



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ LOGISTICS



## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΛΙΟΣΗ TML1525

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2017

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	3
Εισαγωγή .....	4
Abstract.....	5
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	6
1.Εισαγωγικές έννοιες.....	6
1.1 Διαδίκτυο .....	6
1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	7
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	8
1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	8
1.2.2.1 Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C) .....	9
1.2.2.2 Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B) .....	10
1.2.2.3 Κοινού με Κράτος (C2G ή B2G) .....	11
1.2.2.4 Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer ή C2C).....	12
2.Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	12
2.1 Οφέλη για τον Καταναλωτή .....	13
2.2 Οφέλη για την Εταιρεία .....	14
2.3 Οφέλη για την Κοινωνία.....	15
3.Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	16
3.1 Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές.....	16
3.2 Μειονεκτήματα για τις Εταιρείες.....	16
3.3 Μειονεκτήματα για την Κοινωνία .....	16
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	17
2.1.Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	17
2.2.Ασφάλεια Συναλλαγών και Προσωπικών Δεδομένων.....	19
2.3 Μέτρα προφύλαξης .....	20
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	22
3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως.....	22
3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα .....	26
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	32
4.1 Θεσμικό Πλαίσιο .....	32
4.2 Σχεδιασμός και Δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	35
4.2.1 Τέσσερις βασικές ενέργειες πριν την υλοποίηση.....	36
4.2.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	40
4.2.3 Τέσσερις βασικές ενέργειες μετά την δημιουργία του E-shop .....	47

4.3 Χαρακτηριστικά Κερδοφόρων E-shops .....	50
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> .....	58
5.1 Επιλογή Βασικού Συνεργάτη .....	60
5.2 Επιλογή Domain Name .....	61
5.3 Σχεδιασμός του Site .....	62
5.4 Αρχική Σελίδα .....	64
5.5 Ενημέρωση material master του E-shop .....	67
5.6 E-shop παραγγελιοληψία .....	68
5.7 Προωθητικές Ενέργειες .....	71
5.8 Άλλες διαθέσιμες πληροφορίες .....	72
5.9 Legal Disclaimer .....	72
5.10 Συντήρηση / Τεχνικά Προβλήματα .....	72
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> .....	73
<b>Μέθοδοι Internet Marketing για ένα κερδοφόρο E-shop</b>	
6.1 Βασικές Αρχές .....	73
6.2 Ενέργειες που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα .....	73
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> .....	76
Συμπεράσματα .....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	78
1.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ CASE STUDY .....	78
2.ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ (ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ) .....	79

## Ευχαριστίες

Ήταν Οκτώβριος του 2015, όταν άνοιξε ξανά η πόρτα του αμφιθεάτρου στο ΠΑΠΕΙ, μετά από μια δεκαετία αποχής από τα θρανία. Αντίκρισα άγνωστα πρόσωπα, κουρασμένα από την καθημερινότητα αλλά με μια μικρή ελπίδα ότι ξεκινάμε κάτι ενδιαφέρον, καινούργιο και δημιουργικό.

Μετά από 2 χρόνια, λοιπόν, είμαι σε θέση να ολοκληρώσω και αυτό το ταξίδι και να πω ότι είμαι ευτυχής που γνώρισα τόσο σημαντικές προσωπικότητες (καθηγητές & συμφοιτητές), που με γέμισαν γνώσεις τόσο επαγγελματικές όσο και προσωπικές.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω τον κ.Καραγάνη Γ. για την επίβλεψη της εργασίας σε όλη την διάρκεια της συγγραφής αλλά και τον καθηγητή κ.Χρονδοκούκη Γ. για την ανάθεση και την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο μου.

Ευχαριστώ θερμά τους συναδέλφους και φίλους που βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της διπλωματικής. Ήταν για μένα πολύτιμοι συνεργάτες για ακόμα μια φορά.

Και “last but not least”, όπως λέμε σε άπταιστα ελληνικά, δεν θα μπορούσα να παραλείψω την οικογένεια μου, που με στηρίζει σε όλες τις μέχρι τώρα επιλογές μου. Τους ευχαριστώ έναν έναν ξεχωριστά, για την ψυχική κυρίως υποστήριξη σε όλη την εκπαιδευτική μου πορεία.

*«Σημασία δεν έχει ο προορισμός αλλά το ταξίδι»*

*Κ.Π.Καβάφης – Ιθάκη*

*Λιόση Χριστίνα*

*Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2017*

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εκπονείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό τμήμα Logistics του Πανεπιστημίου Πειραιά. Ο τίτλος της είναι « Διαδικασίες και Πρακτικές δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος».

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει εισβάλει δυναμικά στην ζωή μας , ακόμη δε περισσότερο στις κάθε είδους επαγγελματικές μας δραστηριότητες. Οι εταιρείες προσπαθούν να εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς προσαρμοζόμενες στην τάση της εποχής, η οποία επιβάλλει την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για εμπορικές συναλλαγές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σ' αυτές τη δυνατότητα να διαλέγουν μέσα από μια μεγάλη γκάμα επιχειρηματικών και τεχνολογικών επιλογών, εκείνο τον συνδυασμό με τον οποίο θα μπορέσουν με το μικρότερο δυνατό κόστος να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητά τους. Οι επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην νέα επιχειρηματική δραστηριότητα πρέπει να αποκτήσουν την ανάλογη τεχνογνωσία ούτως ώστε να μην υπάρχει τεchnοφοβία, αλλά να υπάρχουν οι απαραίτητες γνώσεις για να αξιοποιηθούν με άριστο τρόπο οι τεχνολογικές δυνατότητες ώστε να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και να πετύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτοί που κάνουν τις σωστές στρατηγικές επιλογές ενσωματώνοντας τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους, αυτοί είναι που θα επιβιώσουν στην ολοένα και πιο απαιτητική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Η εργασία είναι δομημένη σε 7 κεφάλαια τα οποία περιγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει εισαγωγικές έννοιες σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει τα είδη των ηλεκτρονικών πληρωμών. Τους κυριότερους κινδύνους των ηλεκτρονικών συναλλαγών και κάποιους από τους τρόπους προφύλαξης των χρηστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τόσο παγκόσμια όσο και εθνικά στατιστικά για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του εύρους των παρεχόμενων δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τέταρτο κεφαλαίο γίνεται εισαγωγή στο κυρίως θέμα της εργασίας και εστιάζουμε στο θεσμικό πλαίσιο που διέπει την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται το ηλεκτρονικό κατάστημα (στο εφεξής: e-shop) μιας φαρμακευτικής εταιρείας που ακόμα είναι σε πιλοτικό στάδιο και ουσιαστικά είναι μια B2B πλατφόρμα εξυπηρέτησης πελατών.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι μέθοδοι internet marketing για ένα επιτυχημένο και συνεπώς κερδοφόρο e-shop.

Τέλος το έβδομο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα από την εργασία.

## Abstract

The present project is being developed in the framework of diplomatic work for the postgraduate Logistics Management of the University of Piraeus. Headlined: "e-shop creation procedures and practices".

In recent years, the internet has invaded dynamically in our lives, and even more in all our professional activities. Companies are trying to evolve rapidly, adapting to the trend of the era, which requires the use of e-commerce for commercial transactions

E-commerce enables them to choose from a wide range of business and technology choices, the combination with which they can maximize their profitability at the lowest possible cost. Entrepreneurs interested in investing in new business should acquire the relevant know-how so that there is no "technophobia", but there is the necessary knowledge to make the most of the technological potential to boost entrepreneurship and achieve e-commerce. Those who make the right strategic choices by incorporating new technologies into their practices are the ones who will survive in the increasingly demanding business reality.

This project is structured in 7 chapters, which are summarized below:

The first chapter includes introductory concepts on the internet and e-commerce. There is a brief reference to the categories of e-commerce as well as its advantages and disadvantages.

The second chapter contains the types of electronic payments. The main risks of electronic transactions and some ways of users precaution.

The third chapter presents both global and national statistics for a more complete picture of the scope of e-commerce

The fourth chapter introduces the main subject of the project and focuses on the institutional framework conditioning the creation of an e-shop.

The fifth chapter describes the online store (hereinafter: e-shop) of a pharmaceutical company still in pilot level and essentially a B2B customer service platform.

The sixth chapter analyzes internet marketing methods for a successful and therefore profitable e-shop.

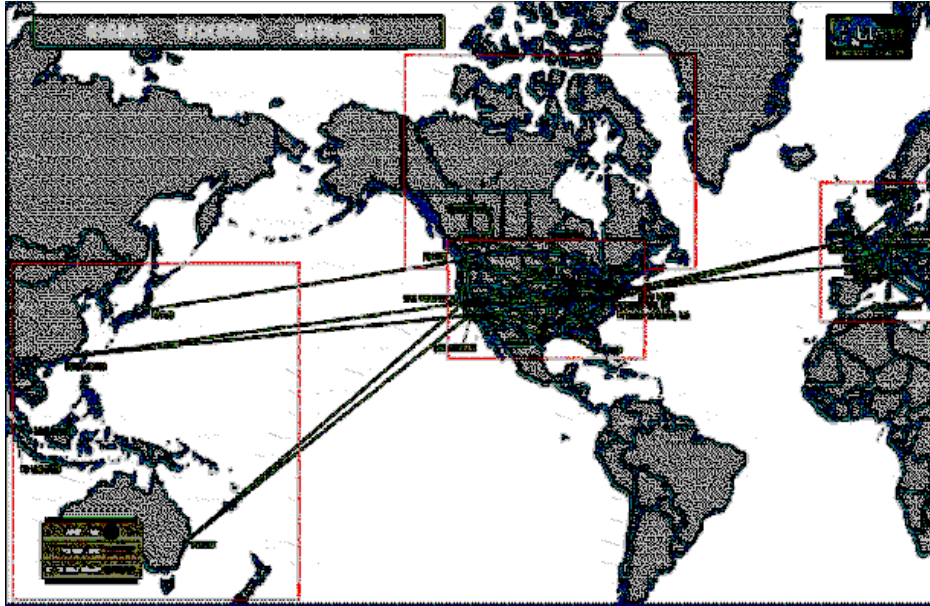
Finally, the seventh chapter contains the conclusions.

# Κεφάλαιο 1°

## 1.Εισαγωγικές έννοιες

### 1.1 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας.<sup>1</sup>



**Εικόνα 1:** Μερικές από τις συνδέσεις του Παγκόσμιου Διαδικτύου

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Internet είναι να συνδέει υπολογιστές διαφόρων τύπων. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του είναι ότι είναι **αποκεντρωμένο** και **αυτοδιαχειριζόμενο**. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείρισή του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet βασικά για δύο πράγματα: α) για να **αντλήσουν πληροφορίες** και β) για να **επικοινωνήσουν** με άλλους ανθρώπους που είναι κι αυτοί χρήστες του.

---

<sup>1</sup> el.wikipedia.org

Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW (World Wide Web), κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet.

