιάμεσους (π.χ. πωλητές). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν καταλόγους (catalogue companies) υπήρξαν πρωτοπόροι στον τομέα του Direct Marketing, ενώ ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν καινοτομικές μεθόδους, όπως την χρήση βάσεων δεδομένων ή το relationship marketing.

Γενικώς, το Direct Marketing αξιοποιεί κάθε διαπροσωπική σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Αναπτύσσει και χρησιμοποιεί ένα αποκριτικό μηχανισμό με βάση τα δεδομένα που συλλέγονται από την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους. Η δυνατότητα μέτρησης και καταγραφής της ανταπόκρισης είναι ένα σημαντικό

πλεονέκτημα του Direct Marketing. Σύμφωνα με τον ορισμό του Direct Marketing Association, το **Direct Marketing** είναι ένα αμφίδρομο (*interactive*) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (*response*) ή συναλλαγή (*transaction*) σε οποιοδήποτε σημείο. Βασίζεται σε καταναλωτικά σημεία του πελάτη, τα οποία υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα αποτελούν τη βάση για την ανάλυση του Μάρκετινγκ, το σχεδιασμό, την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και τον έλεγχο όλων αυτών των δραστηριοτήτων.

Επομένως, το Direct Marketing συνδέεται άμεσα με τις βάσεις δεδομένων, με το λεγόμενο ~~Database Marketing~~ (που θα εξετάσουμε παρακάτω). Δηλαδή, το Μάρκετινγκ που βασίζεται στις βάσεις δεδομένων με στοιχεία των καταναλωτών, τα οποία αναλύονται, οδηγούν τους Marketing Managers να πάρουν όλες τις αποφάσεις σχετικά με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο έδωσε σε όλες τις εταιρείες την ευκαιρία να πωλούν μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας του. Σύμφωνα με στοιχεία της Direct Marketing Association, το 90% των μελών της δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο για διάφορους λόγους, ενώ το 60% χρησιμοποιεί τη σελίδα web για πωλήσεις προϊόντων.

Σε αυτό το 60% ανήκει η εταιρεία Eddie Bauer Inc (<http://www.eddiebauer.com>), που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχούς αξιοποίησης του Διαδικτύου για πρακτικές Direct Marketing (Εικ.2).

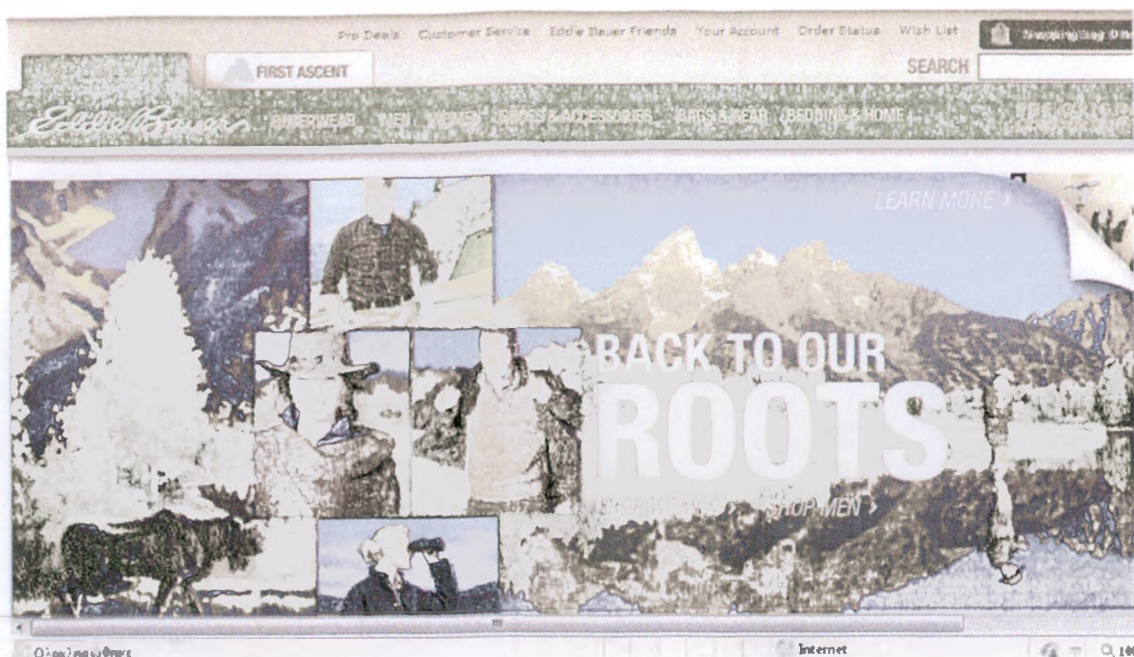


Εικόνα 2: Η κεντρική ηλεκτρονική διεύθυνση της Eddie Bauer Inc

Η εταιρεία Eddie Bauer Inc ξεκίνησε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Market place της America Online(AOL) και προχώρησε στη δημιουργία του δικού της site. Διαθέτει από το 1993 τμήμα Interactive Media και ακολουθεί την τακτική χρήσης πολλαπλών καναλιών, πραγματοποιώντας πωλήσεις μέσω καταλόγων, διατηρώντας καταστήματα λιανικής και χρησιμοποιώντας πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην σελίδα της ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε γυναικεία, αντρικά και παιδικά ρούχα, παπούτσια καθώς και είδη ταξιδιού και σπιτιού.

Το στοιχείο που καταδεικνύει τη σωστή χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου είναι η σελίδα του **Virtual Dressing Room** (Εικ. 3). Σε αυτή φιλοξενείται ένα εικονικό δοκιμαστήριο, στο οποίο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να ενημερωθεί και για την τιμή τους, οπότε είναι έτοιμος τη διαδικασία με πιθανές αγορές του.

Κατ' αυτό τον τρόπο η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο διασκεδαστική. Όσο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να ενημερωθεί και για την τιμή τους, οπότε είναι έτοιμος να ολοκληρώσει τη διαδικασία με πιθανές αγορές τους.



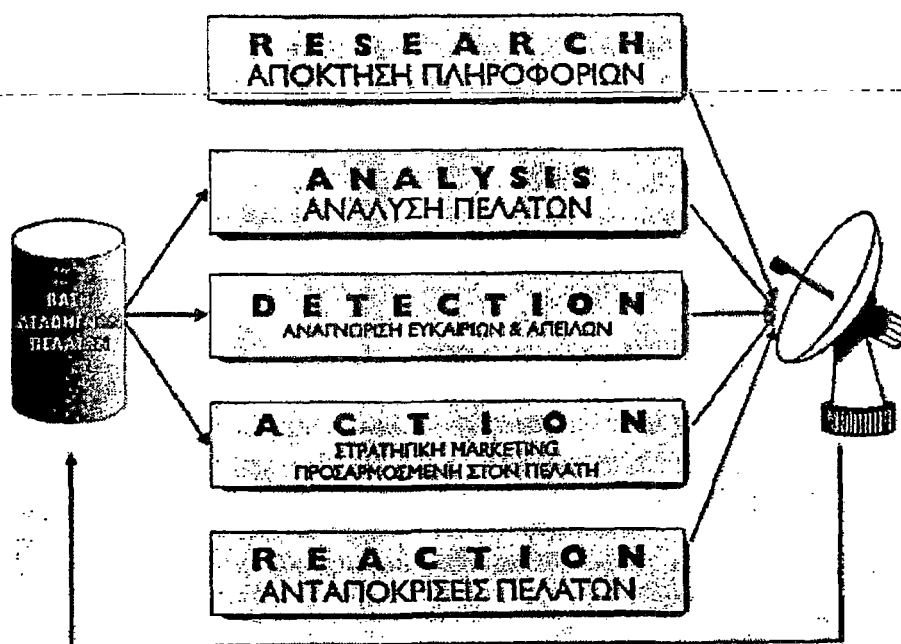
Εικόνα 2: Η κεντρική ηλεκτρονική διεύθυνση της Eddie Bauer Inc

Η εταιρεία Eddie Bauer Inc ξεκίνησε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Market place της America Online(AOL) και προχώρησε στη δημιουργία του δικού της site. Διαθέτει από το 1993 τμήμα Interactive Media και ακολουθεί την τακτική χρήσης πολλαπλών καναλιών, πραγματοποιώντας πωλήσεις μέσω καταλόγων, διατηρώντας καταστήματα λιανικής και χρησιμοποιώντας πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην σελίδα της ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε γυναικεία, αντρικά και παιδικά ρούχα, παπούτσια καθώς και είδη ταξιδιού και σπιτιού.

Το στοιχείο που καταδεικνύει τη σωστή χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου είναι η σελίδα του **Virtual Dressing Room** (Εικ. 3). Σε αυτή φιλοξενείται ένα εικονικό δοκιμαστήριο, στο οποίο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να ενημερωθεί και για την τιμή τους, οπότε είναι έτοιμος τη διαδικασία με πιθανές αγορές του.

Κατ' αυτό τον τρόπο η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο διασκεδαστική. Όσο ο επισκέπτης «δοκιμάζει» τα ρούχα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να ενημερωθεί και για την τιμή τους, οπότε είναι έτοιμος να ολοκληρώσει τη διαδικασία με πιθανές αγορές τους.

Στηρίζεται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης μεγάλων όγκων πληροφοριών για πελάτες, γεγονός που προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που το χρησιμοποιούν. Η προσπάθεια συγκέντρωσης και συστηματικής καταχώρησης όλων των αναγκαίων για το Μάρκετινγκ πληροφοριών ονομάζεται “αρχή του RADAR”. Το μοντέλο RADAR αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων Research, Analysis, Detection, Action και Reaction και έχει συνδεθεί στενά με την έννοια του Database Marketing. (Βλ. Σχήμα 4.3).



Σχήμα 4.3: Το μοντέλο RADAR

Το **research**, αναφέρεται στον εντοπισμό και την απόκτηση πληροφοριών που αφορούν κάθε πελάτη και είναι απαραίτητες για την επιχείρηση. Η οργανωμένη αποθήκευση των συγκεντρωθέντων πληροφοριών για κάθε πελάτη αποτελεί την βάση για την εφαρμογή διαφόρων μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων αυτών για τον κάθε πελάτη. Αυτό είναι το στάδιο της analysis. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των πελατών οδηγούν στον εντοπισμό (**detection**) ευκαιριών και κινδύνων, που μπορεί να αφορά τόσο τον κάθε πελάτη ξεχωριστά, όσο και ένα τμήμα της αγοράς. Πάνω σε αυτή τη βάση πραγματοποιείται, λοιπόν, ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων Μάρκετινγκ (**action**) που απευθύνονται στους πελάτες. Οι δραστηριότητες αυτές της επιχείρησης προς τον

πελάτη έχουν ως αποτέλεσμα κάποιες αντιδράσεις/ανταποκρίσεις του πελάτη (**reaction**), όπως αποδοχή ή απόρριψη μιας προσφοράς. Αυτή λοιπόν η αντίδραση καταγράφεται μαζί με τη δραστηριότητα (**action**) της επιχείρησης στη βάση δεδομένων για τη χρήση των δεδομένων αυτών για μελλοντικές αναλύσεις.

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί το Database Marketing σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να προκαθορισθεί το είδος των πληροφοριών που θα καταγραφούν για κάθε πελάτη και μετά να γίνει επιλογή του πακέτου εκείνου, που θα χειρίζεται και θα συντηρεί την βάση δεδομένων. Μέσα στα πλαίσια μιας βάσης πρέπει να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα σε βασικά δεδομένα, σε δυναμικά δεδομένα, σε δεδομένα δράσης και σε δεδομένα αντίδρασης.

Στα **βασικά δεδομένα** καταχωρούνται όλα τα βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την τακτική επωνυμία της επιχείρησης με τους πελάτες της όπως, το ονοματεπώνυμο του πελάτη, το τηλέφωνό του, ο αριθμός μητρώου κ.α.

Τα **δυναμικά δεδομένα** παρέχουν ερείσματα για τη ζητούμενη ποσότητα από τον κάθε πελάτη σε συσχέτιση με το προϊόν και τον χρόνο. Η ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα είναι: “Για μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντος, τι συνολική ζήτηση θα προκύψει από κάθε πελάτη σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή;”. Η επιχείρηση καλείται να καταγράψει εκείνες τις πληροφορίες που θα μπορέσουν να δώσουν απαντήσεις στο παραπάνω θέμα.

Στα **δεδομένα δράσης** ανήκουν όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με πρωτοβουλίες και προσπάθειες προσέγγισης των πελατών. Οι πληροφορίες αναφέρονται στον τρόπο, τη συχνότητα, τη χρονική στιγμή ακόμη και το κόστος της προσέγγισης του πελάτη. Το κόστος αφορά τα διάφορα ενημερωτικά δελτία, καταλόγους, κ.α. που στέλνει η επιχείρηση στους πελάτες της. Το είδος της προσέγγισης και η χρονική στιγμή της καταγράφονται στη βάση δεδομένων, καθώς επίσης και το άτομο που ασχολήθηκε με αυτή.

Τα **δεδομένα αντίδρασης** περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών που αντιδρούν στις προσεγγιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων. Μια αντίδραση του πελάτη μπορεί να είναι η απόρριψη μιας

προσφοράς που κάνει η επιχείρηση. Ακόμη, και αυτή η αντίδραση καταγράφεται στη βάση δεδομένων της επιχείρησης, έτσι ώστε να συγκριθεί με την προσφορά που του έγινε και να σχεδιαστούν πολιτικές για το μέλλον.

Εκτός από αυτά τα δεδομένα, υπάρχουν και τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Database Marketing, τα οποία είναι:

- **Σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων (DBMS)**, είναι το σύστημα στο οποίο απευθύνονται όλα τα δεδομένα. Χρησιμοποιείται είτε ένα σχεσιακό σύστημα (δεδομένα από διαφορετικούς πίνακες συνδέονται μέσω σχέσεων), είτε ένα αντικειμενοστραφές σύστημα (κάθε τι που εισάγεται στη βάση αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο με διαφορετικές ιδιότητες).
- **Εργαλεία ερωτημάτων (querying-tools)**, είναι προγράμματα που βοηθούν στην αναζήτηση δεδομένων που είναι αποθηκευμένα σε ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων. Ο βασικός ρόλος των εργαλείων ερωτημάτων αναζήτησης είναι πέρα από την αναζήτηση δεδομένων, η διαμόρφωση ερωτημάτων που συχνά απαιτούν την ένωση πινάκων σε ένα query, αλλά και την ομαδοποίηση δεδομένων για παρουσίαση.
- **Εργαλεία αλληλεπίδρασης με τα δεδομένα (φόρμες, αναφορές)**. Μετά την συγκέντρωση και εισαγωγή δεδομένων, ιδιαίτερα σημαντική παρουσιάζεται και η διατήρηση ενημερωτικών δεδομένων, που συνήθως γίνεται με εργαλεία που επιτρέπουν την εμφάνιση αυτών των δεδομένων σε φόρμες και αναφορές στην οθόνη του υπολογιστή.
- **Εργαλεία παρουσίασης**. Η παρουσίαση των δεδομένων είναι επίσης ένα σημαντικό θέμα, αφού στο Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων υπάρχουν τεράστιοι όγκοι (δεδομένων). Η εισαγωγή δεδομένων σε διαγράμματα γίνεται με τη βοήθεια φύλλων εργασίας (MS-EXCEL) ή με εργαλεία της βάσης δεδομένων.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα λέγαμε, ότι το Database Marketing προσφέρει σε πολλές επιχειρήσεις τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματική στρατηγική Μάρκετινγκ, μέσα από τον σχεδιασμό της επιλογής πελατών, την στρατηγική ανταγωνισμού και την στρατηγική ανάπτυξης των κατάλληλων εργαλείων. Μπορεί να βοηθήσει το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης να οργανωθεί καλύτερα και αποδοτικότερα, αφού παρέχει πληροφορίες για κάθε πελάτη ή για κάθε πιθανό πελάτη. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν με την εφαρμογή του Database Marketing να ξεφύγουν από τον παραδοσιακό μονόλογό τους όσον αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες τους και να περάσουν στη διάσταση του διαλόγου.

4.4 Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)

Η μεγάλη εξάπλωση του διαδικτύου και οι πολλές δυνατότητες αξιοποίησης του έχουν αλλάξει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα δεδομένα σε σχέση με την εξυπηρέτηση των πελατών (customer service) – μια παράμετρο εξαιρετικά σημαντική στον τομέα του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Τα νέα δεδομένα μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- **Αμφίδρομη σχέση:** Μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα γρήγορης και άμεσης επικοινωνίας με αυτήν. Η αμφίδρομη αυτή σχέση χαρακτηρίζεται κυρίως από τον τρόπο ανάκτησης της πληροφορίας που επιθυμούν. Λόγω αυτού του γεγονότος, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να διαθέτει την πληροφορία αυτήν με τρόπο τέτοιο ώστε το κοινό της να επιλέγει και να αξιοποιεί αποκλειστικά τα στοιχεία εκείνα που τον ενδιαφέρουν.
- **Συνεχής ετοιμότητα:** Εφόσον οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί την παρουσία κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, αυτή θα πρέπει να είναι σε ετοιμότητα και σε εγρήγορση, ώστε αυτές να είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών της. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσει να επιτύχει σημαντικό βαθμό καταναλωτικής πίστης.

- **Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού:** Ο ανταγωνισμός στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σκληρός, καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν στις δραστηριότητες τους. Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση μιας επιχείρησης στις κινήσεις των ανταγωνιστών της. Έτσι, είναι απαραίτητη η επένδυση σε αποτελεσματικές μεθόδους εξυπηρέτησης των πελατών, αφού αυτό είναι το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να προσδώσει σε μια επιχείρηση ισχυρά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού.

Ένα χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του customer service είναι το **ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**. Είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να επικοινωνήσει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Ο βασικότερος κανόνας χρήσης του είναι ότι από τη στιγμή που η επιχείρηση αποκτά ένα τέτοιου είδους επικοινωνιακό εργαλείο, πρέπει οπωσδήποτε να γίνουν σεβαστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει να τηρηθούν κάποιες λεπτές ισορροπίες, γιατί πολλοί πελάτες ίσως ενοχληθούν από ένα εξαιρετικά “φιλικό” και “οικείο” ύφος όταν έχουν ένα σοβαρό αίτημα και περιμένουν μια σοβαρή απάντηση. Για να καλυφθούν τέτοιες περιπτώσεις, πολλές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στον καταρτισμό ενός ειδικού “κώδικα συμπεριφοράς”, ο οποίος αναφέρει τις προδιαγραφές που πρέπει να έχει το ύφος των απαντήσεων σε e-mail πελατών.