## 1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)» περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-Business)» μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται με σκοπό να προσθέσει ροές εισοδήματος.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί σχεδόν αναλογικά με την εξάπλωση και περαιτέρω διάδοση της χρήσης του Διαδικτύου. Παράλληλα, η εν λόγω κατηγορία εμπορίου, προκαλεί τη δημιουργία καινοτομιών – τις οποίες και ενσωματώνει σχεδόν αυτόματα σε πλείστους τομείς, όπως στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supplychain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Η αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην κατεύθυνση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος με άξονες:

- την αυτοματοποίηση και απλοποίηση των συναλλαγών και της ροής εργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων,
- τη μείωση του κόστους,
- την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- την αύξηση της ποιότητας και ταχύτητας παράδοσης,
- τη δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με επιχειρήσεις και τελικούς καταναλωτές,
- την εκτέλεση συναλλαγών ανεξαρτήτως της γεωγραφικής απόστασης 7 ημέρες X 24 ώρες



### 1.2.1 Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- ✚ Τη δεκαετία του 1970: Εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.
- ✚ Τη δεκαετία του 1980: Εισάγονται τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- ✚ Αρχές της δεκαετίας του 1990: Ευρεία διάδοση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), εμφάνιση τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP) κτλ.
- ✚ Μέσα της δεκαετίας του 1990: Εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet, browsers και μηχανών αναζήτησης που προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης στη δημοσίευση και εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως ένας νέος φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών.
- ✚ Τέλη της δεκαετίας του 1990: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και εργαλείων με έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω της καθιέρωσης μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσόμενων.

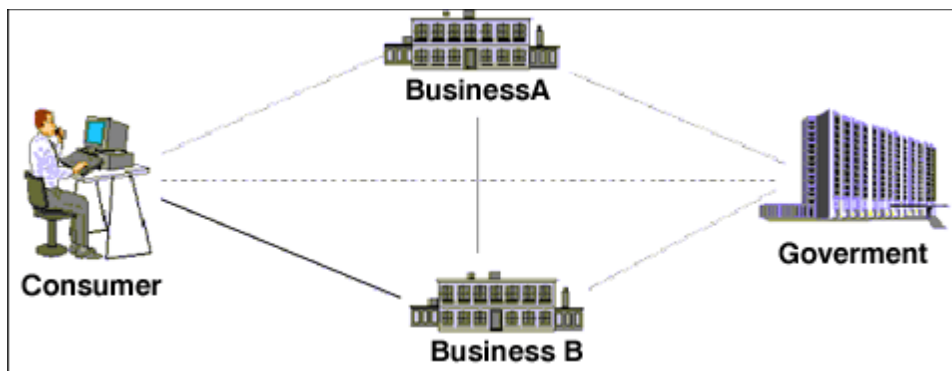
### 1.2.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

- *Έμμεσο* νοείται όταν τα παραγγελθέντα αγαθά παραδίδονται μόνο με παραδοσιακούς τρόπους π.χ. με το ταχυδρομείο.
- *Άμεσο* λέγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που η ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση των αγαθών γίνεται απευθείας από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή.

Επίσης ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στις κατωτέρω κατηγορίες.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο κοινού προς δημόσια διοίκηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer – C2C)



Εικόνα 2: Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

#### 1.2.2.1 Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)

Αφορά στις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Ουσιαστικά πρόκειται για λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφερόμαστε στην κατηγορία, στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις απευθύνονται στους καταναλωτές μέσω των παρακάτω ποικίλων δραστηριοτήτων:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Παρακολούθηση της ροής αγαθών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία

Την ανάπτυξή της την οφείλει στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Ο καταναλωτής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του προμηθευτή μέσω Internet χωρίς να εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Όλες οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και σε πραγματικό χρόνο. Σε κάποιες όμως περιπτώσεις μπορεί να υπάρχει μεσάζων.

Σήμερα υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet τα οποία προσφέρουν στον υποψήφιο πελάτη όλων των ειδών τα καταναλωτικά αγαθά, από τρόφιμα μέχρι ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ένδυσης τα οποία μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει μέσω ειδικών προγραμμάτων χωρίς να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο και κόπο. Οι πρώτες εταιρείες που εισέβαλαν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν οι εταιρείες πληροφορικής οι οποίες ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω Internet και άνοιξαν το δρόμο στις υπόλοιπες εταιρείες.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα συμπληρωματικό κανάλι αγοράς που δεν καταργεί τον παραδοσιακό τρόπο της αγοράς με παρουσία από τους καταναλωτές. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει στους καταναλωτές εκφράζεται σε όρους:

- ❖ Κόστους
- ❖ Ταχύτητας και Ποιότητας Εξυπηρέτησης
- ❖ Ευκολίας Ανεύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων



**Εικόνα 3:** Ο κύκλος του B2C

#### 1.2.2.2 Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)

Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Ουσιαστικά πρόκειται για χονδρικό εμπόριο, δηλαδή αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Οι εταιρείες δηλαδή χρησιμοποιούν ένα δίκτυο για τις παραγγελίες τους από προμηθευτές, λαμβάνοντας τιμολόγια, πραγματοποιώντας πληρωμές και γενικά διευκολύνοντας και επιταχύνοντας τη ροή των εργασιών τους.

Οι επιχειρήσεις που δεν θα υιοθετήσουν το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου θα βρεθούν σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους λόγω των αυξημένων απαιτήσεων από τους πελάτες τους και της δυσκολίας τους να περιορίσουν το κόστος.

Φυσικά, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις / τομείς έτοιμοι για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας είναι οι ακόλουθοι:

- Προσαρμοσμένες και εστιασμένες έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτών & επιχειρήσεων (πελατών & προμηθευτών)
- Μελέτη και προετοιμασία των εσωτερικών πληροφοριακών συστημάτων



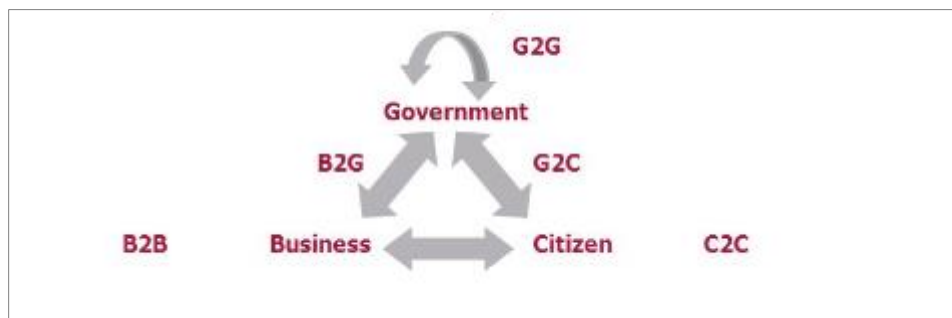
**Εικόνα 4:** Η ροή πληροφοριών στο B2B

### 1.2.2.3 Κοινού με Κράτος (C2G ή B2G)

Είναι η πιο πρόσφατη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μέρος ενός νέου αναπτυσσόμενου κλάδου της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- ❖ Η πρώτη αφορά όλες τις συναλλαγές που γίνονται μεταξύ Καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Ακόμα βρίσκεται στα πρώτα της βήματα αλλά επεκτείνεται ραγδαία. Ήδη αναπτύσσονται πολλές εφαρμογές οι οποίες εξυπηρετούν τις συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους φορείς. Σε αυτές εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών και ηλεκτρονική πληρωμή. Το κυριότερο παράδειγμα αυτής της συναλλαγής είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται αλματωδώς στην Ελλάδα και μέσω του οποίου γίνονται πλέον όλες οι φορολογικές συναλλαγές των πολιτών με το κράτος (φορολογικές δηλώσεις κλπ).
- ❖ Η δεύτερη εφαρμογή αφορά τη συνεργασία των Επιχειρήσεων με τη Δημόσια Διοίκηση (B2G). Αναλυτικά αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους αφενός για διεκπεραίωση ηλεκτρονικά των φορολογικών τους ή άλλων υποχρεώσεων και αφετέρου την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Το κράτος ενημερώνει τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες αυτές υποβάλλουν ηλεκτρονικά τις αιτήσεις τους. Γίνεται πλέον ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμηθειών δημοσίου, αυτοματοποίησης των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α.. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών εξόδων, την παροχή καλύτερων και πιο γρήγορων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Παράδειγμα, πάλι, στη χώρα μας το πρόγραμμα TAXIS με την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α, e-παράβολο,

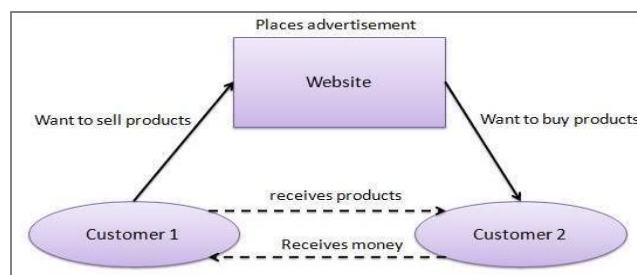
υποβολή Φ.Μ.Υ, e-Α.Π.Α.Α, e-Κ.Β.Σ. Οι εφαρμογές αυτές γίνονται μέσα στους γνωστούς σε όλους ιστότοπους όπως [www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr) , [www.ika.gr](http://www.ika.gr) , [www.oga.gr](http://www.oga.gr) κλπ.



**Εικόνα 5:** Η αλληλεπίδραση του Κοινού με το Κράτος

#### 1.2.2.4 Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer ή C2C)

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες. Εφαρμογές αυτής της κατηγορίας είναι οι πωλήσεις αυτοκινήτων, σπιτιών, προσωπικών υπηρεσιών κλπ. μέσα από μικρές αγγελίες που βάζουν οι καταναλωτές σε ειδικούς διαδικτυακούς τόπους. Παράδειγμα, επίσης, αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν Intranets και άλλα ενδοεταιρικά δίκτυα για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.



**Εικόνα 6:** Σύστημα C2C

## 2. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων προς καταναλωτή. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε έναν προμηθευτή, στις περισσότερες περιπτώσεις μεταφράζεται και σε ένα αντίστοιχο όφελος των πελατών του. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρησιακή – εμπορική, θα έλεγε κανείς - καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

## 2.1 Οφέλη για τον Καταναλωτή

Στόχος ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πως θα κεντρίσει το ενδιαφέρον, εν συνεχεία την εμπιστοσύνη και τέλος το πως θα διατηρήσει την προτίμηση του υποψήφιου πελάτη. Έτσι, προκύπτουν πολλαπλά οφέλη για τον καταναλωτή μερικά από τα οποία αναφέρονται ενδεικτικά παρακάτω:

- Αγορές 24ώρες το 24ωρο: Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονιούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε. Τα δικτυακά καταστήματα είναι διαθέσιμα 24 ώρες το 24ωρο και μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων.
- Χαμηλό Κόστος: Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας, όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και γενικά απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Παγκόσμια αγορά: Το Internet δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή μέσω του υπολογιστή του να φτάνει στις αγορές ξένων κρατών χωρίς να είναι αναγκασμένος να ταξιδέψει ο ίδιος ή κάποιος γνωστός του.
- Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών: Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, να συγκρίνουν εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.
- Συναλλαγή γρήγορη και άμεση: Εν ολίγοις, από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα έχει ολοκληρωθεί η παραλαβή του προϊόντος, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών: Η τεχνολογία επιτρέπει για ορισμένα προϊόντα την άμεση παράδοση. Ο πελάτης μπορεί να απολαύσει το προϊόν άμεσα, όπως στην περίπτωση αγοράς ενός προγράμματος. Επίσης μπορεί να αυτοματοποιήσει τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα: Οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταλόγους προϊόντων τους αμέσως και δε χρειάζεται οι καταναλωτές να περιμένουν επανεκδόσεις έντυπων καταλόγων οι οποίες καθυστερούν.

## 2.2 Οφέλη για την Εταιρεία

- Παγκόσμια Παρουσία: Κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρουσιάσει τα προϊόντα της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμη και στο εξωτερικό και με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Βελτιωμένη Ανταγωνιστικότητα: Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο τη βοηθά να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική. Διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλληλοεπιδρούν αμφίδρομα μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (interaction). Η επιχείρηση, δηλαδή, μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών συλλέγει στοιχεία και αντιλαμβάνεται καλύτερα τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ως εκ τούτου αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς την κατεύθυνση αυτή. Γνωρίζοντας λοιπόν τις ανάγκες των πελατών έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει συγκεκριμένα προϊόντα για έναν ή για πολλούς καταναλωτές οι οποίοι χρειάζονται ένα προϊόν που δεν υφίσταται ακόμα στην αγορά.
- Ελαχιστοποίηση Κόστους: Οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Αυτό γίνεται γιατί το κόστος μεταφοράς πληροφοριών σχετικά με τις τιμές, τα προϊόντα, τις προσφορές κ.α. με οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο) από την εταιρεία προς τους πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, πωλητές, στελεχών της ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων μειώνεται στο ελάχιστο, γιατί εξαλείφεται το κόστος τυπώματος και διανομής και είναι πάντα ενημερωμένος. Τέλος, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνει τους πιστούς πελάτες, άρα μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας. Μείωση κόστους έχουμε όμως και στην παραγωγή και διανομή προϊόντων. Ειδικά για αυτά που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα κ.α.) το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραματικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται.
- Μείωση Δυσλειτουργιών: Έγινε μείωση των δυσλειτουργιών που προκύπτουν από την έκδοση παραστατικών όταν γίνονται όλα με παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου, λανθασμένα στοιχεία που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων). Στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος.
- Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων: Η ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή τους

συστήματος JIT(Just in Time), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας.<sup>2</sup>

Στην ουσία, όσο λιγότερο χρόνος απαιτείται από την στιγμή της παραγγελίας μέχρι την παράδοση, τόσο μικρότερο απόθεμα ασφαλείας μπορεί να κρατά η επιχείρηση.

Η συνεχής παρακολούθηση αποθεμάτων μέσα από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο μέλλον. Αν η επιχείρηση συνδεθεί και με τους προμηθευτές της, τότε ο τελευταίος θα χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και θα καλύπτει αυτόματα της ανάγκες της επιχείρησης.

### 2.3 Οφέλη για την Κοινωνία

- Μείωση της αποξένωσης των απομακρυσμένων περιοχών: Επιτρέπει σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά να έχουν την ίδια πρόσβαση σε υπηρεσίες και αγαθά όπως στις κοινωνίες των μεγάλων πόλεων. Αυτό είναι μια σημαντική εξέλιξη σε σχέση με το τι ίσχυε μέχρι σήμερα.
- Μείωση κυκλοφοριακής κίνησης και περιβαλλοντικού αποτυπώματος: Λόγω της ικανότητας που μας δίνει για απομακρυσμένη εργασία, αγορών και πωλήσεων αλλά και άλλων δραστηριοτήτων, έχουμε καταφέρει να μειώσουμε τις μετακινήσεις μας και να συμβάλουμε θετικά στο κυκλοφοριακό πρόβλημα όπως και στην μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος που είναι απόρροια του πρώτου.
- Αύξηση βιοτικού επιπέδου: Λόγω ανταγωνισμού, μειώνονται οι τιμές των προϊόντων, με αποτέλεσμα να μπορούν να αγοραστούν από περισσότερους καταναλωτές ακόμα και μειωμένων οικονομικών δυνατοτήτων.
- Διευκόλυνση Δημόσιων Υπηρεσιών: Το διαδίκτυο έχει καταφέρει να εκσυγχρονίσει ακόμα και τις πιο γραφειοκρατικές χώρες όπως την Ελλάδα στον τομέα των δημόσιων υπηρεσιών (υγεία, εκπαίδευση, κοινωνικές παροχές κ.α.), ελαχιστοποιώντας το κόστος και/ ή αυξάνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών.



**Εικόνα 7:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο

---

<sup>2</sup> Παρασκόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π.,2000



### 3.Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε εγκυμονεί κινδύνους για τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που μπορούν να παρουσιαστούν αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κλπ.

#### 3.1 Μειονεκτήματα για τους Καταναλωτές

- Έλλειψη επαφής με το προϊόν: Συνήθως λόγω έλλειψης επαφής με το αγοραζόμενο είδος χάνουμε την πίστη μας στον αντισυμβαλλόμενο. Συνεπώς δεν νιώθουμε ασφαλείς στο ότι αυτό που βλέπουμε στην εικόνα ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- Πλαστοπροσωπία ή identity theft: Έγκειται στο να παρουσιαστεί κάποιος με την δικτυακή ταυτότητα άλλου προσώπου ή να φτιάξει μια δικτυακή με στοιχεία άλλου προσώπου. Για παράδειγμα η έκδοση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου χρησιμοποιώντας το όνομα και το Α.Φ.Μ ενός άλλου. Η λύση τέτοιων προβλημάτων είναι τόσο τεχνικά όσο και νομικά δύσκολη. Γενικά η αντιμετώπισή τους ξεφεύγει των δυνατοτήτων ενός μόνο οργανισμού.
- Social engineering: Είναι η εξαπάτηση χρηστών με σκοπό την απόκτηση πληροφοριών. Είναι η πλέον επικίνδυνη μορφή υποκλοπής. Ο κίνδυνος έγκειται στο ότι οι άνθρωποι συχνά δεν ξέρουν τι πρέπει να φυλάξουν και ένας ικανός απατεώνας μπορεί εύκολα να συλλέξει πολλούς κωδικούς πρόσβασης. Αν συμβεί αυτό, τότε το πρόβλημα μπορεί να εξελιχθεί σε καταστροφή.

#### 3.2 Μειονεκτήματα για τις Εταιρείες

- Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές: Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών δημιουργείται έλλειψη εμπιστοσύνης για χρήση πιστωτικών καρτών.
- Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων: Για κάποιες επιχειρήσεις με προϊόντα όπως κοσμήματα είναι σχεδόν αδύνατο να ελεγχθούν για την ποιότητα τους από μια απομακρυσμένη τοποθεσία.
- Υψηλά κόστη συντήρησης και βελτιστοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος: Το κόστος για την δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του. Ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει η επιχείρηση να επενδύει ένα ποσό για την συντήρηση και την βελτιστοποίησή του.

#### 3.3 Μειονεκτήματα για την Κοινωνία

- Φοροδιαφυγή: Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά αν η φορολογική βάση είναι οι φόροι επί των πωλήσεων όπως ο Φ.Π.Α. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι, επειδή οι πωλήσεις στο Internet είναι λιανικές, δημιουργούν έναν τεράστιο αριθμό από πολλές μικρές συναλλαγές, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι

τελωνειακές και φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο των δεμάτων.

- Αύξηση αποξένωσης και κοινωνικού διαχωρισμού: Με την βοήθεια του διαδικτύου χάνουμε την προσωπική επαφή που είχαμε στο λιανικό φυσικό εμπόριο. Η επαφή πωλητή – αγοραστή εξαλείφεται και κρύβεται πίσω από μια οθόνη. Επίσης οι άνθρωποι που δεν είναι σε θέση να ακολουθήσουν, είτε λόγω ηλικίας είτε λόγω γνωστικών ελλειμμάτων, την τάση της τεχνολογίας θα μένουν πίσω και θα επιβαρύνονται οικονομικά λόγω της μη ανταγωνιστικής τους θέσης. Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### 2.1. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπό μίαν ευρεία έννοια, ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να ορισθεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα on-line μεταξύ πωλητών και αγοραστών, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους. Το περιεχόμενο αυτής της συναλλαγής έχει τη μορφή κάποιου ψηφιακού οικονομικού μέσου (πχ κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές επιταγές, ή ψηφιακό χρήμα) το οποίο μέσον υποστηρίζεται από κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό, τράπεζα ή άλλον ενδιάμεσο φορέα.

Η επιλογή των κατάλληλων τρόπων πληρωμής είναι πολύ σημαντική προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι αγορές με ασφάλεια, ευελιξία, συνέπεια αλλά και ταχύτητα. Σε άλλες χώρες οι online αγορές είναι κάτι συνηθισμένο, ωστόσο στην Ελλάδα ακόμη υπάρχει μια επιφυλακτικότητα από πολλούς.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πλεονεκτεί σε σχέση με κάποιο άλλο όταν παρέχει στον πελάτη περισσότερους από έναν τρόπους πληρωμής, δίνοντάς του τη δυνατότητα να επιλέξει τον τρόπο που τον κάνει να αισθάνεται μεγαλύτερη εξοικείωση και ασφάλεια.

Τα τελευταία στοιχεία για την Ελλάδα δείχνουν ότι αυξήθηκε το ποσοστό της χρεωστικής κάρτας για on line πληρωμές και γενικά της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Παρότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής με το 56% των on-line καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από τους 1/2 on-line καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά από 44% που ήταν προ των capital controls το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με

χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά από το 63% των on-line καταναλωτών (σε σχέση με το 50% pro capital control).<sup>3</sup>

Στην Ελλάδα συνεπώς οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής για αγορές στο internet είναι:

- Με αντικαταβολή (όταν πρόκειται για προϊόντα)
- Με πιστωτική κάρτα και PayPal
- Μέσω τραπεζικού λογαριασμού

Παρακάτω περιγράφονται ορισμένοι τρόποι πληρωμής:

- Με αντικαταβολή ή C.O.D. (Cash On Delivery)  
Ένας από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους πληρωμής ειδικά τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προσφέρει στον αγοραστή μεγάλη ασφάλεια και αποτελεί ιδανική λύση για τους νέους καταναλωτές του διαδικτύου που είναι ακόμη πιο καχύποπτοι ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου αφορά τον πωλητή, ο οποίος μένει εκτεθειμένος σε περίπτωση που ο αγοραστής δεν θελήσει τελικά να αγοράσει την παραγγελία του.
- Με Πιστωτική κάρτα (Credit Card)  
Είναι ένα είδος πίστωσης - δανεισμού, που εξυπηρετεί τον καταναλωτή στο να μπορέσει να αγοράσει χωρίς να χρειαστεί να πληρώσει άμεσα, ή εξυπηρετώντας τον στο να πληρώσει τα προϊόντα που έχει αγοράσει, με δόσεις. Ο τρόπος αυτός είναι από τους πιο ευέλικτους, διότι ο χρόνος που απαιτείται για την πραγματοποίηση της συναλλαγής είναι ελάχιστος. Ακόμη προσφέρει μεγάλη ασφάλεια τόσο για τον πελάτη όσο και για τον αγοραστή και υπάρχει η δυνατότητα αγοράς προϊόντος με δόσεις.
- PayPal  
Είναι μια πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω της οποίας επιτρέπονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές και οι μεταφορές χρημάτων μέσω του Διαδικτύου. Θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε σαν ένα φορέα ασφάλειας, μια on-line τράπεζα η οποία προστατεύει τους καταναλωτές διατηρώντας την ανωνυμία τους και διαφυλάσσοντας τα προσωπικά τους στοιχεία. Μέσω αυτής της διαμεσολάβησης διευκολύνει τον καταναλωτή να ολοκληρώσει με ασφάλεια την συναλλαγή του. Το PayPal χρησιμεύει ως ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών. Ο αγοραστής δε χρειάζεται να έχει λογαριασμό στο PayPal για να πραγματοποιήσει τη συναλλαγή, αλλά να εισάγει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και να εκτελεστεί η πληρωμή. Όσο

---

<sup>3</sup> Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεκέμβριος 2016

αφορά τον πωλητή έχει κάποιο μικρό κόστος ανά συναλλαγή, το οποίο εξαρτάται από το ύψος των ετήσιων συναλλαγών.