Στην περίπτωση που η ποσότητα των λαμβανόμενων e-mails αποκλείει απαντήσεις σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, είναι καλό να χρησιμοποιείται μια τυποποιημένη μέθοδος απάντησης, όπως είναι ο autoresponder, ο οποίος επιτρέπει την αυτόματη αποστολή τυποποιημένων μηνυμάτων που επιβεβαιώνουν την λήψη του e-mail ή παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες. Η υπερβολική χρήση του autoresponder μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα αδιαφορίας από πλευρά της επιχείρησης για τις ανάγκες των πελατών της και να δείξει ότι προτιμούνται μέθοδοι μαζικής αντί εξατομικευμένης επικοινωνίας με τους πελάτες, κάτι που δεν έχει σχέση με τη φιλοσοφία του διαδικτύου και τις μεγάλες δυνατότητες που έχει ως εργαλείο one-to-one επικοινωνίας.

Ένα επίσης, σημαντικό εργαλείο που μπορεί να θέσει τις βάσεις για αποτελεσματικό customer service είναι οι ειδικές σελίδες του site που περιλαμβάνουν τα λεγόμενα **FAQs** (Frequently Asked Questions). Αυτά έχουν ως στόχο να προλάβουν κάποιες απορίες των πελατών, απαντώντας σε ερωτήσεις οι οποίες απευθύνονται προς την επιχείρηση. Πριν από τη δημιουργία μιας σελίδας FAQ, θα πρέπει η επιχείρηση να αντλήσει πληροφορίες από τους ανθρώπους που έρχονται σε καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές (τμήματα πωλήσεων, service κ.α.). Είναι εκείνοι που σίγουρα γνωρίζουν καλύτερα ποιες είναι οι συνηθέστερες απορίες των πελατών και μπορούν εύκολα να προτείνουν τις κατάλληλες απαντήσεις.

Ο σχεδιασμός μιας σελίδας FAQ έχει πολύ μεγάλη σημασία στο customer service. Ο πελάτης θα πρέπει να είναι σε θέση να τη βρει εύκολα και η έκταση της δεν πρέπει να είναι ούτε μικρή, γιατί όσο μικρότερη η λίστα τόσο λιγότερη και η πληροφοριακή της αξία της, ούτε πολύ μεγάλη, γιατί μπορεί να κουράσει τον πελάτη. Επίσης, ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η τακτική ενημέρωση της λίστας, καθώς με την πάροδο του χρόνου οι απορίες των πελατών μπορεί να γίνουν περισσότερο εξειδικευμένες ή να αλλάξουν εντελώς, εφόσον φυσικά υπάρχουν νέα προϊόντα ή κάποιες σημαντικές αλλαγές στα ήδη υπάρχοντα.

Μια ικανοποιητική λίστα αυτού του είδους θα πρέπει να περιλαμβάνει FAQs σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης, με τη διαδικασία παραγγελίας, την αποστολή και τις επιστροφές, σχετικά με την παροχή βοήθειας και τέλος, σχετικά με την ίδια την επιχείρηση.

Επιπλέον, η παράδοση των προϊόντων, διαχείριση των επιστροφών, η αντικατάσταση των ειδών εντάσσονται στο πλαίσιο του σύγχρονου customer service. Όταν μια επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό σύστημα (e-shop) θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στο delivery (παράδοση) των προϊόντων της, ώστε να φθάσουν έγκαιρα και χωρίς φθορές στους πελάτες της.

Με βάση τις προαναφερόμενες λειτουργίες, το customer service επιτυγχάνεται αυτόματα, καθώς η επιχείρηση είναι σε θέση να προλάβει τις ανάγκες των πελατών της και να προώθησε τα προϊόντα της κατά την δική της βούληση. Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ θα αποδώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμη, με βάση το

σωστό customer service, τα παράπονα των πελατών θα ελαχιστοποιηθούν, ενώ η αξιοπιστία της επιχείρησης θα αυξηθεί σημαντικά.

4.5 Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύπλευρη, απαραίτητη κυρίως για δύο λόγους. Ο πρώτος σχετίζεται με τη δυνατότητα των επαγγελματιών Μάρκετινγκ να προχωρήσουν σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προβλέψεις σχετικά με υπάρχουσες αγορές. Θα πρέπει να είναι σε θέση να εφαρμόσουν το μίγμα μάρκετινγκ κατάλληλα για την εκμετάλλευση ευκαιριών ή για την επίλυση προβλημάτων που προκαλούνται από αλλαγές της αγοράς. Ο δεύτερος λόγος που καθιστά απαραίτητη τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι η δυνατότητα μέγιστης αξιοποίησης των δυνατών σημείων του οργανισμού με επιλεγμένες αγορές-στόχους.

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association (1987), **έρευνα μάρκετινγκ** θεωρείται *“η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον επαγγελματία μάρκετινγκ μέσω της πληροφορίας, η οποία χρησιμοποιείται για την αναγνώριση και τον καθορισμό ευκαιριών μάρκετινγκ και αντίστοιχων προβλημάτων, την κατάρτιση, τελειοποίηση και αξιοποίηση κινήσεων μάρκετινγκ, τον έλεγχο της επίδοσης των σχετικών λειτουργιών και την κατανόηση της συνολικής διαδικασίας του μάρκετινγκ”*. Επομένως, η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει το είδος της πληροφορίας που απαιτείται για το χειρισμό των παραπάνω θεμάτων, καταρτίζει τους μεθόδους για την συλλογή πληροφορίας, διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής στοιχείων, αναλύει τα αποτελέσματα και ανακοινώνει τα ευρήματα και τους παραμέτρους τους.

Μια επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία/πληροφορίες που έχουν σχέση με την **αγορά** (μέγεθος της αγοράς), την **προώθηση και προβολή** (να ανακαλύψει τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των πελατών, να ελέγξει ποιες διαφημίσεις προσελκύουν τους πελάτες, ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους πελάτες), το **προϊόν** (έρευνα για την ποιότητα, τα χρώματα, την συσκευασία, την παράδοση, το service, την εγγύηση), τις **πωλήσεις** (ποια προϊόντα πωλούνται, σε ποιες

γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη, από ποια κανάλια διανομής), τον ανταγωνισμό (πόσοι και πόσο μεγάλοι είναι οι ανταγωνιστές, που βρίσκονται, ποια είναι η εικόνα τους, οι τιμές τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν), τη στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης (να βρει στοιχεία που θα βοηθήσουν να εκτιμήσουν τις αγορές του εξωτερικού, την απόδοση εξαγωγών, καθώς και στοιχεία για επιχειρήσεις με τις οποίες θέλει να συνεργαστεί).

Το Διαδίκτυο ενδείκνυται για τέσσερα είδη έρευνας:

- **Ποιοτική:** ιδέες και πιστεύω των καταναλωτών
- **Ποσοτική:** πόσοι, πότε, που, πως αγοράζουν οι καταναλωτές
- **Πρωτογενή:** έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά
- **Δευτερογενή:** πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται, είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή.

Για μια πρωτογενή έρευνα αγοράς ποιοτικού ή ποσοτικού χαρακτήρα χρησιμοποιείται συνήθως το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να διεξάγει την έρευνα αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πρώτος ο “επιθετικός” τρόπος είναι η αποστολή του e-mail σε ερωτηθέντες και η κατεύθυνση αυτών στο συγκεκριμένο σημείο του site της εταιρείας όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο άλλος –ο πιο “παθητικός” τρόπος είναι η τοποθέτηση ερωτηματολογίου στο site της εταιρείας, η διαφήμισή του σε όλες της σελίδες του και η αναμονή των επισκεπτών που θα το απαντήσουν.

Αρκετές φορές, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο χρησιμοποιούν «ανοιχτές ερωτήσεις», μέσω του οποίου προκύπτουν πιο ποιοτικά αποτελέσματα. Οι ανοιχτές ερωτήσεις προσφέρουν στον ερωτώμενο την δυνατότητα να τοποθετηθεί ελεύθερα σχετικά με κάποιο θέμα. Μια ανοιχτή ερώτηση που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι: «πως νομίζετε ότι μπορεί να βελτιωθεί αυτή η σελίδα στο web;».

Ένα επίσης πολύ χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του marketing research είναι το Usenet. Το Usenet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από τις λεγόμενες

ομάδες νέων (newsgroups). Κάθε ομάδα νέων πραγματεύεται συγκεκριμένο θέμα, ενώ τα μέλη του μεταδίδουν στην ομάδα δημόσια μηνύματα, τα οποία ονομάζονται άρθρα (articles). Συνολικά υπάρχουν επτά παραδοσιακές ιεραρχίες ομάδων νέων:

- **Comp:** θέματα που αφορούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- **Misc:** διάφορα θέματα που δεν μπορούν να ταξινομηθούν σε άλλη ιεραρχία
- **News:** νέα που αφορούν το διαδίκτυο και το δίκτυο
- **Rec:** χόμπι
- **Sci:** επιστημονικά θέματα
- **Soc:** κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα

- **Talk:** συζητήσεις

Μέσω του Usenet μπορεί μια εταιρεία να διερευνήσει τις τάσεις της αγοράς και να παρακολουθήσει ακόμα και την εικόνα της ή των ανταγωνιστών, εφόσον υπάρξουν σχετικά μηνύματα. Ακριβώς, επειδή πρόκειται για ένα μη ελεγχόμενο, ιδιαίτερα ζωντανό δίκτυο, τα ποιοτικά στοιχεία που θα αποκομίσει η εταιρεία θα είναι ιδιαίτερης αξίας. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι λόγω της μεγάλης ποσότητας των μηνυμάτων που μπορεί να διακινούνται καθημερινά σε μια ομάδα, απαιτείται χρόνος και διάθεση για την αξιολόγηση των πληροφοριών.

Το διαδίκτυο αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο σε σχέση με την έρευνα μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της ταχύτητας συλλογής στοιχείων, του μειωμένου κόστους πραγματοποίησης ερευνών, π.χ. στην περίπτωση συλλογής ποσοτικών στοιχείων δεν χρειάζεται επιπλέον προσωπικό για τη διανομή ερωτηματολογίων και δεν τίθεται θέμα κόστους γραφικής ύλης. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει χρόνο και να το αποστείλει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Ο τομέας του marketing research μέσω του διαδικτύου είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους. Ήδη μεγάλος αριθμός εταιρειών έρευνας δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο κλάδο με τη χρήση τυποποιημένων εργαλείων software ή την ανάπτυξη πρωτότυπου λογισμικού για το σκοπό αυτό. Οι πιο γνωστές εταιρείες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι η, www.icap.gr, www.forrester.com κ.α.

4.6 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση είναι μία από τις πλέον σημαντικές διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί το βασικό δίαυλο επικοινωνίας μιας επιχείρησης με το κοινό της. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ, **διαφήμιση** είναι: *«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».*

Για τον σχεδιασμό και την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο, ακολουθούνται τα εξής στάδια:

1^ο στάδιο: Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι σημαντική, γιατί αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν θα είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Οι κυριότεροι διαφημιστικοί στόχοι Διαδικτύου είναι οι εξής:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή του προϊόντος.
- Παρακίνηση του καταναλωτή να “επισκεφτεί” τη διαφήμιση.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- Ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν. Στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου συμβάλλουν τα διαφημιστικά πλαίσια- Banners. Τα Banners αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε διαδικτυακούς χώρους. Είναι μικρά πλήκτρα με γραφικά ή απλές εικόνες στο οποίο αναγράφεται κάποιο δελεαστικό μήνυμα,

προκειμένου ο χρήστης να κάνει κλικ και να λάβει το σύνολο της εμπορικής πληροφορίας. Το συνήθεις μέγεθος των Banners είναι 468x60 pixels. (Εικ.4)



Εικόνα 4: Διαφημιστικό Banner

- Βελτίωση της εικόνας (image) του επώνυμου προϊόντος.
- Διατήρηση του πελάτη.

2^ο στάδιο: Ο σχεδιασμός του Διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο

Σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχευόμενου κοινού. Στοχευόμενο κοινό είναι όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου. Στην αναγνώριση του κοινού συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων (Databases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις, τα εξατομικευμένα αρχεία Cookies κ.α.

Οι βασικές αρχές για τον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο είναι:

Φωτογραφίες, γραφικά, κινούμενα σχέδια, τα οποία χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν νέες πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. συσκευασία, μορφή προϊόντος).

Ενδιαφέρον κείμενο. Το κείμενο που θα χρησιμοποιήσουν οι διαφημιστές πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό, δυναμικό (αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ρημάτων που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια), ενημερωτικό, εύκολο στην απομνημόνευση, γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Εύστοχη επικεφαλίδα. Η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχευόμενης αγοράς. Η σημασία της αυξάνει στο Διαδίκτυο, γιατί η προσοχή στο χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών.

Ύφος διαφημιστικού μηνύματος. Για να είναι αισθητή η παρουσία της επιχείρησης, είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό. Ο χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές: το ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο, τα χρώματα, τις φωτογραφίες και τα γραφικά, τη χρήση τεχνικών προσέλευσης του κοινού (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης κ.α.)

3^ο στάδιο: Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο Διαδίκτυο

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επιπλέον οφέλη στο χρήστη.

Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (διεύθυνση, σύνδεση).
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών.
- Καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους.
- Ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων (Newsgroups).
- Ενημέρωση των πελατών για την διαφήμιση στο Διαδίκτυο από τα Μ.Μ.Ε.
- Παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις.

4^ο στάδιο: Παρακολούθηση και αναβάθμιση του διαφημιστικού μηνύματος

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι' αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και την ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο Διαδίκτυο. Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης κατευθύνουν και τις αλλαγές και διορθώσεις. Οι διαφημιστές και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο Διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το μήνυμα.

Η διαφημιζόμενη εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι οι πελάτες χρειάζονται χρόνο για να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στα μηνύματά της και να πραγματοποιούν αγορές. Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου, είναι σκόπιμο η επιχείρηση να εκτεθεί σε ένα μικρό αριθμό ατόμων που απαρτίζουν την στοχευόμενη αγορά. Έτσι ερευνάται δειγματοληπτικά η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

Το Διαδίκτυο προσφέρει στους επαγγελματίες μάρκετινγκ την δυνατότητα να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους και να μάθουν περισσότερα στοιχεία για τους επισκέπτες τους. Η δυνατότητα μέτρησης της διαφήμισης ξεχωρίζει στο Διαδίκτυο από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για οι μετρήσεις που υποδεικνύουν την τηλεοπτική θεαματικότητα αφορούν μια εκτίμηση συνολικού μεγέθους ενός κοινού. Η μεγάλη τους αδυναμία έγκειται στο να δώσουν στους διαφημιστές στοιχεία σχετικά με το πόσοι θεατές παρακολούθησαν μια συγκεκριμένη διαφήμιση και ποια είναι η επίδρασή της. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σε θέση να παρακολουθούν και τις φορές που οι χρήστες είδαν μια συγκεκριμένη σελίδα διαφημιστικού περιεχομένου. Γενικά, οι μετρήσεις στο διαδίκτυο είναι πιο ακριβείς από εκείνες σε οποιοδήποτε άλλο, παραδοσιακό μέσο.

Όσον αφορά την επίδραση των μετρήσεων στις διαφημιστικές εταιρείες, οι διαφημιστές μπορούν να αντιλαμβάνονται γρήγορα τις αναποτελεσματικές διαφημίσεις και να ανακαλύπτουν για ποιο λόγο δεν βρίσκουν ανταπόκριση από τους χρήστες. Έχουν την δυνατότητα να διαρθρώνουν τον προϋπολογισμό τους έτσι ώστε

να είναι σε θέση να τον αναπροσαρμόσουν ανά πάσα στιγμή, εφόσον διαπιστώσουν την αναποτελεσματικότητα κάποιας διαφήμισης.

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων της. Όσον αφορά την σχεδίαση της διαφήμισης, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για την διαδικασία αυτή είναι βραχύτερος. Από πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που αποτελούν το site, με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, πόσα δηλαδή Banners υπάρχουν στο site κ.α.

Ο τρόπος κοστολόγησης διαφέρει γιατί, τα διάφορα είδη διαφημίσεων (Banners, buttons, Advertorials κ.α.) βρίσκονται μέσα σε άλλα site, όπως στις σελίδες μηχανών αναζήτησης, στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις:

- *Ανάλογα με τον χρόνο παραμονής στο site.* Αυτός ο τρόπος έχει να κάνει με τα χρονικά όρια που παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση.
- *Ανάλογα με το "Per Impression".* Αυτός ο τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το site σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για το διαφημιζόμενο. Για παράδειγμα, όταν ένα site περιέχει τρεις διαφημίσεις, αυτές ισοδυναμούν με τρεις impressions. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις εντυπώσεις για να μετρήσουν το κατά πόσο οι χρήστες βλέπουν τα διαφημιστικά μηνύματα.
- *Ανάλογα με το "Per Click".* Θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα μέτρηση κόστους για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει "Click" με το ποντίκι του πάνω στην ίδια την διαφήμιση. Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται

περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο Διαδίκτυο.

Επίσης το κόστος των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται πάνω στην ιστοσελίδα. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση υπάρχουν σημεία τα οποία τυγχάνουν περισσότερης προσοχής από τον αναγνώστη.

Επομένως, οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο συνεχώς αυξάνονται, καθώς οι επενδυτές αναγνωρίζουν τη δυναμική αυτού του νέου μέσου. Μπορούν να κάνουν ακριβείς μετρήσεις και είναι σε θέση να ελέγχουν απόλυτα την απόδοση των μηνυμάτων τους.

4.7 Δημόσιες σχέσεις στο Διαδίκτυο

Οι Δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν με την προβολή του σωστού μηνύματος και περιλαμβάνουν σχέσεις με τον Τύπο, διαφήμιση, μάρκετινγκ, χορηγίες, εκθέσεις, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων κ.α. Το κλειδί στις δημόσιες σχέσεις είναι η επικοινωνία – η μετάδοση του σωστού μηνύματος, αλλά και η ανταλλαγή πληροφοριών. Το Διαδίκτυο φαίνεται το ιδανικότερο μέσο για την πραγματοποίηση των στόχων αυτών.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations – IPR), δημόσιες σχέσεις είναι *«η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό της»*. Όταν μιλάμε για αμοιβαία κατανόηση εννοούμε την περίπτωση κατά την οποία η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τις απαιτήσεις του κοινού και γενικά την συμπεριφορά του, ενώ το κοινό από την μεριά του να κατανοήσει τα μηνύματα και τις ενέργειες της επιχείρησης. Έτσι θα δημιουργηθεί ευνοϊκό κλίμα συνεργασίας, συμπαράστασης και αλληλοκατανόησης, απαραίτητο για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Επειδή το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα ταχείας και συνεχούς ροής πληροφοριών, μπορεί να αποτελέσει πολύ ισχυρό εργαλείο για την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) μπορεί πραγματικά να λύσει τα χέρια των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων από άποψη όχι μόνο αποτελεσματικότητας αλλά και κόστους. Τα έγγραφα που αποστέλλονται σε μηνιαία βάση από ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αφορούν **Δελτία Τύπου** και **προσκλήσεις** για διάφορες εκδηλώσεις. Και οι δύο αυτές λειτουργίες θα μπορούσαν να εκτελεστούν σε ελάχιστο χρόνο και σε ψηφιακή μορφή. Ειδικά, για τους δημοσιογράφους τα ψηφιακά δελτία τύπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμα, καθώς προσφέρονται για άμεση επεξεργασία, ενώ στην κλασική τους μορφή, ο δημοσιογράφος θα έπρεπε να τα πληκτρολογήσει στον υπολογιστή του και μετά να τα διαμορφώσει σε είδηση.