➤ Προπληρωμένη κάρτα (Prepaid Card)

Υπάρχουν ελληνικές τράπεζες που προσφέρουν εναλλακτικά την λεγόμενη προπληρωμένη κάρτα. Η διαφορά της προπληρωμένης κάρτας σε σχέση με την πιστωτική κάρτα είναι ότι τα χρήματα που δαπανώνται δεν είναι δανεικά από την τράπεζα, αλλά ανήκουν στον κάτοχό τους, ο οποίος μπορεί να την φορτίσει με το ποσό που επιθυμεί να έχει διαθέσιμο για τις πληρωμές του με αυτήν. Δεν είναι συνδεδεμένες με κάποιον καταθετικό λογαριασμό όπως οι χρεωστικές.

➤ Χρεωστική κάρτα (Debit Card)

Χρεωστική κάρτα είναι ουσιαστικά μία κάρτα αναλήψεως χρημάτων που εκδίδει μία τράπεζα, με την οποία μπορούμε να πάρουμε χρήματα από ΑΤΜ, αλλά και να αγοράσουμε κάτι μέσω internet. Κατά την πραγματοποίηση των αγορών, αφαιρείται άμεσα το χρηματικό ποσό που ξοδεύουμε, από το λογαριασμό που είναι συνδεδεμένη. Η διαφορά με την πιστωτική κάρτα, η οποία λειτουργεί υπό μορφή "δανείου" είναι ότι αν δεν υπάρχει επαρκές χρηματικό υπόλοιπο στο λογαριασμό του χρήστη, τότε η αγορά που θέλει να κάνει δεν πραγματοποιείται (με την πιστωτική κάρτα αγοράζουμε με λεφτά που ακόμα δεν έχουμε και πληρώνουμε στο τέλος του μήνα το λογαριασμό που μας αντιστοιχεί).

## 2.2. Ασφάλεια Συναλλαγών και Προσωπικών Δεδομένων

Με το Internet Banking το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι. Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια. Η πλαστοπροσωπία που αναφέραμε και παραπάνω στα μειονεκτήματά του, αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύνηθες στο διαδίκτυο.

Οι πιο γνωστοί εχθροί της ασφάλειας είναι:

- ❖ *Ο ερασιτέχνης χομπίστας*, που είναι ουσιαστικά ο λεγόμενος "hacker". Οι συγκεκριμένοι χρήστες δεν έχουν απαραίτητα οικονομικό κίνητρο εφόσον κάποιες φορές λειτουργούν απλά ως καταστροφείς της δομής ενός οργανισμού. Είναι κυρίως άτομα νεαρά σε ηλικία με σημαντική τεχνογνωσία. Συνήθως είναι και φοιτητές που έχουν πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη μέσω των πανεπιστημίων. Το καλό για όσους διαθέτουν ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ότι οι hackers στοχεύουν σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

- ❖ *Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός.* Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες. Επειδή απαιτείται μεγάλη τεχνογνωσία και κατά συνέπεια μεγάλο κόστος έχουν στόχο τα «μεγάλα ψάρια» ή τους κοινούς καταναλωτές, αλλά σε ευρεία κλίμακα, δηλαδή λίγα χρήματα από πολλούς εξαπατηθέντες
- ❖ *Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων,* αυτοί που είναι δυσαρεστημένοι και ψάχνουν να βρουν αυτό που καταστρέφεται εύκολα και επιδιορθώνεται δύσκολα. Συνήθως μιλάμε για κάποιον που δεν πήρε προαγωγή ή που δεν πληρώνεται καλά και θέλει να εκδικηθεί το αφεντικό του.
- ❖ *Οι χρήστες* που μπορεί να δημιουργήσουν μια επιστολή ζητώντας προσωπικά δεδομένα εκ μέρους του ιδιοκτήτη της σελίδας. Είναι το λεγόμενο “phishing”, που μπορεί να εκθέσει τόσο τον ιδιοκτήτη της σελίδας όσο και τους χρήστες που έδωσαν τα στοιχεία. Αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης είναι προσωπικοί τότε την ευθύνη την έχει μόνο ο χρήστης που έδωσε τους κωδικούς.
- ❖ *Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα* όπως οι ιοί, worms, Trojan horses κλπ είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράψει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί περνάνε από υπολογιστή σε υπολογιστή. Είναι πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό.

### 2.3 Μέτρα προφύλαξης

Γενικά εάν το σύστημα στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία της κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την μετάδοση χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το SSL – Secure Sockets Layer ή το SET – Secure Electronic Transaction, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Έτσι, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο. Το πρωτόκολλο SET – Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία:

- Κρυπτογράφηση (encryption): γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.
- Ψηφιακή υπογραφή (digital signature): δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.

- Συγχώνευση μηνύματος (message digest): σε μέγεθος 160bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.
- Πιστοποιητικά (certificates ) / Αρχές πιστοποίησης ΕΤΟ (certifying authorities): Τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom ([www.adacom.com](http://www.adacom.com)) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.
- Ψηφιακός φάκελος (digital envelope): Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.
- Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονογραμμάτσημο» (timestamp): Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμμάτσημο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα antivirus είναι ο κατεξοχήν αποτελεσματικός τρόπος άμυνας, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών που βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα του υπολογιστή. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές ακόμα και αν έχουν προκληθεί από άγνωστους ιούς.

Τα firewalls επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτά είναι ειδικό λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Παγκοσμίως

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>MARCH 25, 2017 - Update</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2017 Est.)</b>	<b>Population % of World</b>	<b>Internet Users 31 Mar 2017</b>	<b>Penetration Rate (% Pop.)</b>	<b>Growth 2000-2017</b>	<b>Users % Table</b>
<a href="#">Africa</a>	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %	7,557.2%	9.3 %
<a href="#">Asia</a>	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %	1,539.4%	50.2 %
<a href="#">Europe</a>	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.1 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
<a href="#">Middle East</a>	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
<a href="#">North America</a>	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,519,028,970</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,731,973,423</b>	<b>49.6 %</b>	<b>933.8%</b>	<b>100.0 %</b>

Πίνακας 1: Ποσοστά Χρήσης Internet 2017<sup>4</sup>

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι 77.4% του πληθυσμού της Ευρώπης χρησιμοποιεί το internet, κάτι που το κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή. Σχετικά με την Ελλάδα μόλις το 64.9% του πληθυσμού μας χρησιμοποιεί το internet, ποσοστό πολύ κοντά στα δεδομένα του μέσου Ευρωπαίου. Εντυπωσιακή είναι η χρήση του Facebook, η οποία ανέρχεται στο 45.9% σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα και αποτελεί το 1.1% των χρηστών στην Ευρώπη.



Εικόνα 8: Λογότυπο Facebook

<sup>4</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

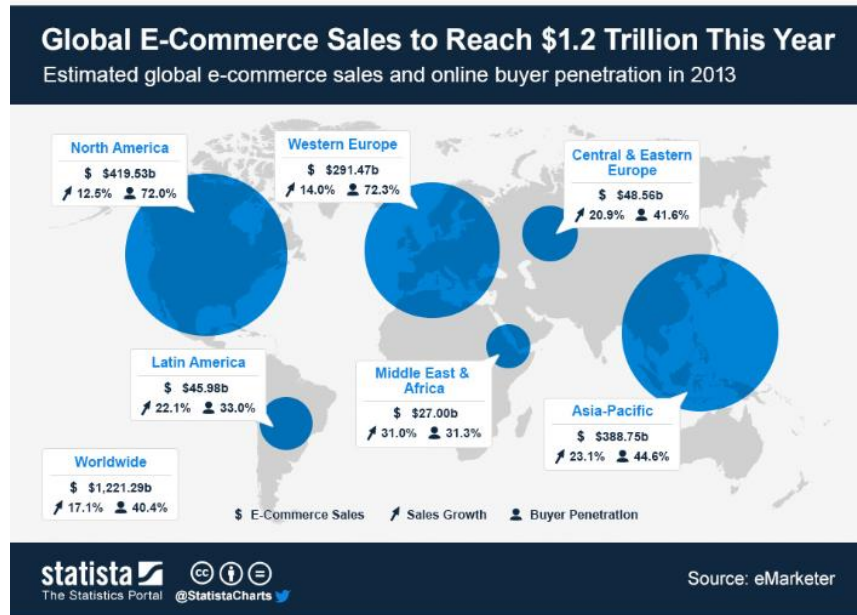
<b>Internet Stats and Facebook Usage in Europe March 2017 Statistics</b>					
<b>EUROPE</b>	<b>Population (2017 Est.)</b>	<b>Internet Users, 31-Mar-2017</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Users % in Europe</b>	<b>Facebook 30-June-2016</b>
<a href="#">Albania</a>	2,911,428	1,823,233	62.6 %	0.3 %	1,400,000
<a href="#">Andorra</a>	68,728	66,728	97.1 %	0.0 %	42,000
<a href="#">Austria</a>	8,592,400	7,135,168	83.0 %	1.1 %	3,600,000
<a href="#">Belarus</a>	9,458,535	5,786,572	61.2 %	0.9 %	840,000
<a href="#">Belgium</a>	11,443,830	10,060,745	87.9 %	1.6 %	6,500,000
<a href="#">Bosnia-Herzegovina</a>	3,792,759	2,628,846	69.3 %	0.4 %	1,500,000
<a href="#">Bulgaria</a>	7,045,259	4,155,050	59.0 %	0.7 %	3,300,000
<a href="#">Croatia</a>	4,209,815	3,133,485	74.4 %	0.5 %	1,800,000
<a href="#">Cyprus</a>	1,187,575	844,680	71.1%	0.1 %	800,000
<a href="#">Czech Republic</a>	10,555,130	9,323,428	88.3 %	1.5 %	4,600,000
<a href="#">Denmark</a>	5,711,837	5,479,054	95.9 %	0.9 %	3,700,000
<a href="#">Estonia</a>	1,305,755	1,196,521	91.6 %	0.2 %	620,000
<a href="#">Faroe Islands</a>	48,335	47,515	98.3 %	0.0 %	33,000
<a href="#">Finland</a>	5,541,274	5,107,402	92.2 %	0.8 %	2,700,000
<a href="#">France</a>	64,938,716	55,860,330	86.0 %	8.9 %	33,000,000
<a href="#">Germany</a>	80,636,124	71,727,551	89.0 %	11.4 %	31,000,000
<a href="#">Gibraltar</a>	32,472	24,000	73.9 %	0.0 %	23,000
<a href="#">Greece</a>	10,892,931	7,072,534	64.9 %	1.1 %	5,000,000

**Πίνακας 2:**Ποσοστά Χρήσης Internet για Ελλάδα<sup>5</sup>

Συνεχίζοντας την παράθεση των στατιστικών στοιχείων θα επικεντρωθούμε περισσότερο στο ecommerce. Όσο αφορά την διείσδυση των αγοραστών, οι ώριμες αγορές όπως οι Βόρεια Αμερική και η Δυτική Ευρώπη έχουν το προβάδισμα στις αναδυόμενες αγορές. Το 72% των χρηστών internet των δύο αυτών αγορών αναμένεται να αγοράσουν ηλεκτρονικά αγαθά ή υπηρεσίες. Ενώ το ίδιο αγοραστικό κοινό στην Ασία παραμένει κάτω από 50%. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η διείσδυση του Διαδικτύου είναι επίσης χαμηλότερη στις αναδυόμενες αγορές, η πραγματική διαφορά στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιθανώς ακόμη μεγαλύτερη από ό,τι δείχνουν τα δεδομένα.