Πολλές εταιρείες ακολουθούν μία ακόμη καλύτερη στρατηγική, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου: διατηρούν ξεχωριστή σελίδα αρχειακής μορφής, διαθέτοντας όλα τα δελτία τύπου τους on-line. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η σχετική ηλεκτρονική σελίδα του υπουργείου εσωτερικών. (Εικ.5).

Η ΕΚΤΥΠΩΜΕΝΗ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ

Βαθμεία

newsletters:

αναζήτηση:

Αναζήτηση:

επιλογή:

από:

έως:

είδος:

αναζήτηση:

αναζήτηση:

ΥΠΟΥΡΓΟΣ
επικαιρότητα
αμλιές
συνεντεύξεις
βιογραφικά
φωταγρ. υλικό

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
επικαιρότητα
αμλιές
συνεντεύξεις
δελτία τύπου
newsletters
press kit

εργασίες

κεντρική σελίδα

► Ημέρια έκδοσης: 10/9/2009
Τελετή παράδοσης - παραλαβής στο Υπουργείο Εσωτερικών

► Ημέρια έκδοσης: 0/9/2009
Δηλώσεις του Υπουργού Εσωτερικών μετά τη λήξη της συνεδρίασης της Διοκομτικής Επιτροπής

► Ημέρια έκδοσης: 2/9/2009
ΕΓΚΡΙΘΗΚΑΝ 7.413 ΘΕΣΕΙΣ ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΕ ΔΗΜΟΥΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΟΛΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

► Ημέρια έκδοσης: 28/8/2009
Δηλώσεις του Υπουργού Εσωτερικών μετά τη συνάντηση του Πρωθυπουργού με το Προεδρείο της ΑΔΕΔΥ

► Ημέρια έκδοσης: 26/8/2009
ΕΚΤΑΚΤΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΛΗΓΕΝΤΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΥΡΚΑΓΙΕΣ ΟΤΑ

► Ημέρια έκδοσης: 24/8/2009
Επιστολή της Γενικής Γραμματείας Πολιτικής Προστασίας προς την Περιφέρεια Αττικής

► Ημέρια έκδοσης: 23/8/2009
Εγκύκλιος του Υπουργείου Εσωτερικών με θέμα: «Δικαιολογημένη απουσία υπαλλήλων του δημόσιου τομέα λόγω της πυρκαγιάς».

► Ημέρια έκδοσης: 17/8/2009
Δηλώσεις του Υπουργού Εσωτερικών μετά τη συνάντησή του με τον Πρωθυπουργό

► Ημέρια έκδοσης: 14/8/2009
Ο Υπουργός Εσωτερικών θα εκπροσωπήσει την Κυβέρνηση στον εορτασμό της Κοίμησης της Θεοτόκου στην Τήνο

► Ημέρια έκδοσης: 4/8/2009
Απάντηση του Γραφείου Τύπου του Υπουργείου Εσωτερικών στην ανακοίνωση του μέλους του Πολιτικού Συμβουλίου του ΠΑΣΟΚ κ. Ντίνου Ρόβλια

Ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης: Παρασκευή, 11 Σεπτεμβρίου 2009

από: τελευταία:

Internet

Εικόνα 5: Τα ψηφιακά δελτία τύπου του Υπουργείου Εσωτερικών

Η διατήρηση χρονολογικής ιεράρχησης των δελτίων είναι πολύ σημαντική, καθώς διευκολύνει την ανεύρεση τους και αποτελεί ένα τρόπο παρουσίασης της ιστορίας του υπουργείου μέχρι σήμερα. Επίσης, κάθε υπάλληλος του υπουργείου που χρειάζεται να ανατρέξει σε κάποιο δελτίο τύπου, δεν χρειάζεται να απευθύνει στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί απευθείας.

Στην περίπτωση των ψηφιακών προσκλήσεων υπάρχει σημαντική οικονομία χρόνου, καθώς δεν μεσολαβεί το ταχυδρομείο για την αποστολή τους. Η αποστολή τους μέσω ταχυδρομείου καθυστερεί πολύ και αυτό οφείλεται σε λόγους έλλειψης οργάνωσης των ταχυδρομείων. Η έγκαιρη αποστολή τους με συμβατικά μέσα θα εξασφαλιζόταν μόνο με τη χρήση κούριερ, αλλά στην περίπτωση αυτή το κόστος θα ήταν υψηλό. Με τα νέα εργαλεία σχεδίασης και animation, δημιουργούνται πρωτότυπες και καλαίσθητες προσκλήσεις.

Από την σελίδα του Υπουργείου Εσωτερικών, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί επίσης για τις διάφορες εκδηλώσεις (εκθέσεις, συνέδρια, ομιλίες κ.α.) που πραγματοποιούνται από ποικίλους φορείς με διάφορα θέματα στην Ελλάδα. Ως κίνηση δημοσίων σχέσεων, συγκεκριμένη είναι πολύ αποτελεσματική γιατί εξυπηρετεί την ανάγκη των χρηστών για επιπλέον πληροφορία. Η ενημέρωση που παρέχει είναι ακόμα πιο χρήσιμη, γιατί αφορά στοιχεία που είναι δύσκολο να βρεθούν συγκεντρωμένα, έτσι όπως παρουσιάζονται εδώ.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί να χρησιμεύει και για την αποστολή ενός εβδομαδιαίου ή μηνιαίου **newsletter**, που θα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τα νέα του υπουργείου. Το newsletter μπορεί να βρίσκεται σε απλή μορφή text (κείμενο), αφού είναι πολύ εύκολη η σύνταξη του και δεν μειώνει την πληροφοριακή αξία του. Μια εταιρεία πρέπει να αναφέρει στο site της την ηλεκτρονική της διεύθυνση, έτσι ώστε να διευκολύνετε η επικοινωνία με όσους επιθυμούν να έρθουν σε επαφή μαζί της.

Άλλο ένα κομμάτι των δημοσίων σχέσεων που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι το **crisis management**. Με τον όρο *κρίση* εννοούμε κάθε συμβάν ή κατάσταση που μπορεί να βλάψει τη συνολική εικόνα της εταιρείας, τη θέση της στην αγορά, το κύρος και την αξιοπιστία της απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και το προσωπικό της. Οι αιτίες των κρίσεων μπορεί να σχετίζονται με οικονομικά προβλήματα της εταιρείας, με θέματα ποιότητας των προϊόντων της, με αιτήματα οι κινήσεις του προσωπικού που προκαλούν ή μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στη συνολική λειτουργία της εταιρείας κ.α.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό, οι μεγάλες εταιρείες (συνήθως οι πολυεθνικές) διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα για τον χειρισμό των κρίσεων, τα οποία υπάγονται στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή στο τμήμα Μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα τμήματα είναι υπεύθυνα όχι μόνο για τον αποτελεσματικό αριθμό των κρίσεων αλλά και για την πρόληψή τους. Για το λόγο αυτό τα στελέχη του είναι συνήθως εξειδικευμένα ακριβώς σε αυτόν τον τομέα και διαθέτουν την ικανότητα να προβλέπουν τις κρίσεις, προτού ακόμα εκείνες συμβούν. Γνωρίζουν καλά την κουλτούρα της εταιρείας, τις λειτουργίες της, τον ανταγωνισμό, την αγορά και όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το κύρος της.

Το διαδίκτυο είναι πλέον ιδανικό μέσο για την αντιμετώπιση των κρίσεων, γιατί προσφέρει την αμεσότητα που απαιτείται σε κάποιες περιπτώσεις. Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας εταιρείας αποτελεί το ιδανικό όχημα για όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί να κοινοποιήσει, καθώς δεν υπάρχουν περιορισμοί χρόνου ή χώρου. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να διοχετευτούν γρήγορα και να μεταφέρουν προς τα έξω το πρόσωπο της εταιρείας. Επίσης μπορούν να ανανεωθούν γρήγορα, παράλληλα με την εξέλιξη της κρίσης. Οι άμεσοι θιγόμενοι (ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να είναι οι πελάτες ή οι συνεργάτες της εταιρείας) έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω e-mail και λήψη εξατομικευμένης απάντησης.

Τέλος, στο Διαδίκτυο εκπρόσωπος της εταιρείας είναι η ηλεκτρονική της διεύθυνση. Η εταιρεία στο διαδίκτυο εκτίθεται συνολικά και δουλεύει συνολικά. Γι' αυτό και το πρόσωπο που βγάζει προς τα έξω – αν βέβαια, χειρίζεται με σωστό τρόπο την κρίση – είναι αυτό της ενότητας και του αποτελεσματικού συντονισμού.

Κεφάλαιο 5

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

5.1 Αναφορά Επιχειρήσεων

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση να πουλά προϊόντα μέσω Internet υπάρχουν πέντε λόγοι όπου διευκολύνουν την διαδικασία αυτή. Οι πέντε λόγοι είναι παρακάτω και θα τους δούμε αναλυτικά.:

◆ **Χαμηλό κόστος εκκίνησης:**

Σε σύγκριση με μία on-line επιχείρηση που μπορεί να κοστίζει χιλιάδες ευρώ για να ξεκινήσει, σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν χρειάζεται καν να δαπανήσει χρήματα γιατί εξαρτάται από το επιχειρηματικό μοντέλο.

◆ **Τρέχει στον αυτόματο πιλότο:**

Η επιχείρηση έχει ένα ορισμένο ποσό την ημέρα για να τρέξει. Οι ώρες λειτουργίας θα μπορούσαν να είναι περιορισμένες (π.χ. 5μμ-9μμ) αλλά αυτό αποφεύγεται με μία απευθείας σύνδεση της επιχείρησης με την οποία θα είναι ανοικτό 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

◆ **Πολλές δυνατότητες ροών εισοδήματος:**

Υπάρχουν πολλές ροές εισοδήματος που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν. Δηλαδή σε τυχόν εμπλοκή σε κάποιο τρόπο πληρωμής υπάρχει κατευθείαν μια εναλλακτική περίπτωση ώστε να εξυπηρετηθεί ο πελάτης.

◆ **Δικαίωμα εργασίας οπουδήποτε:**

Το μόνο που χρειάζεται είναι μια σύνδεση στο Internet για την εκτέλεση της εργασίας της επιχείρησης. Στις μέρες μας το μόνο που χρειάζεται είναι ένα ασύρματο modem και ένας φορητός υπολογιστής, ώστε να πραγματοποιηθεί η εργασία σε οποιοδήποτε χώρο.

◆ **"Unlimited" Δυνατότητες:**

Η διαδικτυακή επιχείρηση παρέχει απεριόριστες δυνατότητες στο χρήστη, ώστε να αναπτυχθεί καλύτερα και να προβάλλει περισσότερο τα προϊόντα του. Συνεπώς υπάρχει μεγαλύτερη διευκόλυνση και είναι περισσότερο εύχρηστο στο ευρύ κοινό.

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε αναφορά σχετικά με τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στο διαδίκτυο και κάνουν αγοροπωλησία μέσω αυτού. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι πάρα πολλές σε αριθμό αλλά διαλέξαμε ειδικές κατηγορίες να παρουσιάσουμε, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η λειτουργία τους.

Για αρχή θα παρουσιάσουμε τις δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις και πιο χρυσοφόρες στον κόσμο. Το YouTube βγήκε στο διαδίκτυο το 2005. Τον επόμενο χρόνο πουλήθηκε στη Google για 1,6 δις δολάρια κάνοντας του πρώην ιδιοκτήτες του, από υπάλληλους της PayPal, εκατομμυριούχους.

Το eBay πριν κλείσει 10 χρόνια λειτουργίας μετράει περίπου 25 εξαγορές εταιρειών, κάποιες από αυτές της τάξης των δισεκατομμυρίων δολαρίων και οι υπόλοιπες των εκατοντάδων εκατομμυρίων. Σήμερα ο ιδρυτής του, πρώην προγραμματιστής στην Apple, είναι στην 36η θέση της λίστας των εκατομμυριούχων του Forbes.

Πέρα όμως από αυτές τις ακραίες ιστορίες επιτυχίας, υπάρχουν και αναρίθμητες δικτυακές επιχειρήσεις που ξεκίνησαν από το μηδέν, με πολύ μικρό κεφάλαιο και πολύ σύντομα έφεραν στους ιδρυτές τους κέρδη δεκάδων χιλιάδων δολαρίων.

5.2 Ανάλυση των Επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις που θα παρουσιάσουμε είναι ιδιαίτερες σε αγορές και αρκετά πρωτότυπες. Έχουμε 5 ειδών διαφορετικές κατηγορίες.

- 4 Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε επιχείρηση με διαφόρων τύπων ηλεκτρονικά είδη. Είναι το γνωστό σε όλους μας e-shop. Η e-shop.gr αποτελεί ανώνυμη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου με έτος ίδρυσης το 1998. Μετά από μια δεκαετή περίοδο έντονης ανάπτυξης είναι πλέον κυρίαρχη στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα **Innovator™** καθώς και ότι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, παιχνίδια κτλ. Η e-shop.gr συναρμολογεί στα μέτρα του πελάτη περισσότερους από 2,500 υπολογιστές desktop και laptop Innovator το μήνα ενώ πλέον αποστέλλει περισσότερες από 4000 παραγγελίες καθημερινά. Σε συνέχεια της ηλεκτρονικής της παρουσίας η εταιρεία διατηρεί δίκτυο 61 καταστημάτων πανελλαδικά που λειτουργεί συμπληρωματικά και συνεχώς αναπτύσσεται. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά, σε κάποιο από τα φυσικά καταστήματα και μέσα από το τηλεφωνικό μας κέντρο.



Σταθερή πολιτική της εταιρείας είναι να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τις **χαμηλότερες τιμές** της αγοράς αξιοποιώντας την τεχνολογία και τα **χαμηλά λειτουργικά της έξοδα** ως κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα. Το 2008 η εταιρεία πραγματοποίησε κύκλο εργασιών 112 εκ ευρώ και σήμερα απασχολεί περισσότερους από 400 υπαλλήλους. Ο ρυθμός ανάπτυξης του 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος έφτασε το +55% ενώ το πρώτο τρίμηνο του 2009 και εν μέσω οικονομικής κρίσης, αγγίζει το +35%.

- Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε επιχείρηση με αθλητικά είδη ρουχισμού. Σ' αυτό το διαδικτυακό χώρο οι χρήστες είτε έως επισκέπτες είτε έως μέλη μπορούν να ενημερωθούν ή να αγοράσουν αντίστοιχα αθλητικά προϊόντα. Τα είδη που μπορεί κάποιος να συναντήσει στο site είναι αθλητικού περιεχομένου είτε αυτά είναι εμφανίσεις, είτε είδη αξεσουάρ.



Το SPORT ARENA αν και είναι σχετικά νεότερο στο διαδίκτυο, έχει γνωρίσει την καταξίωση χάρη στη μεγάλη απήχηση που έχει σε άτομα που αγαπούν τον αθλητισμό.

- Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται σε επιχείρηση με διαδικτυακή αγορά κατοικίδιων ζώων και όχι μόνο. Το CheaPet.gr έκλεισε τον Αύγουστο του 2009, με 5 χρόνια παρουσίας στο ελληνικό διαδίκτυο. Είναι το μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα site στο ελληνικό διαδίκτυο για κατοικίδια με 4500 πελάτες και 60000 μέσος όρος επισκεπτών μηνιαίως σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά της ιστοσελίδας.



Οι τιμές παραμένουν σχεδόν ίδιες από το 2007 αντιμετωπίζοντας την οικονομική κρίση όχι με φθηνά αλλά με επιλογής ζώα παρέχοντας εγγύηση στους πελάτες

- Η τέταρτη κατηγορία αναφέρεται σε ηλεκτρονικό κατάστημα με είδη ρολογιών.



Η ηλεκτρονική επιχείρηση savvidis είναι ιδιαίτερα γνωστή στο διαδίκτυο και στέκεται μόνο στην πώληση ρολογιών παντός τύπου. Τα προϊόντα του είναι άριστης ποιότητας και σε πολύ καλές τιμές για το καταναλωτικό κοινό.

← Η πέμπτη κατηγορία αναφέρεται σε επιχείρηση με είδη βιβλίων.

Εμπνευστής και δημιουργός της ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε είναι ο Γεώργιος Παπασωτηρίου. Ξεκίνησε την πορεία του στο χώρο του βιβλίου το 1974 εκδίδοντας τεχνικά βιβλία.

Το 1981 δημιουργήθηκε το πρώτο βιβλιοπωλείο στην περιοχή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στην οδό Στουρνάρη 23, δρόμος που τώρα πια έχει ταυτιστεί με το τεχνικό-επιστημονικό βιβλίο και την πληροφορική.

Το 1983 επεκτάθηκε στο διπλανό κατάστημα και το 1985 η επέκταση ολοκληρώθηκε σε ένα μαγαζί 90 τμ, όπως υπάρχει και σήμερα. Το πρώτο αυτό βιβλιοπωλείο είχε έναν αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις σχολές του Πολυτεχνείου, στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων και στις θετικές σχολές των Πανεπιστημίων.

Το 1989 δημιουργήθηκε το κατάστημα στην οδό Στουρνάρη 35. Ένα μεγάλο, άνετο, σύγχρονο βιβλιοπωλείο 250 τμ, η επιτυχία του οποίου ήταν η αρχή για την ανάπτυξη μιας αλυσίδας βιβλιοπωλείων.

Τον Μάρτιο του 1993 η εταιρία μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία, την «ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε» που προήλθε από συγχώνευση της ατομικής επιχείρησης

Αλεξάνδρα Παπασωτηρίου με την ομόρρυθμη εταιρεία Α.ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε έχοντας αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 130.000.000 δρχ.

Το 1998, η εταιρία ενισχύοντας το πρωτοποριακό της πνεύμα, εγκαινίασε το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Η αποδοχή από το κοινό ήταν θετική και το 2001 το ύψος των πωλήσεων προβλέπεται να φτάσει τα 50 - 60 εκ.δρχ. παρά το γεγονός ότι βρίσκεται σε στάδιο ανανέωσης και εκσυγχρονισμού.