<sup>5</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>





**Εικόνα 9:** Global e-commerce sales and online buyer penetration in 2013<sup>6</sup>

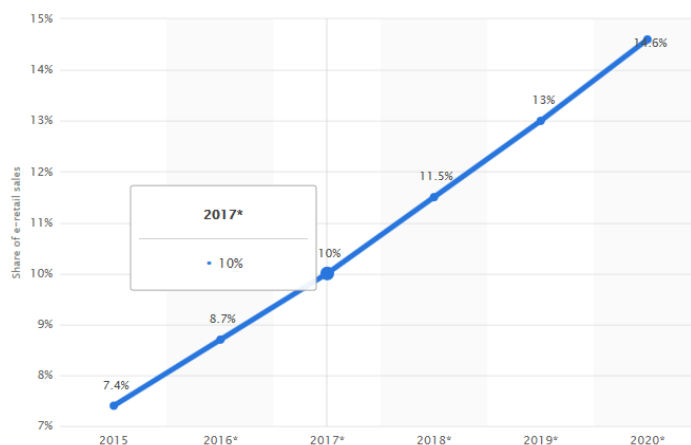
Οι πωλήσεις B2C στο διαδίκτυο είναι σε σταθερή άνοδο. Η Κίνα είναι μακράν η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά για διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, ανερχόμενη σε 766,5 δισ.\$ το 2015 και 795 δισ.\$ το 2016. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο έχει επίσης υψηλό ποσοστό διείσδυσης στο λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικού εμπορίου.



**Εικόνα 10:** Οι χώρες με το μεγαλύτερο B2C e-commerce το 2015 και 2016

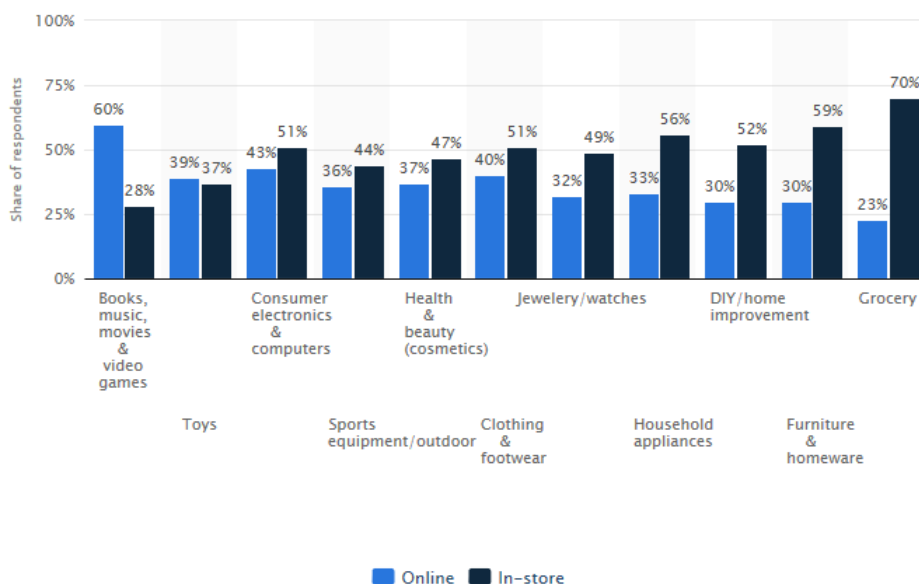
<sup>6</sup> <https://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/>

Παρακάτω φαίνονται τα στατιστικά στοιχεία των πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου ως το ποσοστό των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων από το 2015 έως το 2016 και μια πρόβλεψη μέχρι το 2020. Το 2015, οι πωλήσεις ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων αντιπροσώπευαν το 7,4% όλων των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να φθάσει το 13% το 2019.



**Γράφημα 1:** Το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου vs παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις<sup>7</sup>

Σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών παγκοσμίως έχουμε τα ακόλουθα στοιχεία διαθέσιμα για το 2017.



**Γράφημα 2:** Προτιμήσεις καταναλωτών παγκοσμίως 2017<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>

Οι σαφείς πληροφορίες σχετικά με τις χρεώσεις αποστολής πριν από την αγορά είναι το σημαντικότερο μεμονωμένο ζήτημα για τους αγοραστές σε όλο τον κόσμο. Η διαδικασία επιστροφής έχει επίσης αξία για τον ηλεκτρονικό πελάτη. Μόνο οι μισοί καταναλωτές θεωρούν σημαντική τη δυνατότητα να επιλέξουν την εταιρεία παράδοσης για την ολοκλήρωση της αγοράς τους.



**Εικόνα 11:** Τα σπουδαιότερα κριτήρια για έναν ηλεκτρονικό πελάτη το 2016

### 3.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Σε φάση ωριμότητας βρίσκεται η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, όσον αφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και την συμπεριφορά των online καταναλωτών, αλλά παράλληλα και σε αναπτυξιακή πορεία, παρά τις οικονομικές αντιξοότητες. Από τα συμπεράσματα ετήσιας έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που πραγματοποιεί τα τελευταία χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ, προκύπτει 5% αύξηση της έντασης online αγορών.

Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Ποσοστό 84% των online αγοραστών δήλωσαν ότι αγόρασαν το πρώτο εννιάμηνο του 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια), ποσοστό 70% διαμονή σε καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία), ποσοστό 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, ποσοστό 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και ποσοστό 62% είδη ένδυσης και υπόδησης.

Γενικά, όμως, υπάρχει μία αύξηση 5% κατά μ.ο. στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση 10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), αύξηση 9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls, αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως

ψηφιακό πορτοφόλι), αύξηση 7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, αύξηση 6% στα είδη λιανεμπορίου (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).

Ποσοστό 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016. Τρεις στους δέκα είναι πλέον μεθοδικού/ώριμοι αγοραστές στο συγκεκριμένο χώρο, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Η αύξηση γενικά των διαδικτυακών αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι ένας στους δέκα online αγοραστές άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού έξι στους δέκα έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά e-shops ενώ πέρυσι ήταν πέντε στους δέκα καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από e-shops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για να πραγματοποιούν οι Έλληνες τις online αγορές, που σχετίζεται βέβαια με την οικονομική κρίση, τη μείωση αξίας του συνολικού "καλαθιού" αγορών και την "εκπαίδευση" των καταναλωτών στις προσφορές από τα μεγάλα φυσικά πολυκαταστήματα/αλυσίδες. Συγκεκριμένα στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%).

Αύξηση σημειώνουν επίσης οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα (46%) και τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Το κυνήγι προσφορών και τιμών επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των online καταναλωτών αφού τρεις στους δέκα δηλώνουν ότι μέσα στην χρονιά αγόρασαν από ένα e-shop και δεν επέστρεψαν ξανά για αγορές.

Η έρευνα καταγράφει αύξηση της χρεωστικής κάρτας για online πληρωμές και γενικά της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Παρότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από 1/2 online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά από 44% που ήταν προ capital controls το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προ το δημόσιο που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control).

Επίσης, παρουσιάζεται σοβαρή πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών. Επιβεβαιώνεται επίσης η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές,

αφού για τους online καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει όμως και το αντίθετο φαινόμενο με 1/6 των συνολικών online αγορών να πραγματοποιείται αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα.

Σημειώνεται ότι 1/3 online καταναλωτών χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας, αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό. Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως e-shops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ' όλα αυτά αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (τέσσερις στους δέκα θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτή την εμπειρία (τρεις στους δέκα δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών (έξι στους δέκα επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ τέσσερις στους δέκα να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα).

Αυξημένη είναι η χρήση του κινητού πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Οι εννέα στους δέκα πλέον online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ οκτώ στους δέκα μέσω του φορητού Η/Υ, επτά στους δέκα μέσω του tablet και μόνο έξι στους δέκα μέσω του σταθερού Η/Υ.

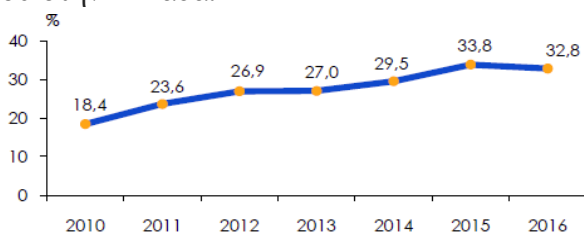
Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού ένας στους τέσσερις το χρησιμοποιεί καθημερινά/συχνά για online banking, ένας στους πέντε για αναζήτηση προσφορών, ένας τους πέντε για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανεμπόρων) και ένας στους έξι για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε φυσικό κατάστημα.<sup>9</sup>

Ακόμα πιο αναλυτικά και με την βοήθεια της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και της έρευνας που τρέχει σε ετήσια βάση, μπορούμε να δούμε παρακάτω κάποιες βασικές κατηγορίες που υποδηλώνουν την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

3 στα 10 άτομα (32,8%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο έκαναν κατά το Α' τρίμηνο του 2016 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2015, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε μείωση 3,0%.<sup>10</sup>

Την τελευταία πενταετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν, το Α' τρίμηνο κάθε έτους, αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει αύξηση 39,0%, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ανέρχεται στο 7,0%. Το ποσοστό για όσους

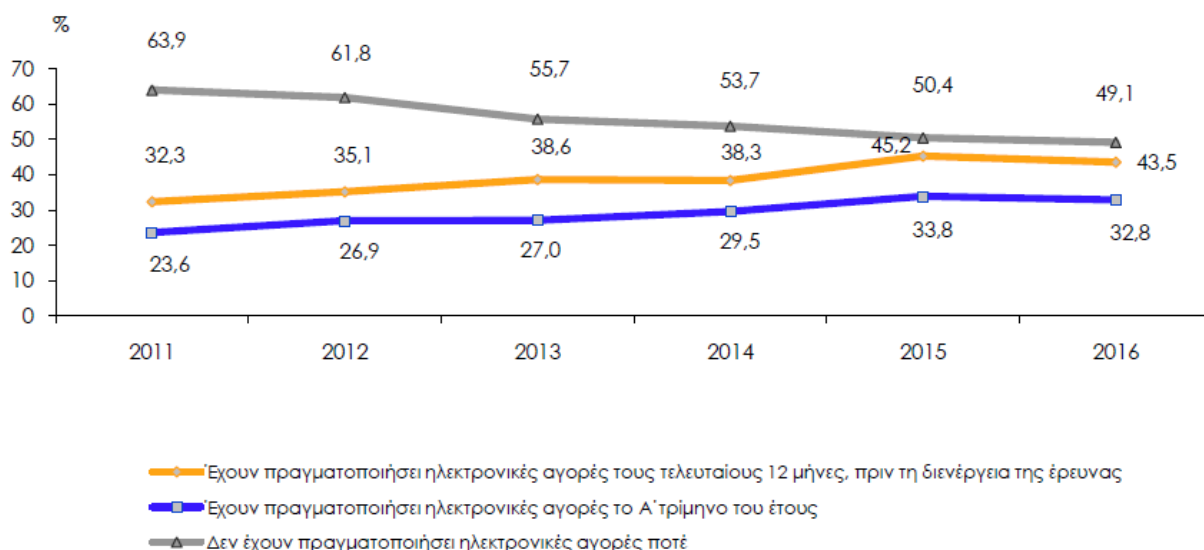


**Γράφημα 3:** Ηλεκτρονικό εμπόριο, 2010- 2016

<sup>9</sup> <http://www.eea.gr/gr/el/articles/se-anaptyksiaki-poreia-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>