Τον Νοέμβριο του 1999 μεταβιβάστηκε το 30% της εταιρίας στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (Δ.Ο.Λ).

Ήταν μια στρατηγική απόφαση, που επιλέχθηκε για να μπορέσει η εταιρία να υλοποιήσει ταχύτερα τους στόχους της.

Τον Μάρτιο του 2001 συμμετέχει στην ίδρυση της εταιρείας Presspoint S.A., η οποία εγκαινίασε 4 καταστήματα λιανικής πώλησης στο Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Μετά από 22 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων και μη βιβλίων, περιοδικών, CD-ROM, κλπ, συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την πληροφορική πιο άμεση.



Πέραν αυτών, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν πλέον επεκτείνει τη θεματολογία που προσφέρουν και σε άλλες κατηγορίες γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κα, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων, που καλύπτουν όλες τις ανάγκες για διάβασμα και ενημέρωση.

Σήμερα, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν ήδη αναπτύξει ένα δυναμικό δίκτυο καταστημάτων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα εξυπηρέτησης σε ένα ευρύτερο

κοινό τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες επαρχιακές πόλεις καθώς και στην Λευκωσία της Κύπρου.

Για την ανάπτυξη καταστημάτων στην περιφέρεια έχει επιλεγεί η μέθοδος του **franchising**.

Έτσι σήμερα, αποτελούν ήδη την μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη χώρα μας τόσο από άποψη γεωγραφικής εξάπλωσης και από αριθμό καταστημάτων όσο και από κύκλο εργασιών.

- Η έκτη κατηγορία αναφέρεται σε online τυχερά παιχνίδια.



Η bwin είναι μια εταιρεία στοιχημάτων με πολλούς χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να απολαμβάνουν όλο το 24ωρο σε όλα τα αθλήματα, στοιχήματα και παιχνίδια καζίνο.

5.3 Λειτουργία των Επιχειρήσεων

Στη λειτουργία των επιχειρήσεων θα ασχοληθούμε αναλυτικά με την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Θα δούμε τις κατηγορίες που παρέχει στα προϊόντα της μέχρι και τον τρόπο αποστολής των προϊόντων της προς τον εκάστοτε πελάτη. Επίσης μέσα από τις εικόνες θα δείξουμε πως είναι το διαδικτυακό περιβάλλον της επιχείρησης και το κατά πόσο είναι εύχρηστο προς τον χρήστη.

5.3.1 E-SHOP (www.e-shop.gr)

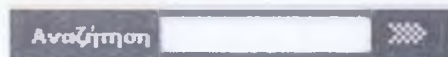
Στο ηλεκτρονικό κατάστημα του e-shop παρουσιάζουμε την αρχική σελίδα όπου καλωσορίζει τον χρήστη.



Διακρίνουμε στο κέντρο της σελίδας κάποια διαφημιστικά προϊόντα τα οποία είναι σε πολύ καλές τιμές (προσφορές). Αριστερά της σελίδας βλέπουμε την στήλη με όλα τα διαθέσιμα προϊόντα όπου διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες. Μερικές από

αυτές είναι: Gadgets, βιβλία ηλεκτρονικά, ψηφιακά έντυπα, παιχνίδια, υπολογιστές κ.α. Οι κατηγορίες αυτές χωρίζονται σε υποκατηγορίες με πολλές επιλογές για τον χρήστη ώστε να μπορεί να διαλέξει ότι επιθυμεί. Για παράδειγμα αν διαλέξουμε την κατηγορία «Υπολογιστές», μας εμφανίζει : Μνήμες RAM, σκληρούς δίσκους, σαρωτές, οθόνες, πληκτρολόγια, μητρικές, web camera, και άλλα πολλά.

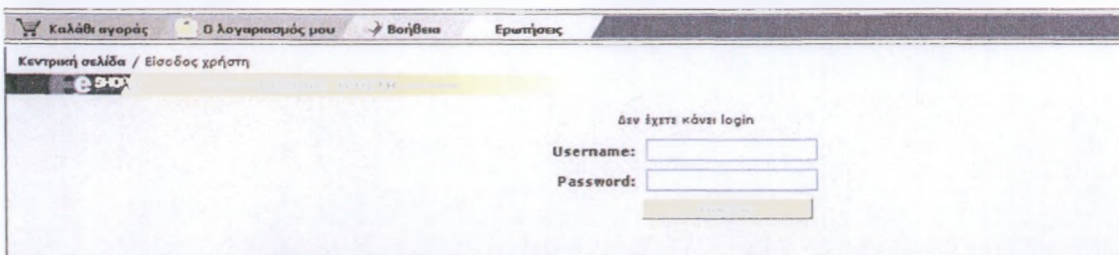
Στο πάνω μέρος της οθόνης διακρίνουμε μια «μηχανή αναζήτησης» με την οποία ο χρήστης όταν θέλει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν να μην πλοηγείται άσκοπα και χρονοτριβώντας στο site.



Έτσι πληκτρολογεί την λέξη που θέλει ή συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά ώστε να βρεθεί αυτό που αναζητεί.

Ακόμα στο πάνω μέρος της οθόνης βλέπουμε το «καλάθι αγορών». Εκεί φαίνονται οι μέχρι τότε on-line αγορές του χρήστη. Μ' αυτό τον τρόπο μπορεί να θυμάται τι έχει αγοράσει ή τι έχει σκοπό να αγοράσει.

Δίπλα από το καλάθι αγορών βλέπουμε ένα σύνδεσμο που γράφει ο «Λογαριασμός μου»



Σ' αυτό το πεδίο ο χρήστης τοποθετεί το username και το password (όχι ότι είναι αναγκαίο για την αγορά) περισσότερη διευκόλυνση μέσα στο site.

Έπειτα βλέπουμε τη «Βοήθεια» με τις «Ερωτήσεις» των οποίων οι έννοιες είναι παρεμφερή. Η μεν «Βοήθεια» είναι από το διαχειριστή του συστήματος ώστε να βοηθήσει τους χρήστες και οι δε ερωτήσεις είναι συχνές και συγκεκριμένες ώστε να γίνεται πιο κατανοητό το site από τους χρήστες.



Frequently Asked Questions

ΑΓΟΡΕΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΟΥΡΟΤΟΙΣ

ΔΙΑΔΙΚΗ

ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΩΣΤΑΣ

ΑΦΟΡΑΙΩΜΑΤΑ

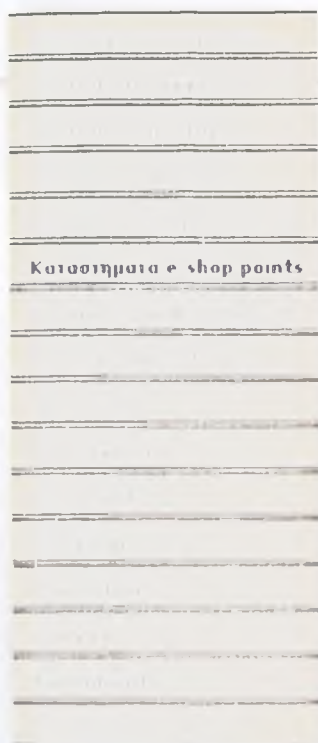
Πως θα έρθει ένα προϊόν;

Τι μπορώ να κάνω αν δεν θα πάρω τα προϊόντα μου вовремя;

Πως μπορώ να παραγγείλω από ένα κατάστημα;

Τι μπορώ να κάνω αν αγοράσω;

Αριστερά κάτω της οθόνης βλέπουμε μια κίτρινη στήλη η οποία μας βοηθάει σε διάφορες απορίες που μπορεί να απορρέουν από την επίσκεψή μας στο site.



Η «Εξέλιξη παραγγελίας» μας δίνει πληροφορίες για την κατάσταση της παραγγελίας που έχουμε ως εκείνη τη στιγμή και το μόνο που πρέπει να κάνουμε είναι να εισάγουμε τον κωδικό του προϊόντος.

Εισάγετε τον αριθμό της παραγγελίας σας για να δείτε την εξέλιξή της

Ύστερα μας αναφέρει λεπτομερειακά τους τρόπους παραγγελίας, πληρωμής και αποστολής με ειδικές πληροφορίες προς πάσα ενδιαφερόμενο.

Έπειτα στο κουμπί «Επιστροφές Προϊόντων» αναλύει την πολιτική της εταιρείας πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Όπου γίνεται είτε μέσω ενός κοντινού καταστήματος, είτε μέσω courier.

Το επόμενο κουμπί είναι «Καταστήματα e-shop points». Σε αυτό το link ο ενδιαφερόμενος βρίσκει καταστήματα e-shop που υπάρχουν και στην επαρχία έτσι ώστε να μπορεί να απολαμβάνει κάθε προνόμιο όπως έχει κάποιος αγοραστής από την Αθήνα.

Το «Business To Business» παρέχει αιτήσεις προς ενδιαφερόμενες εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να συνεργαστούν με το e-shop. Έτσι δίνεται η δυνατότητα η

παροχή ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής προς όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά.

Επόμενο είναι «Τα νέα του e-shop». Μέσα από το συγκεκριμένο link βρίσκονται διάφορες πληροφορίες που αφορούν κάποιες ιδιαίτερες πρωτοτυπίες ή κάποια ρεκόρ του e-shop και βρίσκονται αναρτημένα σε ηλεκτρονική μορφή.

Παρακάτω έχουμε την «Εταιρεία» και την «Επικοινωνία». Εδώ διαβάζουμε το προφίλ της καθώς και μερικά βασικά στοιχεία της εταιρείας. Επίσης πληροφορούμαστε άμεσα τον τρόπο επικοινωνίας που μπορούμε να έχουμε είτε μέσω e-mail είτε μέσω τηλεφώνου. Ενώ για το κάθε τμήμα της εταιρείας (πωλήσεων, service, δημοσίων σχέσεων κα) υπάρχει διαφορετική γραμμή επικοινωνίας.

Το επόμενο link είναι το «feedback». Είναι ένας χώρος παραπόνων και ο καταναλωτής συμπληρώνει την παρακάτω αίτηση και την αποστέλλει στην εταιρεία.

Από την ίδρυση της εταιρείας μας μέχρι σήμερα, όλοι σας υπήρξατε ο δρόγός μας για την ανάπτυξη μας στο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό πολυκατάστημα της Ελλάδας. Με τις παρατηρήσεις σας και τις υποδείξεις σας, μας βοηθήσατε να προβάσουμε τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και να τις προσαρμόσουμε στις ανάγκες και απαιτήσεις του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή.

Συνεχίζοντας ένα βήμα πιο μπροστά δημιουργήσαμε αυτό το ηλεκτρονικό κομμάτι παραπόνων στο οποίο μπορείτε γρήγορα και εύκολα να μας παραβιείτε τις δικές απόψεις, παρατηρήσεις ή σκέψεις τα οποία έχουν για την εταιρεία μας. Η συμμετοχή σας είναι αναγκαία για την επίτευξη ενός υψηλότερου επιπέδου εξυπηρέτησης, αντάξια των προσδοκιών σας. Βοηθήστε μας να γίνουμε καλύτεροι.

e-shop.gr: Πρώτοι όπως σας μας θέλτε!

Τα πεδία με αστερίσκο είναι υποχρεωτικά

Για ποιο τμήμα της εταιρείας μας αφορούν οι παρατηρήσεις σας;

Εν ποιας ταμείο κερδίζονται οι παρατηρήσεις σας για να παρασώβονται εύκολα

Στην ταχύτητα δικτυοπαράδοσης του σήματος σας

Στην ποιότητα των εργασιών δικτυοπαράδοσης

Στην αντιμετώπιση σας από τον αντιπρόσωπό μας

Παρακαλούμε μας για επίσημη παραγραφή των παρατηρημάτων σας:

Υποδείξτε μας τον αριθμητικό τρόπο επίλυσης του προβλήματος, βάση των δικών σας απαιτήσεων

Ηλεκτρονικό αποστολέα

Όνοματεπώνυμο:

Τηλέφωνο:

e-mail:

Κωδικός Παραγγελίας:

Επιθυμείτε η E-Shop.gr A.E να επικοινωνήσει μαζί σας: Ναι Όχι

Το link «Sitemap» είναι ο χάρτης της ιστοσελίδας του e-shop. Μέσα από εδώ μπορεί ο καταναλωτής κατευθείαν να πλοηγείται σε οποιαδήποτε κατηγορία εκείνος επιθυμεί.

Ένα παράδειγμα από τον χάρτη παρακάτω.:

- **Προϊόντα**
 - Υπολογιστές
 - PC configurator
 - Desktops
 - Laptops / Palmtop / GPS
 - Mac
 - Κουτιά
 - Τροφοδοτικά
 - Κεντρικοί επεξεργαστές
 - Μητρικές κάρτες
 - Μνήμες RAM
 - Κάρτες γραφικών
 - TV Tuners
 - Κάρτες ήχου
 - CD / DVD / Floppy / ZIP
 - Σκληροί δίσκοι
 - Controllers
 - Οθόνες
 - Εκτυπωτές | Φωτοτυπικά
 - Πολυμηχανήματα / Fax
 - Σαρωτές
 - Πληκτρολόγια / ποντίκια
 - Ηχεία
 - Web cameras
 - Προστασία ηλεκτρικού ρεύματος
 - Χειριστήρια παιχνιδιών
 - Case modding
 - Μετατροπείς / καλώδια
 - Ειδικές Μνήμες / Μνήμες USB
 - Barcode Equipment
 - Ήχος / Εικόνα
 - Home Cinema
 - Home Audio
 - Τηλεοράσεις
 - Προβολείς
 - MP3/CD players
 - Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές
 - Ψηφιακές βιντεοκάμερες
 - Car Audio / Car PC
 - Καλώδια Ηχου - Εικόνας
 - Επαγγελματικός Ήχος
 - Δορυφορικά
 - VoIP / δικτυακά
 - VoIP
 - ADSL
 - Wireless
 - Switches
 - Δίκτυα
 - Τηλεπικοινωνίες
 - Κινητά Τηλέφωνα
 - Αξεσουάρ Κινητών
 - Ασύρματα Τηλέφωνα

Το link «Quick Links» έχει τις κατηγορίες προϊόντων με το κάθε προϊόν της κάθε μιας ξεχωριστά και αναλυτικά. Συνεπώς δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ο ενδιαφερόμενος χωρίς να πλοηγείται άσκοπα, το προϊόν που θέλει γρήγορα και εύκολα.





Στην κεντρική σελίδα ο χρήστης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε πολλές κατηγορίες.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ελληνικό ή ξένο ποδόσφαιρο
- Σπορ
- Συλλογές
- Πληροφορίες
- Προσφορές
- Newsletter
- Αναζήτηση
- Καλάθι

Όλα αυτά μπορεί να τα διαλέξει απ' το αριστερό μέρος της οθόνης. Στο πάνω μέρος της οθόνης είναι ο λογαριασμός του χρήστη, το καλάθι και το ταμείο. Η υπόλοιπη σελίδα αναφέρει διαφημιστικά μηνύματα νέων προϊόντων διαφόρων ομάδων.


Για την αγορά κάποιου προϊόντος επιβάλλεται ο χρήστης να έχει λογαριασμό στο site.

Πελάτης μέλος

Είμαι μέλος.

Διεύθυνση E-Mail:

Κωδικός:

 ΣΥΝΔΕΣΗ

Ξεχάσατε το κωδικό πρόσβασης σας; Πατήστε εδώ.

Αν ο χρήστης είναι ήδη μέλος του site τότε το μόνο που έχει να κάνει είναι να γράψει τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου (e-mail) και τον προσωπικό του κωδικό.

Αν δεν είναι μέλος του site τότε θα πρέπει να δημιουργήσει ένα λογαριασμό και αυτό θα επιτευχθεί απ' τον παρακάτω σύνδεσμο.

Νέος Πελάτης

Είμαι νέος πελάτης.

Με τη δημιουργία λογαριασμού στο Sport Arena - www.sportarena.gr θα έχετε τη δυνατότητα να φωνίζετε πιο γρήγορα, να είστε ενημερωμένοι για την κατάσταση των παραγγελιών σας, και να κρατάτε αρχείο των παραγγελιών που έχετε κάνει. Η διαδικασία είναι πολύ εύκολη.



Ο χρήστης πατώντας το κουμπί «ΔΗΜ.ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ» θα του εμφανιστεί η παρακάτω φόρμα εγγραφής.

Στοιχεία Λογαριασμού



ΕΠΙΣΗΜΑ: Αν έχετε ήδη λογαριασμό, παρακαλώ συνδεθείτε στο κατάστημα [εδώ](#).

Προσωπικά Στοιχεία

* Απαιτούμενη πληροφορία

Φύλο: Άνδρας Γυναίκα *

Όνομα: *

Επώνυμο: *

Ημ/νία Γέννησης: * (π.χ. 21/02/1970)

Διεύθυνση E-Mail: *

Στοιχεία Εταιρείας

Όνομα Εταιρείας:

Διεύθυνση

Διεύθυνση: *

Περιοχή:

Τ.Κ.: *

Πόλη: *

Νομός: *

Χώρα: *

Στοιχεία Επικοινωνίας

Τηλέφωνο: *

Φαξ:

Επιλογές

Newsletter:

Κωδικός Πρόσβασης

Κωδικός: *

Επαλήθευση Κωδικού: *

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Σ' αυτή τη φόρμα εγγραφής ο χρήστης έχει να συμπληρώσει τα εξής στοιχεία: Φύλο, όνομα, επώνυμο, ημ/νια γέννησης, διεύθυνση e-mail, στοιχεία επικοινωνίας και κωδικό πρόσβασης.

Τα δυο σημαντικότερα σημεία σ' αυτό το διαδικτυακό χώρο είναι ο τρόπος πληρωμής των αγορών και η αποστολή προϊόντων. Σε αυτά στηρίζεται το site για το κατά πόσο θα θεωρείται πετυχημένο ή όχι.

Ο κύριος **τρόπος πληρωμής** στο sport arena είναι η πιστωτική κάρτα και η αντικαταβολή (για Ελλάδα και Κύπρο μόνο). Οι κάρτες που δέχονται είναι:

- Visa
- Visa Electron
- Master Card
- American express
- Diners

Εκτός όμως απ' αυτούς τους τρόπους πληρωμής, για την διευκόλυνση του χρήστη το sport arena δέχεται και άλλους τρόπους πληρωμής που αναφέρονται παρακάτω.

Μέθοδος	Απαιτούμενος χρόνος συναλλαγής	Επιπλέον έξοδα*	Sport Arena επιπλέον έξοδα	Επιστροφή χρημάτων
Πιστωτική Κάρτα	στιγμιαία	-	-	ναι
Western Union	1 ημέρα	(απευθυνθείτε στην WU)	-	όχι (πίστωση)
Διατραπεζική μεταφορά	3-5 ημέρες	(απευθυνθείτε στην τράπεζά σας)	0,50 ευρώ	όχι (πίστωση)
Paypal	στιγμιαία	-	-	ναι**
Moneybookers	1 ημέρα	10% ως 50 ευρώ, για μεγαλύτερο ποσό, μόνο 0,50 ευρώ	1,80 ευρώ	ναι**
Neteller	1 ημέρα	-	-	ναι**
Αντικαταβολή	-	-	-	όχι (πίστωση)

* Τα επιπλέον έξοδα προκύπτουν από χρεώσεις της επιχείρησης που αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση της συναλλαγής και δεν είναι της Sport Arena. Αυτά τα έξοδα καλύπτονται από τον πελάτη.

**Για τις μεθόδους Paypal, Moneybookers και Neteller, σε περίπτωση επιστροφής χρημάτων, θα μεταφερθεί στον λογαριασμό σας το αρχικό ποσό μείον την προμήθεια της υπηρεσίας (Paypal, Moneybookers, Neteller).

Τέλος, η **αποστολή των προϊόντων** στο sport arena γίνεται κατά βάση με την DHL που είναι μια προσπάθεια για γρήγορη και αποτελεσματική παροχή των προϊόντων.



Οι αποστολές απ' το sport arena και την DHL γίνονται σε όλο τον κόσμο σε χρόνο ρεκόρ με βάση μετρήσεων που είχαν γίνει τον Οκτώβρη του 2005. Συγκεκριμένα, παραγγελία που γίνεται απ' την Ελλάδα φτάνει στα χέρια του καταναλωτή σε μία εργάσιμη μέρα ενώ σε παραγγελία που γίνεται από Αμερική ή Ασία φτάνει στα χέρια του καταναλωτή μέσα σε 3 εργάσιμες μέρες.

Όταν ο χρήστης βάλει το προϊόν που επιλέξει στο καλάθι αγορών του, παραλαμβάνει απ' την sport arena ένα προσωπικό κωδικό που είναι ο κωδικός παραγγελίας του και από κει θα μπορεί να παρακολουθεί την εξέλιξη του αιτήματός του.

Ένα τελευταίο που επιβαρύνεται ο χρήστης εκτός απ' το κόστος του προϊόντος που θα παραγγείλει είναι τα έξοδα αποστολής που ανέρχονται στο ποσό των 6,90 € για την Ελλάδα και για την Κύπρο και τον υπόλοιπο κόσμο στα 15,90 €.

5.3.3 Cheapet (<http://www.cheapet.gr/catalog/index.php>)

Η ιστοσελίδα cheapet είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι έχει να κάνει με την φροντίδα διαφόρων ζώων από ενδιαφερόμενους πελάτες και σε αρκετά οικονομικές τιμές.

Το portal της σελίδας είναι το παρακάτω.



Στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας μπορούμε να δούμε πέντε επιλογές.

Η πρώτη (Home) μας παραπέμπει πάντα στην αρχική σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η δεύτερη (Ο Λογαριασμός μου) μας κάνει μέλη στην ιστοσελίδα και μας δίνεται η δυνατότητα να ψωνίζουμε πιο εύκολα και γρήγορα. Αν είμαστε ήδη μέλη απλά απλά συμπληρώνουμε το e-mail και κωδικό.

Πελάτης μέλος

Είμαι μέλος.

Διεύθυνση E-Mail: (Μικρά Λατινικά)

Κωδικός:

Ξεχάσατε το κωδικό πρόσβασης σας? Πατήστε εδώ.

Συνέχεια

Σε αντίθετη περίπτωση είμαστε αναγκασμένοι να συμπληρώσουμε μια φόρμα εγγραφής.

Φύλο:

Άνδρας Γυναίκα

Όνομα:

Επώνυμο:

Ημ/νία Γέννησης:

Διεύθυνση E-Mail: (Μικρά Λατινικά)

Στοιχεία Εταιρείας

Όνομα Εταιρείας:

Διεύθυνση

Διεύθυνση:

Περιοχή:

T.K.:

Πόλη:

Χώρα:

Στοιχεία Επικοινωνίας

Τηλέφωνο:

Fax:

Επιλογές

Newsletter:

Κωδικός Πρόσβασης

Κωδικός:

Επαλήθευση Κωδικού:

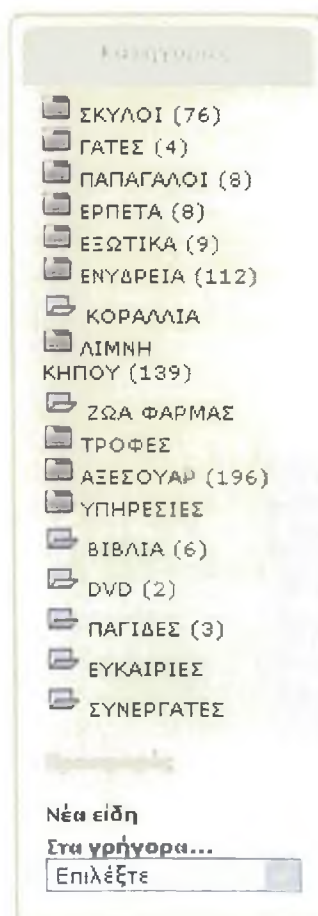
Συνέχεια

Στην τρίτη επιλογή είναι τα περιεχόμενα καλαθιού. Μέσα εκεί ο πελάτης μπορεί να «φορτώσει» αυτά που θέλει να αγοράσει και να είναι όλα συγκεντρωμένα.

Στην τέταρτη επιλογή είναι η ολοκλήρωση αγοράς όπου χρειάζεται να είσαι μέλος στο site για να μπορέσει κάποιος να κάνει την παραγγελία

Τελευταία επιλογή είναι η αναζήτηση. Εδώ μπορεί ο πελάτης να αναζητήσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν που επιθυμεί. Να το βρει ώστε να το αγοράσει ανάλογα και με το ποσό που διαθέτει.

Αριστερά της σελίδας διακρίνουμε την στήλη «Κατηγορίες». Εδώ υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από διάφορα ζώα με φωτογραφίες τους, αναλυτική περιγραφή του καθένα και σε πολλά και βίντεο προβολής ώστε ο πελάτης να έχει μια τεκμηριωμένη άποψη για το ζώο.



Για παράδειγμα επιλέγουμε την κατηγορία «ΕΡΠΕΤΑ».

Βλέπουμε ότι μας έχει τον αριθμό 8 διαθέσιμων αυτή τη στιγμή.





Rainbow Boa C.C - Epicrates C. Cendria

Επικοινωνήστε μαζί μας για διαθεσιμότητα και τιμή

Χελώνα red-footed - Geochelone Carbonaria

Επικοινωνήστε μαζί μας για διαθεσιμότητα και τιμή

Χελώνα yellow-footed - Geochelone Doniculate

Επικοινωνήστε μαζί μας για διαθεσιμότητα και τιμή

Επιλέγουμε το πρώτο «Anasconda - Eunectes Murians» βλέπουμε ότι υπάρχει μια εκτενής περιγραφή και μια φωτογραφία η οποία μεγεθύνεται.

Τα Anasconda ζουν σε ήρεμα αβαθά ρυάκια, ποτάμια και κοντά σε βάλτους. Το σώμα τους είναι μεγάλο και βαρύ σε σκουρόχρωμες αποχρώσεις του πράσινου, καφέ και γκρι με μαύρες βούλες. Περιρίζονται σε υδροβίους βιότοπους και είναι γνωστοί σαν άριστοι κολυμβητές. Στο Περού είναι πολύ γνωστά και με την ονομασία «Reina de l' Rio». Η βασίλισσα του Ποταμού. Τα anasconda έχουν την ικανότητα να γλιστράνε πολύ γρήγορα στα αβαθή ύδατα, έτσι πολύ δύσκολα γίνονται θηράματα για τα αρπακτικά.



Φωτογραφία σε μεγέθυνση

Τα Anasconda είναι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος φίδια του Δυτικού Ημισφαιρίου. Το μήκος τους φτάνει τα 5,5 με 6 μέτρα. Αυτά που έχουν μεγαλώσει σε αιχμαλωσία γεννάνε συνήθως 11 μικρά μήκους 50 εκατοστά ενώ τα μεγαλύτερα των 6 μέτρων μπορεί να γεννήσουν 50 μικρά των 75 εκατοστών. Τρέφονται συνήθως με παντόκια, σαύρες, ψάρια και βατράχια.

Στην λεκάνη του Αμαζονίου έχουν αναφερθεί Anasconda με μέγεθος τα 9 μέτρα και διάμετρο 40-45 εκατοστά.

Το σώμα τους είναι μεγάλο και βαρύ σε σκουρόχρωμες αποχρώσεις του πράσινου, καφέ και γκρι με μαύρες βούλες.

Σημ. Όλα τα στοιχεία συνοδεύονται με φωτογραφία Citas επαγωγής.

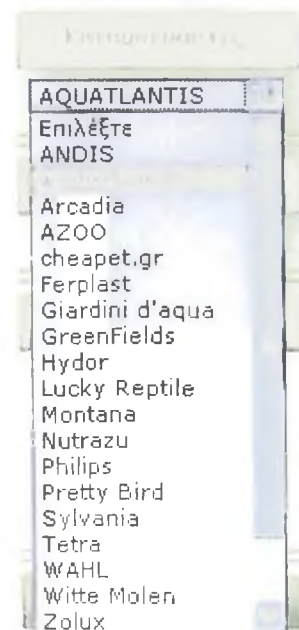
Σημ. Όλες οι τιμές περιλαμβάνουν Φ.Π.Α 19 %.

Διεύθυνση Επικοινωνίας:





Μεγέθος: 90cm - 1m 30cm

Όπως θα δούμε αριστερά εκτός από τα ζώα υπάρχουν και άλλων ειδών κατηγορίες. Βιβλία, DVD, παγίδες (κουνούπια, μύγες κα), ενώ υπάρχουν και ειδικές προσφορές για διάφορα θέματα.

Κάτω από τις κατηγορίες βρίσκονται οι «Κατασκευαστές». Εκεί υπάρχουν πολλά είδη από προϊόντα ανάλογα με το τι επιθυμεί ο πελάτης.



Ας επιλέξουμε την κατηγορία «AQUATLANTIS». Όπως διαπιστώνουμε έχει σχέση με ενυδρεία.

Ονομασία +	Τιμή	Αγορά Τεμάχια
 Aquadream 100	242,00EUR	
 Aquadream 104	424,00EUR	
 Aquadream 60	159,00EUR	
 Aquadream 60	159,00EUR	

Aquadream 100

Επιπλέον πληροφορίες ΔΑΠ - κατασκευαστή και άλλων προϊόντων

Ενυδρείο Aquadream 100 με φωτισμό και βιολογικό BIOBOX filter χωρητικότητας 115 Lt.

Χαρακτηριστικά:

Διαστάσεις	100X30X45
Χωρητικότητα	115 Λίτρα
Φωτισμός	1 X 25W
PDF αρχείο	AQUADREAM100.pdf

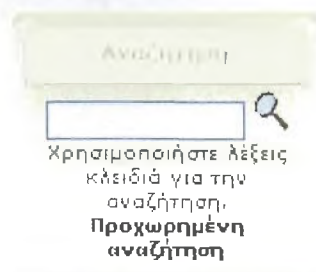
Η βάση είναι προαιρετική

Σημ. Όλες οι τιμές περιλαμβάνουν Φ.Π.Α 19 %.

Διαθέσιμες Επιλογές:



Πρόσθετα:

Έπειτα από τους κατασκευαστές έχουμε την Αναζήτηση. Εκεί πατώντας λέξεις κλειδιά εμφανίζονται τα κατάλληλα αποτελέσματα.



Κάτω από την Αναζήτηση υπάρχει η «Βιβλιοθήκη». Στην Βιβλιοθήκη υπάρχουν δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι η Νομοθεσία και η δεύτερη Σκύλος.

Στην πρώτη κατηγορία έχει νομικά θέματα για ζώα συντροφιάς, αδέσποτα ζώα συντροφιάς και άλλες διατάξεις.

- N. 3170/2003 Ζώα συντροφιάς, αδέσποτα ζώα συντροφιάς..** από Νομοθεσία Κατηγορία Νομοθεσία
N. 3170/2003 Ζώα συντροφιάς, αδέσποτα ζώα συντροφιάς και άλλες διατάξεις Αφισά Ακυβίου Κουταβία γάτες και άλλα κατοικίδια
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009
- Υ.Α. 280241/2003 Σήμανση, καταγραφή δεσποζόμενων σκύλων ...** από Νομοθεσία Κατηγορία Νομοθεσία
Μicrochip σήμανση ταυτοποίηση σκύλων, ζώων συντροφιάς
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009

Στην δεύτερη κατηγορία έχει διαφορά θέματα που αφορούν τα σκυλιά και είναι ιδιαίτερα χρήσιμα προς τον καθένα.

Λίστα με θέματα.

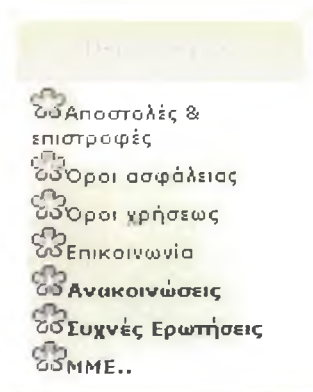
- Σκύλοι - Κουτάβια συμβουλές από Σκύλος** Κατηγορία Σκύλος
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009
- Τι είναι το microchip από Σκύλος** Κατηγορία Σκύλος
Τι είναι το microchip, νομοθεσία, σκύλου γάτας
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009
- Ράτσες σκύλων από Σκύλος** Κατηγορία Σκύλος
Ράτσες σκύλων σύμφωνα με την καταχώρησή τους στο F.C.I.
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009
- Τι σημαίνει FCI, KOE από Σκύλος** Κατηγορία Σκύλος
Τι σημαίνει FCI, KOE, pedigree σκύλου
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009
- Τί είναι το pedigree από Σκύλος** Κατηγορία Σκύλος
Τι είναι το Pedigree, pedigree σκύλου, FCI, KOE
 **Date Added:** Πέμπτη 18 Ιουνίου, 2009

Μετά την Βιβλιοθήκη είναι «Θέματα». Εκεί βρίσκονται συγκεντρωμένα τα θέματα της Βιβλιοθήκης ενώ μας ενημερώνει άμεσα για ότι νεότερο βγει σε μία από τις δύο κατηγορίες.

Θέματα

Νέα Θέματα
Όλα τα Θέματα
Σκύλος (6)
Νομοθεσία (2)

Τελευταίο είναι οι «Πληροφορίες». Υπάρχουν επτά ειδών πληροφορίες προς τον ενδιαφερόμενο.



Στην πρώτη πληροφορία ενημερώνει τον πελάτη για το πώς πρέπει να γίνει η αποστολή αλλά και αν υπάρχει ακύρωση παραγγελίας πως πρέπει να γίνει η επιστροφή.

Στην δεύτερη πληροφορία ενημερώνει τον πελάτη για την ασφάλεια του συστήματος και τις δεσμεύσεις που έχει απέναντί του.

Στην Τρίτη πληροφορία βρίσκεται η πολιτική του καταστήματος με εκτενή αναφορά σε ασφάλεια, εγγυήσεις κ.α.

Έπειτα στην τέταρτη επιλογή βρίσκεται η επικοινωνία και ο τρόπος που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή.

Εταιρεία Εξοικονόμησης Ενέργειας
Σπάρτης 8 Η Σύρονη Αθήνα
τηλ 17124

Τηλ. +30 210 9751029

Fax +30 210 9751026

Το όνομα σας:

Το e-mail σας:

Μήνυμα:

Για να δείτε πως θα έρθετε κάντε κλικ στον χάρτη

Ύστερα η Πέμπτη πληροφορία είναι οι ανακοινώσεις του site. Όποτε πρέπει ανανεώνεται και προστίθενται καινούριες.

Έκτη πληροφορία οι «Συχνές Ερωτήσεις». Η επιλογή αυτή είναι σαν βοήθεια προς τον ενδιαφερόμενο που θέλει να επισκεφθεί το site.

Τελευταία πληροφορία είναι τα «ΜΜΕ». Εδώ υπάρχει αρκετό υλικό από διάφορα ζώα που πρωταγωνιστούν σε κάποιο σήριαλ ή ειδήσεις σε τηλεόραση, σε φωτογραφίες σε περιοδικά κ.α.

5.3.4 Oroloi-Savvidis

(<http://www.oroloi.gr/?gclid=CNRok1g4w5wCFY0VzAcdim-itg>)

Στο ηλεκτρονικό κατάστημα Savvidis-Oroloi βλέπουμε την κεντρική του Σελίδα (portal).



Αριστερά παρατηρούμε τις μάρκες με τα ρολόγια οι οποίες είναι ιδιαίτερα γνωστές στο ευρύ κοινό. Η κάθε μάρκα ξεχωριστά έχει μεγάλη γκάμα σε ανδρικά, γυναικεία, παιδικά και unisex ρολόγια.

Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει το γρήγορο και εύκολο ψάξιμο. Για παράδειγμα ο καταναλωτής που έχει συγκεκριμένο αριθμό χρημάτων και ξέρει τι θέλει να αγοράσει δεν έχει παρά να το ρυθμίσει και να του βγάλει την κατάλληλη γκάμα.

ΜΑΡΚΑ ΦΥΛΟ ΤΙΜΗ

Επιλέξτε τιμήματα για φίλτρο

Ακόμα μπορούμε να δούμε πάνω δεξιά της σελίδας τρεις επιλογές :

• > ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ • > ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ (0) • > ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

Στην πρώτη επιλογή αν ο πελάτης είναι μέλος στο site απλά πληκτρολογεί τη διεύθυνση e-mail του και τον κωδικό του. Αντίθετα αν θέλει να αγοράσει κάποιο αντικείμενο είναι υποχρεωμένος να δημιουργήσει λογαριασμό

Νέος Πελάτης

Είμαι νέος πελάτης.

Με τη δημιουργία λογαριασμού στο www.oroioi.gr θα έχετε τη δυνατότητα να φωνίζετε πιο γρήγορα, να είστε ενημερωμένοι για την κατάσταση των παραγγελιών σας, και να κρατάτε αρχείο των παραγγελιών που έχετε κάνει.

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Πελάτης μέλος

Είμαι μέλος.

Διεύθυνση E-Mail:

Κωδικός:

Ξεχάσατε το κωδικό πρόσβασης σας; Πατήστε εδώ.

ΣΥΝΔΕΣΗ

Η δεύτερη επιλογή είναι το καλάθι αγορών. Όπως γνωρίζουμε εδώ μπαίνουν τα προϊόντα που έχουμε επιλέξει να αγοράσουμε. Αν δεν έχουμε μας πληροφορεί ότι το καλάθι αγορών μας είναι άδειο.