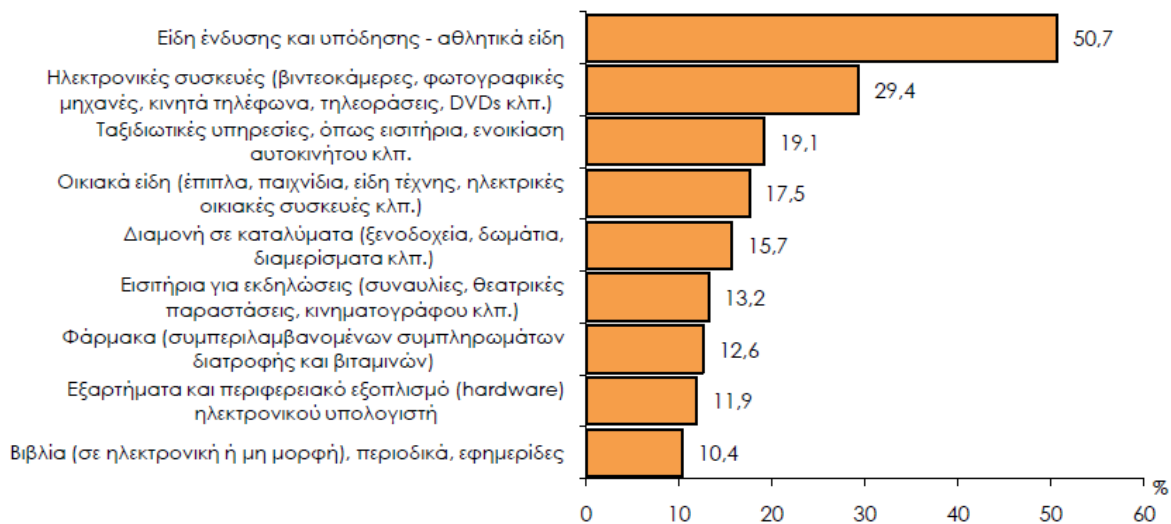
<sup>10</sup> Δελτίου Τύπου ΕΣΥ, Πειραιάς 14/12/2016

δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου καταγράφει μείωση 23,2%.



**Γράφημα 4:** Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ποσοστιαία κατανομή χρηστών του διαδικτύου, 2011 - 2016

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί, με φθίνουσα σειρά ποσοστών:



**Εικόνα 12:** Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο. Απρίλιος 2015-Μάρτιος 2016

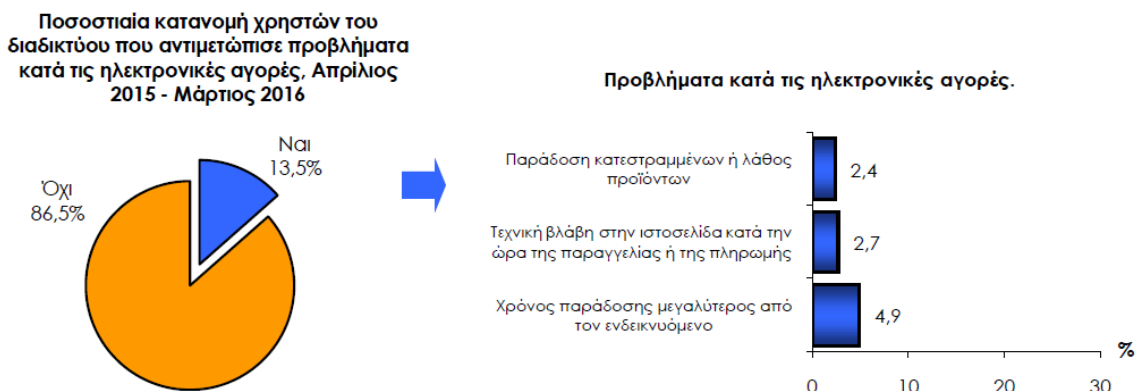
Σε σχέση με το 2015, αύξηση καταγράφεται για τα πρώτα επτά από τα παραπάνω είδη και υπηρεσίες, με μεγαλύτερη αύξηση να καταγράφεται στην αγορά φαρμάκων(+29,9%) και σε αυτήν των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα (+26,6%).

Για την αγορά εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων καταγράφεται μείωση 20,7% και 15,5%, αντίστοιχα.

Το 85,0% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό που σε σχέση με το 2015 παρουσιάζει αύξηση 13,0%. Το 28,0% κάνει ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 12,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 1,7%.

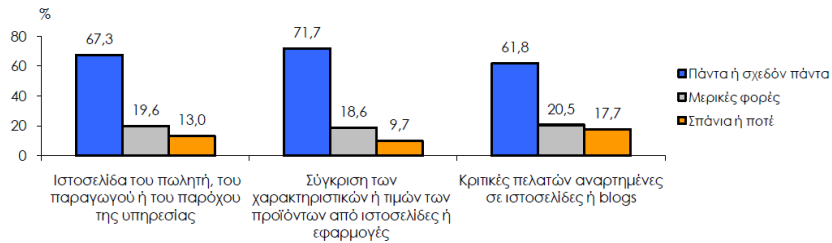
Συνολικά 1 έως 2 αγορές/παραγγελίες ειδών μέσω του διαδικτύου πραγματοποίησε 1 στους 2 (51,7%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που το Α΄ τρίμηνο του 2016 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και, αντίστοιχα, 1 στους 2 (50,6%) πλήρωσε αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε/παρήγγειλε.

Παρακάτω θα δούμε πως δεν έλειψαν τα προβλήματα στις αγορές μέσω διαδικτύου, εφόσον κατά την χρονική περίοδο Απρίλιο 2015 – Μάρτιο 2016 το 13,5% όσων πραγματοποίησαν αγορές αντιμετώπισαν κάποιο θέμα. Ακολουθεί διάγραμμα που κατηγοριοποιεί τα προβλήματα αναλόγως:



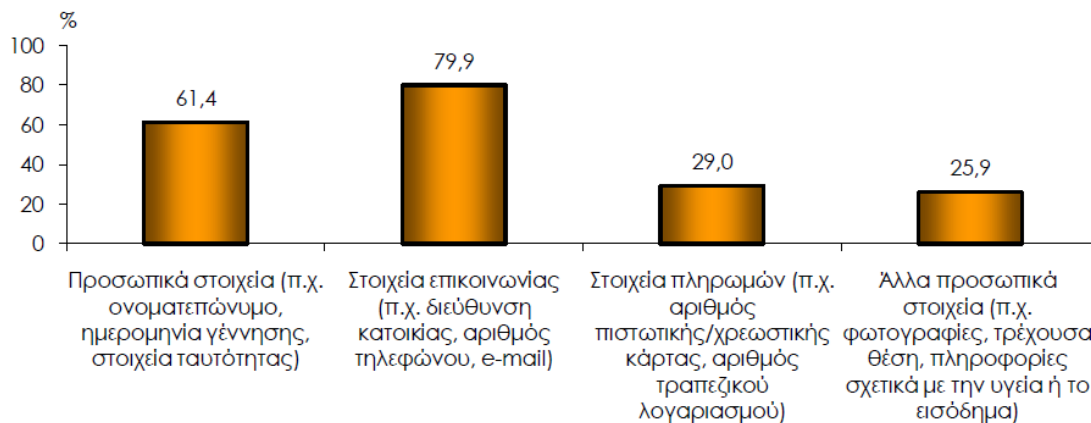
**Εικόνα 13:** Προβλήματα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

Προς αποφυγή των παραπάνω οι καταναλωτές προσπαθούν να ενημερώνονται όπως θα δούμε παρακάτω από διάφορες πηγές.



**Γράφημα 5:** Ποσοστιαία κατανομή χρηστών του διαδικτύου κατά συχνότητα χρήσης των πηγών, Απρίλιος 2015 – Μάρτιος 2016

Η προφύλαξη των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ένα άγχος για τον καταναλωτή που εκτελεί ηλεκτρονικές αγορές. Με τον όρο προσωπικά δεδομένα εννοούμε τις πληροφορίες που είναι ιδιωτικές και δεν γνωστοποιούνται κατ' ανάγκη δημοσίως όπως π.χ. ονοματεπώνυμο, ημερομηνία γέννησης, στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία επικοινωνίας (ταχυδρομική διεύθυνση κατοικίας, αριθμός τηλεφώνου, ηλεκτρονική διεύθυνση), στοιχεία πληρωμών (αριθμός πιστωτικής κάρτας) ή τέλος, άλλα στοιχεία (φωτογραφίες, τρέχουσα θέση κλπ.).

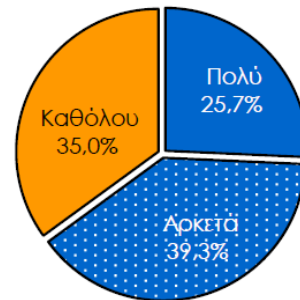


**Γράφημα 6:** Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου κατά κατηγορία προσωπικού δεδομένου που παρέιχαν στο διαδίκτυο, Απρίλιος 2015 – Μάρτιος 2016

Όπως επίσης ανησυχητικό παραμένει το γεγονός ότι έπειτα από μια online δραστηριότητα καταγράφονται τα δεδομένα και χρησιμοποιούνται για αποστολή διαφημίσεων.



Ωστόσο, μόνο 1 στους 3 (33,7%), από όσους ανησυχούν για την καταγραφή των online δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο, αρνήθηκαν να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.



**Εικόνα 14:** Βαθμός ανησυχίας των χρηστών του διαδικτύου για την αποστολή διαφημίσεων

Από όσους δηλώνουν ενημερωμένοι για τα cookies, 4 στους 10 (39,1%) έχουν

τροποποιήσει τις παραμέτρους των προγραμμάτων πλοήγησης στο διαδίκτυο, προκειμένου να αποφύγουν ή να περιορίσουν την είσοδο των cookies στον υπολογιστή τους, και 3 στους 10 (33,9%) χρησιμοποιούν αντιανιχνευτικά (anti-tracking) προγράμματα για να περιορίσουν τη δυνατότητα ανίχνευσης των δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο.<sup>11</sup>

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### 4.1 Θεσμικό Πλαίσιο

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που παρεμπόδισε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αλλά και γενικότερα ήταν η έλλειψη σαφούς θεσμικού πλαισίου και ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων.

Το γεγονός αυτό οφειλόταν στην δομή και την μορφή του ίδιου του διαδικτύου, το οποίο μετασχημάτισε τις αγορές, παρεμβάλλοντας την τεχνολογία σε όλο το φάσμα των συναλλαγών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μη δυνατή εφαρμογή των ισχυουσών νομοθετικών διατάξεων, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του διαδικτύου.

Σήμερα αν και δεν έχουμε λύσει όλα τα θέματα που άπτονται του θεσμικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία θέλει να θέσει σταθερές νομικές βάσεις που να δημιουργούν ένα δίκτυο ασφαλείας και κυρίως προστασίας των καταναλωτών.

Το ελληνικό εθνικό Δίκαιο προσπαθεί να προσαρμοστεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα κυρίως με την προσαρμογή των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων στο εσωτερικό δίκαιο. Η ειδική νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις προγενέστερες γενικές διατάξεις παρέχουν, στις

<sup>11</sup> <http://www.statistics.gr/>

μέρες μας, την βάση για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενώ παράλληλα τις αναγνωρίζουν ως νόμιμη συναλλακτική πρακτική (με ελάχιστες εξαιρέσεις)<sup>12</sup>.

Πολύ συνοπτικά παρακάτω όσες διατάξεις είναι σε ισχύ:

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr).
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

**Από τις 13 Ιουνίου 2014, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή Οδηγία 2011/83/ΕΕ σηματοδοτούνται σημαντικές αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίες αφορούν κυρίως τα δικαιώματα των καταναλωτών.**

---

<sup>12</sup> Πομπορτσής & Τσούλφας, 2002

Η εναρμόνιση των νομοθεσιών όλων των κρατών – μελών σύμφωνα με την Οδηγία 2011/83/ΕΕ αναμένεται να επηρεάσει όλους τους τομείς που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο (από τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα έως τους όρους χρήσης, τους τρόπους πληρωμής, την πολιτική επιστροφών, κα).