Περιεχόμενα Καλαθιού Αγορών



Το καλάθι αγορών σας είναι άδειο!

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Αντίθετα αν έχουμε επιλέξει προϊόντα τότε μας τα εμφανίζει και ξέρουμε ανά πάσα στιγμή τι έχουμε άλλα και πόσο κοστίζουν.

Περιεχόμενα Καλαθιού Αγορών



Διαγραφή	Προϊόν	Ποσότητα	Σύνολο
	BURBERRY Engraved Charm Stainless Steel Bracelet	<input type="text" value="1"/>	505€
	Emporio ARMANI Classic Chronograph Stainless Steel Bracelet	<input type="text" value="1"/>	410€
	SEIKO Sportura Kinetic Direct Drive	<input type="text" value="1"/>	935€
			Υπο-Σύνολο: 1.850€
<input type="button" value="ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΑΓΟΡΩΝ"/>		<input type="button" value="ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΑΓΟΡΩΝ"/>	

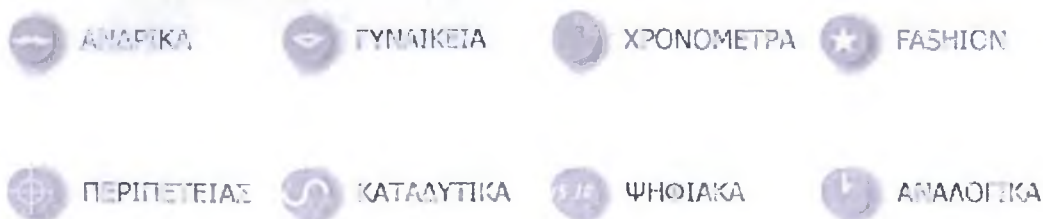
Τελευταία επιλογή είναι η λίστα επιλογών. Η ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ είναι η Λίστα Επιθυμιών του πελάτη. Είναι ένας εύκολος τρόπος να αποθηκεύσει προϊόντα που θα ήθελε να αγοράσει αργότερα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΛΙΣΤΑΣ ΕΠΙΛΟΓΩΝ



Εικόνα	ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΣΤΑΘΕΡΟ
	TAGHeuer AQUARACER Gold and Steel Diamonds	2.400€	<input type="checkbox"/>

Στο κέντρο αρχικής σελίδας ο καταναλωτής αν θέλει μπορεί να επιλέξει κατευθείαν τον τύπο ρολογιού που του αρέσει (περιπέτεια, καταδυτικά, ψηφιακά κα) και να αναλωθεί μόνο εκεί που ο ίδιος θέλει.



Αν ο πελάτης για παράδειγμα επιλέξει την κατηγορία FASHION θα βρει διαφόρων τύπων ρολόγια και μάλιστα ιδιαίτερα πρωτότυπα.



CALVIN KLEIN Hypnotic Stainless Steel Bracelet
K5424102
230€
ΑΓΟΡΑ



CALVIN KLEIN CK Logo Black Fabric Strap
K4723120
190€
ΑΓΟΡΑ



CALVIN KLEIN Stainless Steel Bracelet
K3623751
180€
ΑΓΟΡΑ



Calvin KLEIN Gents Bold Stainless Steel Bracelet
K3041161
210€
ΑΓΟΡΑ



Calvin KLEIN Mirror Digital Medium Stainless Steel Bracelet
K2826130
195€
ΑΓΟΡΑ



Calvin KLEIN Mirror Medium Black Dial Black Stainless Steel Brac
K2823602
225€
ΑΓΟΡΑ

Επίσης στο πάνω μέρος της συγκεκριμένης σελίδας βλέπουμε ένα πιο αναλυτικό και ενδιαφέρον ψάξιμο (searching) όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει κάτι που τον ενδιαφέρει πολύ εύκολα και γρήγορα.

ΜΑΡΚΑ	ΦΥΛΟ	ΤΙΜΗ
ΕΙΔΟΣ	ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ	ΠΙΑΣΙΜΟ

Εδώ επιλέγει τη ΜΑΡΚΑ (Adidas, Calvin Klein, Tommy Hilfiger κα), το ΦΥΛΟ (ανδρικό, γυναικείο, παιδικό, unisex), την ΤΙΜΗ (0-100, 100-200, 200-300, 300-400 κα), το ΕΙΔΟΣ (περιπέτεια, καταδυτικά, τοίχου, τσέπης κα), τον ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ (αυτόματος, κουρδιστός, μπαταρίας κα) και το ΠΙΑΣΙΜΟ (λουράκι, μπρασελέ)

Τέλος στο κάτω μέρος κάθε σελίδας βρίσκονται οι Όροι χρήσης του site, Τρόποι Αποστολής, Τρόποι Πληρωμής και Επιστροφές.

ΌΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ
ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ
ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Στην πρώτη επιλογή αναφέρεται η πολιτική της εταιρείας όπου ο πελάτης οφείλει να σεβαστεί και να την ακολουθήσει.

Στην δεύτερη επιλογή υπάρχουν τρεις τρόποι αποστολής με ACS Courier, με Ταχυμεταφορές ΕΛΤΑ ΠΡΤΑ-ΠΟΡΤΑ και τέλος με τα Ελληνικά Ταχυδρομεία ΕΛ.ΤΑ.

Στην Τρίτη επιλογή έχουμε τους τρόπους πληρωμής.

- ◆ Με αντικαταβολή μετρητοίς μέσω Εταιρείας ταχυμεταφορών ή μέσω Ταχυδρομείου.
- ◆ Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- ◆ Με χρέωση της πιστωτικής κάρτας.
- ◆ Με χρέωση της πιστωτικής κάρτας μέσω FAX.
- ◆ Με χρέωση της πιστωτικής κάρτας με άτοκες μηνιαίες δόσεις.

Τελευταία επιλογή είναι οι επιστροφές. Διαβάζουμε την πολιτική της εταιρείας και ποιες προϋποθέσεις απαιτούνται για την επιστροφή κάποιου προϊόντος.

5.3.5 Παπασωτηρίου (<http://www.papasotiriou.gr/>)

Ένα ενδιαφέρον ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο «Παπασωτηρίου». Εκτός από βιβλία πουλάει και διάφορα ηλεκτρονικά είδη. Όπως παιχνίδια, προγράμματα, αναλώσιμες και περιφερειακές συσκευές και διάφορα είδη δώρων.

Εδώ βλέπουμε την κεντρική σελίδα του καταστήματος.



Στο πάνω μέρος της σελίδας βλέπουμε 9 επιλογές.

- ◆ Η πρώτη είναι η κεντρική σελίδα του site «Υποδοχή».
- ◆ Η δεύτερη επιλογή είναι «Βιβλία στα Ελληνικά». Εδώ ο ενδιαφερόμενος βρίσκει τα βιβλία που είναι διαθέσιμα προς πώληση. Το ίδιο το κατάστημα κάνει κάποιες προτάσεις προς τους πελάτες ενώ στο πάνω μέρος της σελίδας βρίσκεται το Best seller.

Βιβλία στα Ελληνικά



ΧΑΡΑΥΓΗ

MEYER STERHANIE

€ 22,50

ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΚΔΟΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΟΔΟΚΑΗΡΩΝΕΤΑΙ

Το *Χαραυγή* προκάλεσε τη φαντασία. Η *Μεγάλωση* έκανε τους αναγνώστες να δισπώνε για περισσότερα. Η *Χαραυγή* μετέτρεψε τη σειρά σε παγκόσμιο φαινόμενο. Και τώρα το βιβλίο που όλοι περιμένουν. Η *Χαραυγή*, το τελευταίο βιβλίο του Έπους του Λικέθωτος, της Νο 1 παγκοσμίως σειράς βιβλίων, θα σας κάνει την ανάσα.

Αίτε τα best sellers της εβδομάδας

Διαλέξτε για Εσάς



Ο ΑΝΑΡΧΙΚΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΤΗΣ
ΠΕΣΣΙΟ & ΘΕΡΝΑΝΤΟ

€ 10,00



ΔΙΧΩΣ ΠΡΟΣΩΠΟ
AL - BAZ RANIA

€ 11,68



Η ΛΕΣΧΗ ΤΩΝ ΝΕΦΡ ΠΙΑΝΙΣΤΩΝ
BJORNSTAD KETIL

€ 17,10



103
SIGLER SCOTT



ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΣΗΜΑΔΙ
ΒΟΙΚΟΥ ΣΟΦΙΑ



ΤΟ ΙΧΝΟΣ
ΝΤΕΑ ΤΟΠΟ, ΧΟΦΚΑΝ

- ◆ Η τρίτη επιλογή είναι «Ξενόγλωσσα βιβλία». Και εδώ το κατάστημα κάνει κάποιες προτάσεις ενώ έχει στο πάνω μέρος το καλύτερο βιβλίο.

Ξενόγλωσσα Βιβλία



GUINNESS WORLD RECORDS 2010

€ 22,50

Features unique free downloadable content, the Top 100 Records of the decade, Records for every day of the year and new features on James Bond and the Records that have never been broken - it's the book of the decade.

So that's what we've made. As well as our usual core records which readers love - the oldest, the tallest, and so on - we've taken a look back at some of the highlights of the last decade. And think about what a decade it's been - full of landmark moments in history, both tragic and great: the September 11 attacks in 2001, the Indian Ocean tsunami in 2004, the inauguration of Barack Obama in 2009, and the rise and rise (and rise and rise) of that bespectacled boy wizard who conquered both Voldemort and the world. It was the decade in which we realised the rapid rate of climate change, learned about alternate energies, and landed on Mars.

And it's all in Guinness World Records 2010! We've also chosen the Top 100 Records of the Decade, which readers can vote for through our website, we've listed a record for every day of the year - see what happened on your birthday! - and we'll have a heap of behind-the-scenes material on our website (but that's all secret for now...)

Every photo is new, there are thousands of new records, it's just an incredible ride that will have you laughing, gasping and learning something new right up to the very last page. So grab a copy and come on in. To the wild, weird, wonderful world of Guinness World Records.



Διαλέξτε για Εσάς



Designers League
David, Soberoy



Superb Small Houses
Edward Broto
€ 22,90



Monster Book of Manga

€ 13,40 Υπόψη των έτοιμων ενημερώσεων για

- ◆ Η τέταρτη επιλογή είναι «Software». Εδώ υπάρχουν κάποια προγράμματα που προτείνει το ηλεκτρονικό κατάστημα και είναι διαθέσιμα προς το κοινό.

PC Software



Systran Gold Αυτόματη Μετάφραση Ελληνικο-Αγγλικο-Ελληνικο ver. 6
CD-ROM
€ 89,00

Διαλέξτε για εσάς



Panda Antivirus Pro 2010 (για έως 3 users)
PANDA
€ 35,00



Panda for Netbooks Mini Box (1 User)
PANDA
€ 27,00



Panda Global Project 2010 (για 3 users)
PANDA
€ 62,00



Panda Internet Security 2010 (για 3 users)
PANDA
€ 52,00



Test 4U AΣEΠ 7
€ 149,00



Test 4U AΣEΠ 4
€ 79,00

- ◆ Η πέμπτη επιλογή είναι «Games». Εδώ ο χρήστης μπορεί να βρει ότι ηλεκτρονικό παιχνίδι επιθυμεί για υπολογιστή και όχι μόνο.

Games



Διαλέξτε για εσάς



The Sims 3
CD-ROM
€ 44,99



Resident Evil 5
CD-ROM
€ 39,00



The SIMS 3 : World Adventures (Expansion)
CD-ROM



Anna 1404
CD-ROM
€ 39,00



FIFA 10
CD-ROM



Pro Evolution Soccer 2010
CD-ROM

- ◆ Η έκτη επιλογή είναι «Περιφερειακά-Αναλώσιμα Η/Υ». Ο πελάτης μπορεί να βρει διάφορα πράγματα για τον υπολογιστή όπως mouse, πληκτρολόγια κ.α.

Περιφερειακά Η/Υ Αναλώσιμα Η/Υ

Αναζήτηση για πονό



Arc Mouse
MICROSOFT
€ 52,50



Wireless Laser Mouse 7000
MICROSOFT
€ 60,00



Sidewinder X5 Mouse
MICROSOFT
€ 30,00



Wireless Laser Mouse 6000
MICROSOFT
€ 47,00



Basic Optical Mouse
MICROSOFT
€ 15,50

Πληκτρολόγια



Wireless Laser Desktop 7000
MICROSOFT
€ 110,00



Wireless Media Desktop 1000 GR
MICROSOFT
€ 44,00



LifeCam Show
MICROSOFT

- ◆ Επόμενη επιλογή έχουμε «Παιχνίδια Δώρα». Στη συγκεκριμένη υπάρχουν πολλών ειδών παιχνίδια αλλά και είδη δώρων που μπορεί να αγοράσει ο πελάτης.

Παιχνίδια - Είδη Δώρων



Επrouveta



Παιχνίδια με κάρτες



Υδρόγειες Σφαίρες



Τηλεσκόπια



Puzzles



Φιγούρες



Γούρια



Κατασκευές



Αναμνηστικά



Τσάντες



Ευχητήριες κάρτες



Σελιδοδείκτες



Άλλα

Προτάσεις - Συλλογές

Αριθμομηχανές

Gadgets

Moleskin

Ο.Π.Ε.Π. Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Παλτισμού

Ε.Μ.Π.

ACME Business Card Cases

Filofaxes - Organizers

"ΦΥΓΤΑ"

ACME Pens

Ημεραλόγια

Συλλεκτικά Κουπά

Σημειωματάρια - Μπλοκ

- ◆ Οι επιλογές «Ηλεκτρονικά» και «Είδη γραφείου-χαρτικά» δεν είναι ενημερωμένες συνεπώς δεν μπορούμε να έχουμε άποψη.

Τελειώνοντας οι επιλογές υπάρχει το «Καλάθι» και η «Λίστα».



Στο καλάθι ο πελάτης προσθέτει τα προϊόντα που έχει επιλέξει προς αγορά. Ενώ στη λίστα τοποθετεί προϊόντα και μετά επιλέγει ποια χρειάζεται και ποια όχι.

Κάτω από τις 9 επιλογές υπάρχουν άλλες 5 που είναι ιδιαίτερα σημαντικές να γνωρίζει ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Η πρώτη «Εταιρεία» ενημερώνει το σύντομο ιστορικό του Παπασωτηρίου.
- Στην δεύτερη «Τα Βιβλιοπωλεία μας» πληροφορεί τις τοποθεσίες που υπάρχουν σε ολόκληρη τη χώρα.

ΑΘΗΝΑ: Στουρνάρη 35 > | Στουρνάρη 35 & Τζώρτζ > | Στουρνάρη 49 & Πατησίων > | Στουρνάρη 23 > | Ε.Μ.Πολυτεχνείο (Ζωγράφου) > | Πανεπιστημίου 37 & Ξεραή > | Ερμού 39 Mondas Center >
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ: Βενιζέλου 41 >
ΒΟΛΟΣ: Δημηγιάδης & Κομματινίου >
ΓΛΥΦΑΔΑ: & Πανεπιστημίου 13 >
ΑΙΘΥΣΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ "ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ": Συμμετοχή στην Παπασωτηρίου PRESSPOINT S.A. >
ΕΡΕΤΡΙΑ: Αρχαίου Θεάτρου 48 >
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ: Κοραή 17 >
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Τσιμισκή 87 & Γρ. Παλαμά 3 >
ΙΩΑΝΝΙΝΑ: Μιχ. Αγγέλου 6 >
ΚΑΛΑΜΑΤΑ: Αριστομένους 38 >
ΚΗΦΙΣΙΑ: Κολοκοτρώνη 10 >
ΚΟΡΙΝΘΟΣ: Ορφίεως 21 >
ΚΟΡΙΝΘΟΣ: Αποστόλου Παύλου 51 >
ΛΑΡΙΣΑ: Πανασσασίου 57 >
ΜΑΡΟΥΣΙ: Εμπορικό Κέντρο "The Mall" >
ΜΥΤΙΛΗΝΗ: Ερμού 211-213 >
ΣΑΛΩΝΗ: Βασ. Σοφίας 8 >
ΠΑΤΡΑ: Πατρέως 30 >
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ: Εθνικής Αντιστάσεως 55 >
ΡΙΟ: Πανεπιστήμιο Πατρών >
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ: Καμάρι, Εμπ. Κέντρο Ατλαντίδα >
ΘΡΑΚΗΣ: Γεωργίου Δρασίνη 1 & Πλατεία Ηρώων (Σπέλα Ορεστιάς) >

- Στην τρίτη επιλογή «Βοήθεια» δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να ενημερωθεί αναλυτικά για : αγορά, παραγγελία, τρόποι πληρωμής κ.α.

Βοήθεια

- Αγορά
- Παραγγελία
- Προστασία των συναλλαγών
- Τρόποι πληρωμής
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Αποστολή
- Σύμβαση Πελάτη
- Άτοκες Δόσεις
- Επικοινωνήστε Μαζί Μας

- Στην τέταρτη επιλογή μας πληροφορεί για τις υπηρεσίες που έχει κάποιος που είναι μέλος στο site.
- Τέλος τελευταία επιλογή έχουμε «Login». Εδώ αν ο πελάτης είναι ήδη μέλος πληκτρολογεί το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης.

Είσοδος μέλους

Εάν είστε ήδη μέλος, πληκτρολογήστε το όνομα χρήστη και τον κωδικό σας.

Όνομα χρήστη (login):

Κωδικός (Password):



Αν δεν θυμάστε τον κωδικό σας πατήστε εδώ για να σας τον αποστείλουμε στο e-mail σας...

Αν δεν είναι μέλος και επιθυμεί να γίνει:

Εάν θέλετε να εγγραφείτε τώρα, πατήστε εδώ.



Συμπληρώνει την παρακάτω φόρμα.

Στοιχεία μέλους

Δώστε τα στοιχεία σας, το όνομα εισόδου σας και επιλέξτε κωδικό για την εισοδή σας στο Παπασωτηρίου. Κατόπιν πατήστε το κουμπι "Αποθήκευση".

Login:

Όνομα:

Επίθετο:

E-mail:

Κωδικός:

Επιβεβαίωση κωδικού:

Αριστερά της κεντρικής σελίδας υπάρχουν τρεις ενδιαφέρον στήλες. «Αναζήτηση», «Οι εκδηλώσεις μας», «Τα νέα μας».

Αναζήτηση

Όλα τα Προϊόντα

Αναλυτική αναζήτηση

Δωρεάν Παράδοση (Οδηγίες)
Ατοκες Δόσεις (Οδηγίες)

Οι εκδηλώσεις μας

Σεπτέμβριος 2009

Τα νέα μας

- Πείτε μας τη γνώμη σας για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα...
- Εγγραφείτε τώρα στο newsletter των βιβλιοπωλείων Παπασωτηρίου.