Αναλυτικότερα οι αλλαγές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο αγγίζουν :

- **Τον τρόπο προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών (αναγραφή τιμών, τυχόν κρυφά κόστη κλπ).** Οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν την υποχρέωση να ενημερώνουν λεπτομερώς και σαφώς τους καταναλωτές για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και του κόστους αποστολής πριν από την αγορά για συναλλαγές που γίνονται μέσω internet, email, τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Σημειώνεται επίσης πως πρέπει να αναφέρεται το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη. Ο καταναλωτής που αγοράζει ηλεκτρονικά δε θα υποχρεούται να πληρώνει επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχει ενημερωθεί πλήρως και λεπτομερώς πριν κάνει την παραγγελία. Πληρωμές με πιστωτική κάρτα. Αναλυτικότερα όταν η πληρωμή πραγματοποιείται με πιστωτική κάρτα απαγορεύεται η επιβάρυνση του καταναλωτή με επιπλέον κόστος. Ειδικότερα σε ότι αφορά στα ψηφιακά προϊόντα, ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών καθώς ο έμπορος υποχρεώνεται να παρέχει ενημέρωση σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου καθώς και τις τεχνικές προδιαγραφές του hardware και του software.
- **Τα στοιχεία που πρέπει να παρέχουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για την ολοκλήρωση μιας αγοραπωλησίας online από το e-shop τους.** Απαγορεύονται πλέον τα προσημειωμένα εικονίδια επιλογής στις ιστοσελίδες από τα οποία χρεώνονται επιπλέον οι καταναλωτές.
- **Τον τρόπο καταβολής της πληρωμής από τον πελάτη προς το e-shop.**
- **Διαμόρφωση νέου πλαισίου παράδοσης των προϊόντων προς τον πελάτη.**
- **Ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται διά τηλεφώνου (cold calling).**
- **Τη διαδικασία υπαναχώρησης του πελάτη από την αγορά.** Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης σε 14 ημέρες από την ημερομηνία αγοράς για συναλλαγές μέσω διαδικτύου, email, fax, τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Αυτό ισχύει για τις συναλλαγές σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και για τις συναλλαγές που γίνονται εκτός εμπορικών καταστημάτων.
- **Τον τρόπο επιστροφής των χρημάτων από το e-shop προς τον καταναλωτή σε περίπτωση υπαναχώρησης.** Σημειώνεται ότι θα αναφέρονται αναλυτικά και με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του εμπόρου σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης. Επίσης ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τα έξοδα επιστροφής.

- **Τα ελαττωματικά εμπορεύματα επισκευάζονται ή αντικαθίστανται δωρεάν.** Προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η οποία δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμ. L 304 της 22.11.2011<sup>13</sup>

Εκτός όμως από τα παραπάνω υπάρχουν και διατάξεις για τις περιπτώσεις κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία οι οποίες μας ενδιαφέρουν αρκετά εφόσον είδαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών είναι σε αυτή την κατηγορία.

Ο πελάτης, λοιπόν, έχει το δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από την χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να του επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε, η οποία δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος. Διαφορετικά, ο καταναλωτής οφείλει να αποζημιώσει το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποίησε.

Εάν ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου δεν διαθέσει δωμάτια για τα οποία αποδεδειγμένα ο πελάτης έχει κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να μεταφέρει τον πελάτη σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν συμβεί αυτό, οφείλει να αποζημιώσει τον πελάτη στην συνολική τιμή για όλο το συμφωνηθέν διάστημα (άρθρο 8 του Ν.1652/86).

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες διαφοροποιούνται από τις παραπάνω οδηγίες και αναφέρονται σε ξεχωριστή οδηγία όπως επισημαίνεται στο άρθρο 4 του νόμου 2251/94 περί προστασίας καταναλωτών.

## 4.2 Σχεδιασμός και Δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Αρχικά να αναφέρουμε ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει σε τίποτα στον σχεδιασμό από ένα φυσικό. Επομένως, στο πρακτικό κομμάτι χρειάζεται και εδώ να ενημερωθεί η αρμόδια ΔΟΥ για την έναρξη ενός καταστήματος και φυσικά για την έναρξη επαγγέλματος του ιδιοκτήτη. Επίσης, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό πλάνο. Δηλαδή ένα γραπτό έντυπο που καθορίζει τους στόχους της επιχείρησης και το πως θα τους επιτύχει. Ο βασικός λόγος που γίνεται αυτό είναι για να υπάρξει προσέλκυση χρηματοδότησης από μια τράπεζα, από έναν επιχειρηματία επενδυτή ή από οικονομικές αγορές. Έπειτα, ακολουθεί η εύρεση domain name και της εταιρείας που θα αναλάβει την υλοποίηση του. Το επόμενο βήμα αποτελείται από την ομαδοποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών και τον καθορισμό των τρόπων

---

<sup>13</sup> <https://www.addicted.gr/allages-nomothesia-ilektroniko-emporio/>

πληρωμής, ενώ για το τέλος θα έχουμε την εύρεση εταιρείας courier για τις μεταφορές, τον καθορισμό της πολιτικής επιστροφών και τους όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όλα τα παραπάνω είναι συνοπτικά τα βήματα για να δημιουργήσει κάποιος ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά υπάρχει περίπτωση να θέλουμε να αναπτύξουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο υπάρχει ήδη σε φυσική μορφή, με σκοπό την αύξηση των κερδών. Η προσθήκη είναι συνηθισμένη τόσο σε B2C, όσο και σε B2B. Η απαιτούμενη επένδυση είναι χαμηλού κόστους λόγω του ότι προσφέρεται από πολλούς προμηθευτές. Επίσης, οι καταναλωτές αρέσκονται να αγοράζουν ηλεκτρονικά και βαθμιαία αυξάνονται. Η ζημιά σε περίπτωση αποτυχίας μπορεί να είναι περιορισμένη.

Από την άλλη, όταν μια υφιστάμενη επιχείρηση προσπαθήσει να μετασχηματιστεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα εξ ολοκλήρου, τότε ίσως αντιμετωπίσει περισσότερα προβλήματα, εφόσον έχει να διαχειριστεί την αναδιαμόρφωση επιχειρησιακών διεργασιών (BPR-Business Process Reengineering) και την διαχείριση της αλλαγής.

#### 4.2.1 Τέσσερις βασικές ενέργειες πριν την υλοποίηση

Πριν προχωρήσουμε στην διαδικασία υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κρίνεται σκόπιμο να έχουμε ολοκληρώσει τις παρακάτω 4 ενέργειες, οι οποίες θα μας βοηθήσουν να μιλάμε αργότερα για ένα επιτυχημένο εγχείρημα.

1. Έρευνα αγοράς, ανάλυση αναγκών και σχεδιασμός πλάνου : Βασική προϋπόθεση είναι να γνωρίζουμε σε ποια αγορά απευθυνόμαστε, ποιες ανάγκες πάμε να καλύψουμε, τι είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να δώσουν για να αποκτήσουν την λύση που τους προσφέρουμε, ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι προσέγγισης της αγοράς (site, e-shop, facebook, email?). Αυτό το κομμάτι βοηθάει στην μη σπατάλη πολύτιμων πόρων για την Μελέτη Marketing και την Τεχνική μελέτη, οι οποίες θα πρέπει να γίνουν από ειδικούς σε Internet Marketing. Προσπαθώντας λοιπόν να σκεφτούμε τα παραπάνω μπαίνουμε στην λογική κάποιων ερωτήσεων:
  - Τι προσφέρουμε; Κοιτάμε πίσω από το προϊόν. Παράδειγμα, έχουμε ένα φάρμακο κατά της ημικρανίας. Στην πραγματικότητα δεν προσφέρουμε αυτό, αλλά την ψυχική ηρεμία του ασθενή και τις ελεύθερες και παραγωγικές ώρες χωρίς αφόρητους και ενοχλητικούς πόνους. Έχει διαφορά αν μπορούμε σε αυτή την διαδικασία και αν σκεφτούμε γιατί να αγοράσουν το δικό μας προϊόν αντί κάποιο ανταγωνιστικό.
  - Σε ποια αγορά απευθυνόμαστε; Συνεχίζοντας στο παραπάνω παράδειγμα θα αντιληφθούμε ότι ημικρανίες μπορεί να έχει ο οποιοσδήποτε άνθρωπος. Άρα αν θέλουμε, μπορούμε - ανάλογα με τους πόρους της επιχείρησης- να το εξειδικεύσουμε σε κάποια ομάδα ασθενών όπως για παράδειγμα επιληπτικούς ασθενείς που έχουν παρόμοια συμπτώματα και ίσως τους βοηθούσε στην θεραπεία.

- Ποιες ανάγκες πάμε να καλύψουμε ; Στην περίπτωση αυτή είναι σαφές ότι ένας άνθρωπος με ημικρανία είναι ένας μη παραγωγικός άνθρωπος. Επομένως, η ανάγκη για μη διακεκομμένη δραστηριότητα στο όλο και πιο απαιτητικό περιβάλλον που ζούμε είναι αυξημένη. Τώρα σε σχέση με την ομάδα ασθενών που εξειδικεύσαμε, ίσως η μη πρόκληση ταραχής στο νευρικό σύστημα αποσυμφορίζει και την γενικότερη κλινική εικόνα του ασθενούς. Έπειτα θα πρέπει να σκεφτούμε και τα ανταγωνιστικά σκευάσματα σε σχέση με την ανάγκη αυτή.
- Τι είναι διατεθειμένοι οι υποψήφιοι πελάτες να δώσουν; Εδώ ερχόμαστε στο αντίτιμο. Όλα έχουν μια τιμή και είναι πάντα σχετική με την ποιότητα του αγαθού που προσφέρουμε. Άρα χρειάζεται μια έρευνα στην αγορά για τα αντίστοιχα σκευάσματα και το συμπέρασμα να υποδηλώνει το “value for money”, καθώς και την άμεση εξυπηρέτηση και παράδοση.
- Ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι προσέγγισης της αγοράς; Το να δημιουργήσουμε ένα e-shop δεν αρκεί, καθώς θα πρέπει να δούμε αν η ομάδα των καταναλωτών που αναφερόμαστε δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου ή έχει κάποιες άλλες συνήθειες. Για παράδειγμα, κινείται στο You tube ή μέσω facebook ή επηρεάζεται από απόψεις σε forum, το οποίο είναι άλλωστε πολύ πιθανό στο δικό μας παράδειγμα. Ανάλογα λοιπόν θα πρέπει να κινηθούμε ώστε να έχουμε τους περισσότερους καταναλωτές τουλάχιστον ενημερωμένους.

Αφού, λοιπόν, ολοκληρώσουμε την έρευνα αγοράς και την ανάλυση των αναγκών και επιθυμιών σειρά έχει να δημιουργήσουμε ένα πλάνο για την κατασκευή του e-shop και την προώθηση του.