Στην πρώτη την αναζήτηση πληκτρολογεί ο ενδιαφερόμενος λέξεις κλειδιά η αυτό που αναζητεί στην κατηγορία που πλέκει και του το εμφανίζει.

Στην επόμενη μπορεί να δει κάποιος τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου για παρουσιάσεις βιβλίων.

Στην τελευταία στήλη μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει στέλνοντας τις απόψεις του για το ηλεκτρονικό κατάστημα συμπληρώνοντας μια φόρμα. Ακόμα μπορεί αν θέλει συμπληρώνοντας το e-mail του να εγγραφεί στο newsletter των βιβλιοπωλείων και να μαθαίνει νέα.

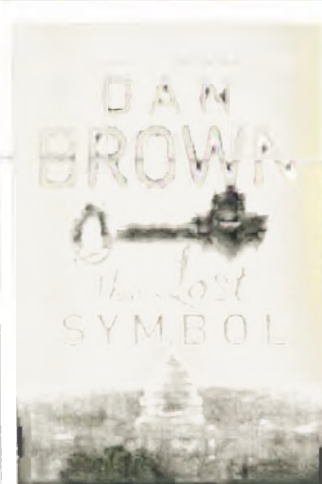
Τέλος, η δεξιά στήλη της κεντρικής σελίδας έχει διάφορες προσφορές, επίκαιρα βιβλία και προτάσεις για παιχνίδια και Mac.

Προσφορές

- Tropical Modern
- The Way We Live
- ABZ
- Outsider Art
- David Bailey

[Όλες οι προσφορές >](#)

Επίκαιρα



The Lost Symbol

Παραγγείλετε τώρα το νέο μυθιστόρημα του συγγραφέα του Κώδικα DaVinci, Dan Brown, *The Lost Symbol*, από τα Βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου.

Προτάσεις Games

- ΑΙΩΝ : The Tower of Eternity
- World of Warcraft
- World of Warcraft : Prepaid Card 60 Days
- World of Warcraft : Burning Crusade (Expansion)
- World of Warcraft : Wrath of the Lich King (Expansion)

[περισσότερα >](#)

Προτάσεις για Mac

- Office 2008 MAC Media Edition
- Office 2008 MAC Standard English
- Office 2008 MAC Home Student English

[περισσότερα >](#)

Συνεπώς υπάρχει έτσι μεγάλη ευκολία από τον πελάτη να βρει κάτι που ψάχνει ακόμα πιο εύκολα και γρήγορα.

5.3.6 Bwin (www.bwin.com)

Το παρακάτω site απευθύνεται σε χρήστες που τους αρέσουν τα τυχερά παιχνίδια. Μπορεί να μην είναι καθαρές αγοροπωλησίες όπως είδαμε στα προηγούμενα παραδείγματα αλλά εφόσον ο χρήστης μέσω του διαδικτύου μπορεί να παίξει κάποιο τυχερό παιχνίδι και διαχειρίζεται τα χρήματά του μέσω αυτού τότε είναι σκόπιμο να το αναφέρουμε. Στο συγκεκριμένο site λοιπόν, της bwin, βλέπουμε την αρχική σελίδα.



Στο πάνω μέρος της οθόνης (στο κέντρο), βλέπουμε 2 πεδία που ο χρήστης ο οποίος είναι ήδη μέλος του site γράφει το username και το password για να συνδεθεί.

Σε τέτοιου είδους site η ανάγκη του ονόματος χρήστη και του κωδικού του είναι επιτακτική.

Αριστερά απ' το πεδίο του username, βλέπουμε ένα σύνδεσμο με το όνομα «Εγγραφείτε!».

The screenshot shows the registration page for bwin. At the top, there are navigation links for 'Αρχική', 'Αθλήματα', 'Πόκερ', 'Καζίνο', and 'Games'. Below the navigation is the bwin logo and the text 'Εγγραφείτε στην bwin'. The form is organized into three columns:

- 1. Προσωπικά στοιχεία:** Includes radio buttons for 'Άρσεν' and 'Θήλυ', and input fields for 'Όνομα', 'Επώνυμο', 'Οδός', 'Οδός Αριθμός', 'Ταχ. κώδικας', 'Πόλη', 'Χώρα' (dropdown with 'Ελλάδα (GRC)'), 'Νόμισμα' (dropdown with 'EUR'), 'Ηλικία (γεννήσιος)', 'E-mail', and 'Κινητό τηλέφωνο' (with a '+30' dropdown).
- 2. Στοιχεία λογαριασμού:** Includes 'Όνομα ID', 'Password', 'Επανόληψη password', 'Προσωπική ερώτηση' (dropdown with 'Γένος της μητέρας μου;'), 'Προσωπική απάντηση', 'Μία ακόμα ερώτηση', and 'Ρωσ μας γνωρίζετε;'. Below these is a security code field with the number '5359' and a 'Γεννήσιος' dropdown.
- 3. Επιβεβαίωση:** Contains a text block with terms and conditions and a 'Εγγραφείτε τώρα!' button.

Μπαίνοντας εκεί ο καινούριος χρήστης που έχει αποφασίσει να ανοίξει λογαριασμό θα του εμφανιστεί η παραπάνω φόρμα. Σε αυτή τη φόρμα ζητούνται προσωπικά στοιχεία του χρήστη όπως είναι το όνομα, το επώνυμο, η διεύθυνση κ.α. Όταν συμπληρώσει όλα του τα στοιχεία τότε το μόνο που έχει να κάνει είναι να πατήσει το κουμπί «Εγγραφείτε τώρα!» που βρίσκεται στο δεξί μέρος της οθόνης.

Στην κεντρική σελίδα πάλι, που είδαμε παραπάνω, βλέπουμε ένα πεδίο που λέει «βοήθεια». Εδώ οι χρήστες βλέπουνε συχνά ερωτήματα άλλων χρηστών (απαντημένα από την ίδια την εταιρεία).

Δεν βρήκατε απάντηση; Επικοινωνήστε μαζί μας μέσω e-mail και συμπληρώστε όλα τα πεδία με (*)

Όνομα (*)

Επώνυμο (*)

Διεύθυνση e-mail (*)

Μήνυμα (*)

Αποστολή

Αν μέσα στην πληθώρα ερωτημάτων δεν συμπίπτει με το ερώτημα που έχει στο νου του ο χρήστης τότε υπάρχει μια extra φόρμα που ο χρήστης το όνομα του, το επώνυμο του, τη διεύθυνση e mail του και το μήνυμα που θέλει να στείλει στους υπεύθυνους του site.

Πιο δίπλα υπάρχει το κουμπί που λέει «επικοινωνία». Εκεί υπάρχει το τηλέφωνο της εταιρείας, το φαξ, και το e mail που μπορούν να επικοινωνήσουν οι χρήστες του site για οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί.

Ακόμα ένας σύνδεσμος στην αρχική οθόνη είναι οι «Μέθοδοι πληρωμής». Εδώ ο χρήστης βλέπει με πιο τρόπο μπορεί να πληρώνεται από τυχόν κέρδη ή τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει τα ηλεκτρονικά στοιχήματά του.

Κατάθεση/Ανάληψη - ΒΟΗΘΕΙΑ ?

Ως διεθνής εταιρία, η **bwin** προσπαθεί να προσφέρει στους πελάτες της τις καλύτερες δυνατότητες κατάθεσης για κάθε χώρα. Μια ολοκληρωμένη λίστα όλων των δυνατοτήτων κατάθεσης θα βρείτε στα λογαριασμού στοιχημάτων σας. Αναλήψεις μπορούν να πραγματοποιηθούν αποκλειστικά κατά τον τρόπο κατάθεσης.

Εγγραφείτε τώρα - κι έχετε όλη την προσφορά της **bwin** στη διάθεσή σας!

Χώρα **Ελλάδα** | Νόμισμα | Κατάθεση/Ανάληψη **Κατάθεση**



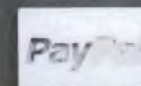
Καταθέσεις

Τρόπος πληρωμών	Σύντομη περιγραφή	Τέλη	Χρόνος επεξεργασίας	Όριο ανά κατάθεση χρημάτων
-----------------	-------------------	------	---------------------	----------------------------

Πιστωτικές κάρτες

	VISA/VISA Electron ? Καταθέστε τώρα!	2 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 2000
	MasterCard ? Καταθέστε τώρα!	2 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 1000

Wallet

	NETeller ? Καταθέστε τώρα!	0 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 10000
	Moneybookers ? Καταθέστε τώρα!	0 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 10000
	Κατόρθωση PayPal ? Καταθέστε τώρα!	0 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 500

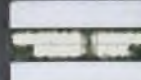
Τραπεζικό έμβασμα

	Τραπεζικό έμβασμα ? Απλό έμβασμα.	0 %	Έως και 7 μέρες	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 10000
---	---	-----	-----------------	--------------------------------

Προπληρωμένη κάρτα

	Paysafecard ? Καταθέστε τώρα!	0 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 1000
	FreeBet κάρτα ? Τώρα εξαργυρώστε τον κωδικό σας.	0 %	Αμέσως	Ελάχ. EUR 1 Μεγ. EUR 10000

Μιστράτο

	Western Union Quick Pay ? Απλό έμβασμα	0 %	Έως και 3 μέρες	Ελάχ. EUR 10 Μεγ. EUR 1000
---	--	-----	-----------------	-------------------------------

Εδώ βλέπουμε τους τρόπους μέσα από τους οποίους ο χρήστης έχει να διαλέξει.

Πιο συγκεκριμένα είναι:

- Πιστωτικές κάρτες (VISA/VISA Electron, MasterCard)
- Wallet (NETeller, Moneybookers, Κατάθεση PayPal)
- Τραπεζικό έμβασμα (Απλό έμβασμα)
- Προπληρωμένη κάρτα (paysafecard, FreeBet κάρτα)
- Μετρητά (Western Union Quick Pay το οποίο είναι δηλαδή απλό έμβασμα)

Σ' αυτούς τους τρόπους πληρωμής αναφέρονται τα τέλη, ο χρόνος επεξεργασίας του αιτήματος και τα όρια ανά μεταφορά χρημάτων.

Ένα τελευταίο πεδίο πάνω στην αρχική σελίδα φέρει το όνομα «Responsible Gaming». Σκοπός είναι η ανάπτυξη, ο συντονισμός και η υλοποίηση και των ενεργειών σε συνάρτηση με την πρόληψη του εθισμού στα τυχερά παιχνίδια αλλά και άλλων προς μελέτη προγραμμάτων CSR. Σημαντικό έργο αυτού του τμήματος είναι να μαθαίνει από τις εξελίξεις της επιχείρησης, να αντικατοπτρίζει τις στρατηγικές πολιτικές και πρακτικές ευθυγραμμίσεις και να τις βελτιώνει συνεχώς.

Αυτά μπορεί να δει κάποιος χρήστης αν επισκεφθεί το site της bwin. Στη συνέχεια όμως για να μπορέσει να συμμετάσχει στα τυχερά παιχνίδια πρέπει να εγγραφεί όπως δείξαμε παραπάνω.




Με το που δώσει λοιπόν ο χρήστης, το username και το password και συνδεθεί κανονικά του εμφανίζεται την παρακάτω οθόνη..



Η αρχική σελίδα περιέχει διαφημιστικούς συνδέσμους από κάποια συγκεκριμένα στοιχήματα για να προϊδεάσει τον χρήστη στο τι μπορεί να συναντήσει στη συνέχεια της περιήγησής του.

Στο πάνω μέρος της οθόνης εμφανίζεται το username με το οποίο είναι συνδεδεμένος ο χρήστης, δίπλα το ποσό σε ευρώ που έχει διαθέσιμο για στοιχηματισμό και λίγο πιο δίπλα το «log out» με το οποίο ο χρήστης ανά πάσα στιγμή μπορεί να αποσυνδεθεί. Ακόμα, υπάρχουν 3 νέοι σύνδεσμοι που δεν υπήρχαν στην σελίδα που έμπαινε ο χρήστης ως απλός επισκέπτης. Αυτοί είναι: ο λογαριασμός μου, καταθέσεις, και αναλήψεις.

Στο πεδίο ο **λογαριασμός μου** φαίνονται όλες οι τελευταίες κινήσεις που έχει κάνει ο χρήστης στον λογαριασμό του.

19/8/2009 11:40 μμ	Παράλληλο στοίχημα	 Μηνό Γεχούντα - PSV Αϊντχόφεν (1 X 2)	PSV Αϊντχόφεν	PSV Αϊντχόφεν			
19/8/2009 10:09 μμ	Μονό στοίχημα	 Γιανγκόμπ - Αμβούργα (1 X 2)	Αμβούργα	Αμβούργα	22.80	4.61	205.14
17/8/2009 10:29 μμ	Μονό στοίχημα	 Μπρέντο - Βιγιαρεάλ (1 X 2)	Βιγιαρεάλ	Βιγιαρεάλ			
16/8/2009 9:29 μμ	Μονό στοίχημα	 Παναθηναϊκός - Ατλέτικο Μαδρίτης (Πόσα γκολ θα σημειωθούν;)	Κάτω από 2,5	Πάνω από 2,5	30.00	1.40	-
16/8/2009 2:04 μμ	Μονό στοίχημα	 Σερφ Τίραπολά - Ολυμπιακός (1 X 2)	Ολυμπιακός	Ολυμπιακός	32.00	1.65	52.00
8/9/2009 7:49 μμ	Μονό στοίχημα	 Μαρσέιγ - Λιλ (1 X 2)	Μαρσέιγ	Μαρσέιγ	20.00	1.60	31.00
8/9/2009 7:49 μμ	Μονό στοίχημα	 PSV Αϊντχόφεν - Άγιαξ (Πόσα γκολ θα μπουν στα 10 πρώτα λεπτά;)	Κάτω από 1,5	Πάνω από 1,5	40.00	1.60	-
8/9/2009 7:49 μμ	Μονό στοίχημα	 Ελλάδα - Κροατία (Στοιχημα νίκης)	Ελλάδα	Ελλάδα	20.00	1.40	

Πιο συγκεκριμένα:

Βλέπουμε 5 διαφορετικά κουπόνια.

- Στην πρώτη στήλη φαίνεται η ημερομηνία και η ώρα που παίχτηκε το στοίχημα.
- Στη δεύτερη στήλη δείχνει τον τύπο του στοιχήματος αν δηλαδή είναι μονό στοίχημα (που περιέχει μόνο έναν αγώνα) ή πολλαπλό στοίχημα το οποίο περιέχει περισσότερους αγώνες.
- Στην τρίτη στήλη μας δείχνει μια εικονίτσα του αθλήματος (μπάλα ποδοσφαίρου- μπάσκετ κλπ) στην οποία φαίνεται ένα πράσινο συν (+) αν έχει κερδηθεί το στοίχημα ή ένα κόκκινο πλην (-) αν έχει χαθεί.
- Στην τέταρτη στήλη φαίνεται το στοίχημα που έχει παιχτεί (τον αγώνα τον συγκεκριμένο δηλαδή).
- Στην πέμπτη στήλη φαίνεται η επιλογή που έχει κάνει ο χρήστης.
- Στην έκτη στήλη το αποτέλεσμα που ήρθε στο συγκεκριμένο αγώνα.

- Στην έβδομη στήλη το ποσό που έχει ποντάρει ο χρήστης στο στοίχημα.
- Στην όγδοη στήλη η απόδοση που δίνεται στο χρήστη απ' την εταιρεία για το στοίχημα.
- Και στην ένατη και τελευταία στήλη αναγράφεται το ποσό το οποίο κερδήθηκε με πράσινα γράμματα ή αν χάθηκε μία παύλα κόκκινη.

Το άλλο πεδίο είναι οι καταθέσεις.

Επικοινωνία

bwin Πληρωμή

Κατάθεση - VISA/VISA Electron

VISA

1. Επιλέξτε πιστωτική κάρτα ή εισάγετε τα στοιχεία της νέας πιστωτικής κάρτας:

VISA/VISA Electron 4*****0001, Ημερομηνία λήξης 0/2010

CVC2 ?

Νέα πιστωτική κάρτα

Τύπος κάρτας: VISA/VISA Electron

Ημερομηνία λήξης: 9 2009

Αριθμός πιστωτικής κάρτας:

CVC2 ?

Εκδοθείσα στο όνομα *

Εμφάνιση αριθμών πιστωτικής κάρτας για μελλοντικές πληρωμές.

Πίσω πλευρά κάρτας

Net Card 4848
3.11.11 2475 0194 1200
LUNA 554 516943 201

2. Παρακαλούμε εισάγετε το επιθυμητό ποσό (όχι δεκαδικά στοιχεία)

Ποσό EUR (Min: 10 EUR, Max: 2000 EUR)

2% Τέλη εμβάσματος EUR

Συνολικό ποσό κατάθεσης EUR


Κατάθεση

Σ' αυτό το πεδίο λοιπόν, ο χρήστης αφού στην εγγραφή έχει διαλέξει τον τρόπο με τον οποίο θέλει να πραγματοποιούνται οι συναλλαγές του (στην περίπτωσή μας visa), έχει να συμπληρώσει 2 πεδία. Στο πρώτο πεδίο πρέπει να συμπληρώσει ένα

τριψήφιο αριθμό που αναγράφεται στο πίσω μέρος της πιστωτικής κάρτας και το δεύτερο πεδίο είναι να εισάγει το ποσό το οποίο θέλει να βάλει στο λογαριασμό του. Τα τέλη εμβάσματος και το συνολικό ποσό κατάθεσης είναι πεδία τα οποία εμφανίζονται αυτόματα μετά την εισαγωγή του ποσού κατάθεσης απ' το χρήστη. Στο κέντρο της οθόνης μπορεί να εισάγει έναν νέο αριθμό πιστωτικής κάρτας και αυτό γίνεται ή αν λήξει η τρεχούμενη πιστωτική ή σε απλή προτίμηση πιθανής αλλαγής από τον χρήστη.

Το τρίτο πεδίο που θα αναφερθούμε είναι οι αναλήψεις.

Ανάληψη μέσω VISA/VISA Electron *



Παρακαλούμε εισάγετε για ασφάλεια τον κωδικό πρόσβασής σας και απαντήστε στην „προσωπική ερώτησή“ σας. Για να συνεχίσετε με την πληρωμή κάντε στη συνέχεια κλικ στο „Επόμενο“.

1. Ο Λογαριασμός σας αποτελείται από:

Πραγματικά χρήματα (μπορεί 0.00 EUR να γίνει ανάληψη):

Χρήματα μόνους (δεν 0.00 EUR μπορεί να γίνει ανάληψη):

2. Για την ασφάλειά σας - για να μπορείτε αποκλειστικά εσείς να κάνετε αίτηση ανάληψης.

Password

Προσωπική ερώτηση Το παρατσούκλι μου:

Προσωπική απάντηση

Συνέχεια

Σ' αυτό το πεδίο ο χρήστης επιλέγει το ποσό το οποίο έχει κερδηθεί και θέλει να το εισπράξει και όχι να το ποντάρει σε κάποιο στοίχημα. Πριν γίνει αυτή η κίνηση όμως, για την ασφάλεια του όπως φαίνεται και στην οθόνη πρέπει να δώσει τον κωδικό του λογαριασμού του και το παρατσούκλι του, το οποίο έχει συμπληρωθεί στη φόρμα εγγραφής και στη συνέχεια διαλέγει το ποσό το οποίο θέλει να κάνει ανάληψη.

Επιστρέφουμε λοιπόν στην αρχική σελίδα, εκεί όπου λίγο πιο κάτω απ' τα πεδία που αναλύσαμε παραπάνω είναι άλλοι 5 σύνδεσμοι. Ο ένας σύνδεσμος είναι η *αρχική* σελίδα την οποία είδαμε στα παραπάνω, ο δεύτερος είναι τα *αθλήματα*, ο τρίτος το *πόκερ*, ο τέταρτος το *καζίνο* και ο πέμπτος τα *games*.

Πατώντας την επιλογή *αθλήματα* εμφανίζεται η παρακάτω οθόνη.

Αθλητικά στοιχήματα [Live στοιχήματα](#) [Κινητά](#)

Αμερικανικό Όπεν
Όλα τα στοιχεία!

Αναζητήστε στοιχήματα

4621 στοιχήματα

- Ποδόσφαιρο
- Μπάσκετ
- Τένις
- Χόκεϊ επί πάγου
- Βόλεϊ
- Χάντμπολ
- Φόρμουλα 1
- Ματασουλάνος
- Πολιτική
- Αποδόσεις

29 περισσότερα αθλήματα

Υπερβολικά στοιχήματα

- Λιανές
- Στατιστικά
- Αποδόσεις
- Το πρώτο μου στοίχημα

Μπόνους ένορχης b'inside

Παίζεται η πρωτιά!
Μετά την ήττα από τη Ρωσία, η πρώτη θέση του Ομίλου και η σίγουρη είσοδος στην 8άδα θα κριθεί πλέον το βράδυ της Τρίτης, ενώπιον της Γαλλίας.
Ποσάρετε τις αποδόσεις και μην χάσετε τον αγώνα λεπτό προς λεπτό με τα live στοιχήματα!

Γαλλία 1.90
ΕΛΛΑΔΑ 1.90

10.000€ στο b'inside
Εγγραφείτε τώρα!

Στόχος σας οι νίκες
Αυξήστε το αρχικό σας κεφάλαιο.
Καταθέστε τώρα!

Το πρώτο σας στοίχημα
Είναι τόσο απλό!
1 / 3

live
στοιχήματα

Τώρα **Μικρολόγο**

Ποδόσφαιρο
Hyundai at Steel - Championship II/II/II
0:0 1ο ημίχρονο

Σκουός
Andy Whipp (ENG) - Eddie Charlton (ENG)
0:0 1ο Set

Formula 0.01

Δοκιμάστε δωρεάν το SkillGames!

Ποδοσφαιρικά highlights

9:45 μμ / 15/09	Γουόλβερχαμ	1.50	X 3.75	Μπαρνλί	6.25	+31	↕
9:45 μμ / 15/09	Μπάκινγχαμ Κόλτς	6.75	X 4.15	Μπράιτον	1.40	+31	↕
9:45 μμ / 15/09	Μπρεϊτφορντ	5.85	X 2.75	Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ	1.50	+41	↕
9:45 μμ / 15/09	Βόλφραμπαρκ	1.70	X 5.60	ΤΣΣΚΑ Μόσχας	4.25	+41	↕
9:48 μμ / 15/09	Ζυρίχη	9.00	X 5.25	Ρεάλ Μαδρίτης	1.25	+41	↕
9:45 μμ / 15/09	Μαρσέι	2.35	X 3.15	Μίλαν	2.60	+21	↕

ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΣΤΙΓΜΗΣ

- Sprint Valley - Virtual Racing** 5 διαβήματα γενιάδα 7 λεπτά
- WK - League** 3 διαβήματα γενιάδα 10 λεπτά
- BSPA Elite Series** Andy Whipp (ENG) - Eddie Charlton (ENG) 10 λεπτά
- Hall Green** 4 διαβήματα γενιάδα 18 λεπτά
- 2η Κατηγορία Vastak** Olimpia Bet - Kurbaan Kemerov 40 λεπτά
- Steppelands - Virtual Racing Race 1 - (Virtual Racing)** 1 Ωρ. 09 λεπτά
- 2η Κατηγορία Zeped** Valochanin-Ratkov - Spaitak Kostroma 1 Ωρ. 10 λεπτά
- Palump Ayce** Isakomaru Kataru - Japic 1 Ωρ. 10 λεπτά

[Περισσότερα στοιχήματα τελευταίας στιγμής](#)

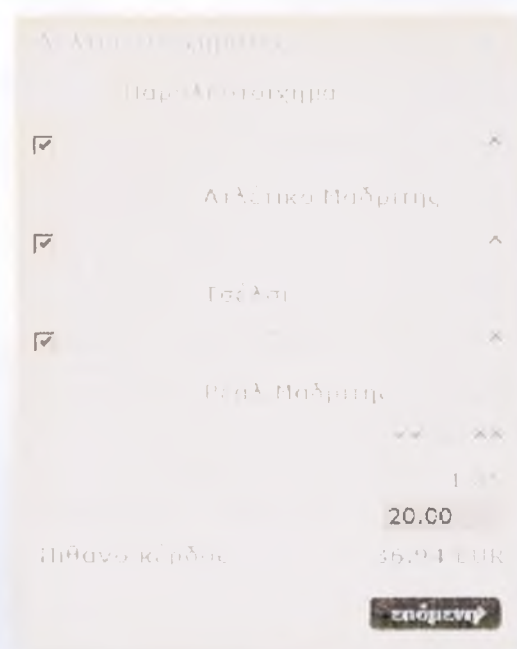
Οι εταιρείες μας:

Ασφάλεια & Εμπιστοσύνη:

Πρόγραμμα διεργασιών - Εγχείριση με εμείς - Γενικό Όριο Συνβολισμών - Πολιτική χρήσης - Ταυτότητα - Βίβλιο - Ημερολόγιο - Πάμερ Λίγκ

Στο αριστερό μέρος της οθόνης βλέπουμε το όλα τα αθλήματα που μπορεί να συμμετάσχει ο χρήστης. Πάνω απ' αυτά, υπάρχει μία μηχανή γρήγορης αναζήτησης για αυτούς που ξέρουν τι θα παίξουν και δεν θέλουν να πλοηγηθούν στο site. Κάτω απ' τα αθλήματα βλέπουμε συνδέσμους όπως livescore, στατιστικά & αποτελέσματα. Στο livescore ο χρήστης μπορεί να δει ζωντανά αποτελέσματα που τον ενδιαφέρουν ενώ στα στατιστικά μπορεί να δει την προϊστορία των ομάδων, παλιότερα αποτελέσματα κλπ. Στο πάνω μέρος της οθόνης είναι κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία για συγκεκριμένους αγώνες που η εταιρεία μας τα παρέχει μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων. Κάτω από αυτό μας δείχνει το λεγόμενο «στοίχημα της ημέρας». Αυτός ο αγώνας έχει παιχτεί από τους περισσότερους χρήστες και φαίνονται τα πονταρίσματα όλων των χρηστών σε ποσοστά. Κάτω από αυτό τώρα μπορούμε να δούμε τους σημαντικότερους αγώνες της ημέρας ενώ λίγο πιο κάτω τα στοιχήματα που αρχίζουν σε λίγα λεπτά.

Στο δεξί μέρος της οθόνης τώρα, υπάρχει ένα κίτρινο πλαίσιο. Αυτό είναι το ηλεκτρονικό κουπόνι του χρήστη που σε αυτό μπαίνουν οι ομάδες επιλογής του χρήστη και το ποσό πονταρίσματος. Πιο συγκεκριμένα:



Στο παραπάνω παράδειγμα φαίνονται 3 αγώνες στο ηλεκτρονικό κουπόνι. Φαίνονται τα 3 ζευγάρια και η πρόβλεψη που κάνει ο χρήστης για το καθένα ξεχωριστά. Ακόμα, μας δείχνει τις αποδόσεις για τον κάθε αγώνα το ποντάρισμα όλου του κουπονιού και το πιθανό κέρδος σε ευρώ. Σε αυτή τη φάση το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης για να παίξει αυτό το κουπόνι είναι να πατήσει κάτω δεξιά το

κουμπί «επόμενη». Εκεί θα 'τραβήξει' τα λεφτά απ' το λογαριασμό και το στοίχημα θα έχει παιχτεί.

Στην κεντρική σελίδα πάλι, βλέπουμε ένα πεδίο που ονομάζεται live στοίχημα. Εκεί ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ποντάρει σε κάποιους αγώνες οι οποίοι παίζονται την ίδια ώρα. Οι αποδόσεις διαφέρουν από εκείνες του απλού στοιχήματος γιατί ανάλογα με την εξέλιξη του αγώνα ανεβοκατεβαίνουν και αυτές.

Στη συνέχεια αν πατήσει ο χρήστης στην κεντρική σελίδα στο πάνω μέρος το πεδίο πόκερ θα εμφανιστεί η παρακάτω:

Εστορίλ live ▶

Κερδίστε ένα πακέτο πόκερ Εστορίλ live 3.600\$!

Champion Chip ▶

CHAMPION CHIP

Κερδίστε μία επαγγελματική χορηγία πόκερ! ▶

MAGIC MOMENTS OF POKER

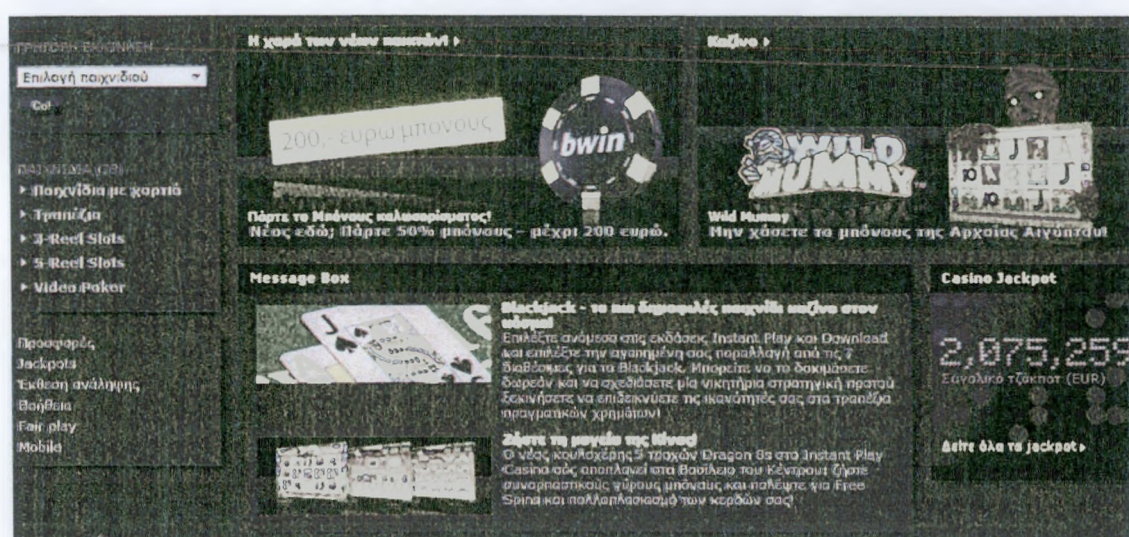
Πάρτε θέση στο τραπέζι του πόκερ!

bwin

Κάντε κλικ στην άδεια καρέκλα για να ξεκινήσετε το tutorial.

Εδώ ο χρήστης μπορεί να μετατρέψει τα χρήματα του λογαριασμού του σε μάρκες και μπορεί να κάτσει στα πιο δημοφιλή τραπέζια του ιντερνέτ και να παίξει πόκερ με σκοπό το κέρδος. Ακόμα μπορεί να μπει σε κληρώσεις για να κερδίσει δωρεάν μάρκες.

Στη συνέχεια το τέταρτο πεδίο στην κεντρική σελίδα είναι το καζίνο.



Εδώ ο χρήστης όπως βλέπουμε και στην εικόνα πιο πάνω, έχει να διαλέξει σε παιχνίδια με χαρτιά, τραπέζια και ότι άλλο περιέχει ένα πραγματικό καζίνο. Μπορεί να εισπράξει κάποια μπόνους αν είναι κάποιος καινούριος χρήστης και από κει και πέρα δίνει οδηγίες για κάθε τυχερό παιχνίδι πριν κάποιος παίχτης αποφασίσει να συμμετάσχει σε αυτό.

Το τελευταίο πεδίο στην κεντρική σελίδα είναι τα **games**.

The screenshot shows a grid of game advertisements. The top-left ad is for 'Scrabble Solitaire' with the text 'Αρχικά διαλύετε τις πυραμίδες και μετά απεμπνέτε!'. The top-right ad is for 'FortunoGames' featuring 'Aztec Keno με προοδευτικό τζάκποτ!' and 'Σπάστε τον κώδικα των Αζτεκών και αποκτήστε το θησαυρό!'. The middle-left ad is for 'FortunoGames' featuring 'Θεορ Kick, το νέο παιχνίδι της bwin!'. The middle-right ad is for 'SkillGames' featuring 'XXL' and 'Εχετε μέγεθος νίκης: Κερδίστε 55.000,- ευρώ εγγυημένα!'. The bottom-left ad is for 'Backgammon' featuring 'Για όλη τη σειρά στη bwin Προσβείτε στο World Series of Backgammon!'. The bottom-right ad is for 'FortunoGames' featuring 'Τελευταία μεγάλα κέρδη' and a list of winners: 'Selma J. EUR 9,844.6', 'Virtual Championship', 'Miria R. EUR 5,004.7', 'MiloBingo', 'Miro L. EUR 4,337.5', 'bwin', 'Nigus R. EUR 4,263.0', 'Kick-off', 'Thera E. EUR 3,120.0', and 'Hollyem AW'.

Στην κατηγορία **games** υπάρχουν επιτραπέζια, παιχνίδια χαρτιών, εικονικά αθλήματα, λοταρίες, παιχνίδια ζαριών, κουλοχέρηδες. Είναι παιχνίδια που παίζονται πάλι με μάρκες αλλά και χωρίς μάρκες (μόνο για ψυχαγωγία δηλαδή). Αυτό δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να μάθει το παιχνίδι χωρίς κάποια ζημιά αλλά και χωρίς κανένα κέρδος. Σε κάθε παιχνίδι αναγράφονται οι κανόνες του σε ένα ειδικό πεδίο για την ευκολία χρήσης του.

Κάπως έτσι λειτουργεί η bwin μέσω του διαδικτύου και βοηθάει τους χρήστες ανά πάσα στιγμή να συμμετέχουν σε τυχερά παιχνίδια απ' τον προσωπικό τους χώρο, η οποία είναι και μία πολύ ενδιαφέρουσα αρχή μάρκετινγκ.

Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας όλες τις παραπάνω αναλύσεις συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες, αφού οι ίδιοι μπορούν να διαβάσουν βιβλία από τις μεγαλύτερες βιβλιοθήκες του κόσμου, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα με παγκόσμιο ενδιαφέρον και χαρακτήρα, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χώρων, τις εκπαιδευτικές μεθόδους, τα πολιτικά τους και ακόμα να κάνουν τα ψώνια τους.

Το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό και αξιόπιστο εργαλείο μάρκετινγκ. Έχει δυναμική αφού.:

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών .
- Δίνεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (π.χ. τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.).
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. (Αύξηση αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή).
- On-line εξυπηρέτηση πελατών.
- On-line πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικές εφημερίδες, newsletter κ.α.)
- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Όσο αφορά το Marketing μέσω Internet είναι πλέον παγκόσμιο διαδεδομένο. Εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες και διευκολύνει χιλιάδες επιχειρήσεις.

- Μειώνει το κόστος της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό και αυξάνεται η διαφήμιση της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Επίσης προσφέρει γέφυρες επικοινωνίας σε όλα τα πλάτη και μήκη της γης.
- Χαμηλότερες τιμές αφού είναι μέσω διαδικτύου.
- Πληθώρα διαφόρων προϊόντων από μία επιχείρηση ώστε να έχει ο πελάτης πιο τεκμηριωμένη άποψη για να αποφασίσει να αγοράσει αυτό που επιθυμεί.

Οι επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική αγορά είναι πάρα πολλές και διαφέρουν μεταξύ τους στις πωλήσεις των προϊόντων τους, όπως αναπτύξαμε λεπτομερώς παραπάνω. Έχουν ποικίλους τρόπους πληρωμής και έτσι ο πελάτης δεν περιορίζεται σε κάτι συγκεκριμένο. Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που είναι μέλη των ηλεκτρονικών αγορών υπολογίζεται σε 2.250, ενώ σύμφωνα με την έρευνα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Με βάση των μετρήσεων του Απριλίου του 2008.

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονική

- ✓ <http://groups.google.com/>
- ✓ <http://www.yahoo.com/>
- ✓ www.amazon.com
- ✓ www.eddiebauer.com
- ✓ www.forrester.com
- ✓ www.icap.gr
- ✓ <http://www.oroioi.gr/?gclid=CNrokIq4w5wCFYoVzAodim-itg>
- ✓ <http://www.e-shop.gr>
- ✓ <http://sport-arena.gr/>
- ✓ <http://www.cheapet.gr/catalog/>
- ✓ www.bwin.com

Ελληνικά Συγγράμματα

- ✓ Aidan J., O' Reilly, (1990), « Διεθνές Μάρκετινγκ », Αθήνα: «Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών»
- ✓ Βλαχοπούλου, Μ., (1999), «e-Marketing: Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες» {Σχήμα 3.4}, Αθήνα: Rosili
- ✓ Δουκίδης, Γ., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ✓ Ζέρβα, Μ., (2000), «Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», Αθήνα: Anudis
- ✓ Μαλλίαρης, Π., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Αθήνα: Σταμούλης Αθ., έκδ. Γ'
- ✓ Μαυρουλέας, Ν., (1991), «Διοίκηση-Μάρκετινγκ», Αθήνα: Κ.Σμπίλιας «Το Οικονομικό»
- ✓ Μήλιος, Α., (1995), «Το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ», Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης (1999) «Τι είναι η παγκοσμιοποίηση», Αθήνα: Καστανιώτη
- ✓ Πασχόπουλος, Α., Σκόλτσας, Π.(2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Κλειδάριθμος
- ✓ Τομαράς, Π., (2000), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα Αγοράς», Αθήνα: Rosili
- ✓ Λιακέας, Κ., (2001), «Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές», Οικονομικός Ταχυδρόμος
- ✓ Τσούλος, Π., (1999), «Αποτελεσματικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο», Εφημερίδα Ναυτεμπορική.