2. Επιλογή δυνατής αξιόπιστης πλατφόρμας e-shop και συνεργάτη: Ανάλογα με τις τεχνικές ανάγκες και τις ανάγκες σε marketing μπορεί να επιλεγθεί και η πλατφόρμα του e-shop. Τι μπορεί να υποστηρίξει μια πλατφόρμα e-shop:
  - Responsive Design (συμβατό με tablets και κινητά)
  - Open graph (για το Facebook)
  - Caching μηχανισμούς (ταχύτητα ακόμα και με χιλιάδες προϊόντα).
  - Επιλογές (π.χ. μεγέθους s/m/l)
  - Ajax Layered Navigation (φίλτρα αναζήτησης για γρήγορη πρόσβαση χωρίς να χρειάζεται να φορτώσει όλη την σελίδα).
  - Μαζική εισαγωγή και τροποποίηση προϊόντων
  - Ευέλικτη παραγγελιοληψία ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.
  - Promotion tools (όπως κουπόνια κλπ)
  - Reports & Statistics
  - Automatic notifications
  - Και άλλα ....

Υπάρχουν κατά βάση 2 πλατφόρμες , αυτές που νοικιάζονται με τον μήνα και αυτές που αποκτάς τα δικαιώματα χρήσης (license). Η πρώτη περίπτωση λόγω μη δυνατότητας ευελιξίας δεν προτείνεται. Σχετικά με την δεύτερη λύση έχουμε πάλι δύο κατηγορίες:

- Πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα στις οποίες έχουμε την δυνατότητα να επεκτείνουμε και να παραμετροποιήσουμε το σύστημα όσο θέλουμε. Εδώ θα χρειαστεί και η μελέτη από ειδικούς ώστε να μη φύγουμε από την κατάσταση κόστους – ωφέλειας και πρέπει να το ανακατασκευάσουμε.
- Πλατφόρμες κλειστού κώδικα στις οποίες δεν έχουμε την δυνατότητα παρέμβασης, εκτός αν πληρώσουμε για κάτι extra στην εταιρεία που μας υποστηρίζει. Επίσης, σημαντικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι με την εταιρεία αυτή θα πρέπει να παραμείνουμε σε σχέση συνεργασίας για την συντήρηση της πλατφόρμας, επομένως θα πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι έχει καλό support team και λογικές χρεώσεις.

Παραδείγματα πλατφόρμας ανοικτού κώδικα, που είναι ίσως και ο πιο διαδεδομένος έχουμε παρακάτω:

- Magento(η πιο δημοφιλής παγκόσμια)
- Drupal commerce
- CS-Cart
- Wordpress
- Opencart
- Prestashop
- X-Cart
- Os-Commerce
- Joomla/Virtuemart

Η κάθε μια έχει τα δικά της θετικά και αρνητικά. Εμείς θα αναφέρουμε ότι έχει αποδειχθεί ότι η CS-Cart καλύπτει το 99% των ελληνικών επιχειρήσεων παρόλο αυτά τα τελευταία χρόνια η ρωσική επιχείρηση που το διαθέτει έχει προβλήματα με τις νέες εκδόσεις στα οποία αργεί να ανταποκριθεί. Επομένως διακρίνουμε μια αναξιοπιστία και έτσι καλυπτόμαστε από τη Magento που είναι αντιπροσωπευτική πλατφόρμα ecommerce για επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα budget 3000€ για υλοποίηση. Για χαμηλότερα budget προτείνονται το Opencart & Prestashop αλλά και αυτά με προβλήματα αξιοπιστίας ενώ θα λέγαμε ότι η Drupal commerce μπορεί να εξυπηρετήσει απαιτητικούς πελάτες υστερεί σε θέματα παραγγελιοληψίας, μαζικής εισαγωγής και αλλαγής προϊόντων. Προτείνεται όμως ανεπιφύλακτα σε όσους θέλουν να έχουν ένα site με πολύ περιεχόμενο, forum, blog...

Καταλήγουμε λοιπόν στα παρακάτω:

- Δυνατό αξιόπιστο E-shop → Magento

- Δυνατό site περιεχομένου με E-shop → Drupal Commerce
- Οικονομικό E-shop με μικρό συμβιβασμό ποιότητας → CS-Cart
- Οικονομικό E-shop με συμβιβασμό ποιότητας → Opencart / Prestashop
- Δεν προτείνονται → Wordpress / Joomla/ Os-Commerce

Να σημειώσουμε βέβαια πως υπάρχουν και άλλες πλατφόρμες, η κατασκευή των οποίων μπορεί να ξεπερνά τα 25.000€.

3. Σχεδιασμός Design Concept και επιμέρους εσωτερικών σελίδων: Εφόσον έχουμε καταφέρει να φτάσουμε σε αυτό το στάδιο έχουμε αντιληφθεί μετά την έρευνα την αξία που προσφέρουμε στον πελάτη. Γι' αυτό θα πρέπει να βρούμε τρόπο να την επικοινωνήσουμε και μάλιστα σε λιγότερο από 10" και για την ακρίβεια, όταν αναφερόμαστε σε γυναίκες, ο εν λόγω χρόνος είναι μετά βίας 5", γιατί μετά συνεχίζει σε άλλο site να αναζητήσει αυτό που ψάχνει.

Σκοπός μας λοιπόν είναι:

- Να μείνει ο επισκέπτης στο e-shop
- Να δει τις εσωτερικές σελίδες που θέλουμε να δει
- Να αντιληφθεί την υψηλότερη αξία όσων πουλάμε
- Να μας εμπιστευτεί
- Να βρει και να αγοράσει το προϊόν που θέλει
- Να μοιραστεί την εμπειρία και με άλλους γνωστούς
- Να ξαναγοράσει

Και όλα αυτά να γίνουν γρήγορα και εύκολα. Θα πρέπει ωστόσο να έχουμε φροντίσει η άψογη εικόνα να διατηρείται από όποιο μέσο κι αν συνδέεται ο χρήστης (desktop, tablet, mobile).

Πρακτικά λοιπόν το όφελος ενός καλού design είναι η αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών και η αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας. Σε περίπτωση που το budget που έχουμε για το σχεδιασμό δεν ξεπερνά τα 5.000€ τότε αναγκαστικά υιοθετούμε λύσεις template και προσαρμόζουμε λίγο το εικαστικό με βάση τις ανάγκες μας (customization).

Έπειτα από το concept και την δημιουργία των [wireframes](#), της αρχικής σελίδας, των εσωτερικών (λίστα προϊόντων, checkout), σειρά έχει η υλοποίηση.

4. Υλοποίηση: Το σημείο αυτό και ενώ έχουμε επιτελέσει τα 3 προηγούμενα βήματα με επιτυχία, είναι το δεύτερο σημείο κλειδί μετά την επιλογή της πλατφόρμας. Την υλοποίηση θα την κάνει ένας εξωτερικός συνεργάτης στον οποίο θα πρέπει να διακρίνουμε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για να είμαστε σίγουροι ότι κάναμε την σωστή επιλογή
- Εμπειρία
  - Τεχνογνωσία
  - Αμεσότητα



- Έτοιμες λύσεις σε συνηθισμένες προκλήσεις στο ecommerce

Και φυσικά το καλύτερο είναι να έχουμε «επαγγελματική χημεία». Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να είμαστε αρκετά ανοιχτοί στα θέλω μας και στην επικοινωνία μαζί του ώστε να μπορεί εύκολα και γρήγορα να αντιλαμβάνεται τι έχουμε στο μυαλό μας και να μας προτείνει λύσεις. Γενικά το e-shop είναι μια 2<sup>η</sup> επιχείρηση, η οποία σε μόνιμη βάση χρειάζεται επιτήρηση και ανανέωση για να κρατά το ενδιαφέρον των επισκεπτών της. Συνήθως η εταιρεία που μας έχει βοηθήσει στα 3 πρώτα βήματα είναι και αυτή που θα υλοποίηση τελικά το e-shop μας. Και αυτό συνήθως γίνεται για να υπάρχει μια ολοκληρωμένη άποψη τόσο τεχνική όσο και από πλευράς marketing.

Τα στοιχεία που δείχνουν ότι η επιλογή του συνεργάτη είναι σωστή είναι:

- Η ύπαρξη έμπειρων προγραμματιστών σε παρόμοια e-shops
- Οργανωμένο τμήμα project management, με αυτούς θα μιλάμε
- Τμήμα ή ακόμα και βασικές γνώσεις marketing για την καλύτερη επικοινωνία στον marketing σχεδιασμό
- Οργανωμένο τμήμα υποστήριξης

Αν λοιπόν κάνουμε οικονομία σε αυτό το στάδιο, ένα είναι σίγουρο, θα προκύψουν προβλήματα που ίσως μας στοιχίσουν περισσότερο από το να ακολουθήσουμε αυτές τις 4 ενέργειες που θα μας κάνουν ανταγωνιστικούς. Ευτυχώς, το ύψος επένδυσης για ένα ποιοτικό e-shop δε ξεπερνά την επένδυση που απαιτείται για να ανοίξουμε μια δεύτερη φυσική επιχείρηση.

#### 4.2.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από τους στόχους που έχει κάθε εταιρεία που αποφασίζει να μπει στο διαδίκτυο. Δημιουργεί ένα δικτυακό τόπο αφενός μεν για να ανεβάσει το επίπεδο υπηρεσιών της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και την ταχύτητα πληροφόρησης συνεργατών και πελατών της μειώνοντας το κόστος της και αφετέρου για να προσφέρει κάτι μοναδικό όπως άμεση πληροφόρηση τιμών, ανταλλαγές μηνυμάτων, εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες, εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Κυρίως όμως για να προβληθεί σε ευρύτερα γεωγραφικά όρια και ασφαλώς σε ευρύτερο και πολυπληθέστερο κοινό. Όσο πιο σωστή προετοιμασία έχει πραγματοποιήσει ως προς την επιλογή της στρατηγικής, των στόχων της τόσο πιο εύκολος και πιο ελκυστικός θα είναι ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου της επιχείρησης.

Η επιχείρηση έχει στην διάθεσή της τρεις επιλογές για την δημιουργία του καταστήματος:

1. Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον web server του πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει ο ίδιος να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Η επιλογή αυτή, λόγω του αυξημένου κόστους της, είναι εφικτή από μεγαλύτερες επιχειρήσεις μόνο και δε συνιστάται στις μικρομεσαίες, άρα και στην πλειοψηφία της ελληνικής αγοράς που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία.

2. Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών δικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες εταιρίες για το σκοπό αυτό με την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή.
3. Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου ή ηλεκτρονικού πάρκου. Οι εταιρίες αυτές διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και φιλοξενεί κάτω από ένα domain name πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το αρνητικό σε αυτή την επιλογή είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να εξασφαλίσει την ξεχωριστή ταυτότητα του καταστήματός του, το οποίο ενδέχεται να χαθεί ανάμεσα στα υπόλοιπα. Αντίθετα, η συμμετοχή σε ένα φημισμένο εμπορικό πάρκο κατά κανόνα αυξάνει την επισκεψιμότητα όλων των καταστημάτων.



Εικόνα 15: Όνομα παρόχου

Όσον αφορά δε στην εκκαθάριση των συναλλαγών μπορεί να γίνει είτε σε συνεργασία με κάποια τράπεζα είτε σε συνεργασία με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, ώστε να γίνεται η εκκαθάριση των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τράπεζες χρεώνουν με προμήθεια τις συναλλαγές αυτές.

### **Domain Name**

Εφόσον λοιπόν αποφασίσει με ποια επιλογή θα συνεχίσει, περνάει στην απόκτηση “domain name”. Το όνομα του δικτυακού τόπου της μορφής [www.όνομα\\_εταιρείας.gr](http://www.όνομα_εταιρείας.gr) κατοχυρώνεται σε έναν από τους 300 περίπου παρόχους υπηρεσιών κατοχύρωσης ονομάτων, η λίστα των οποίων βρίσκεται στη σελίδα [www.gr](http://www.gr). Η κατοχύρωση του ονόματος γίνεται από τον πάροχο υπηρεσιών που φιλοξενεί το όνομα της εταιρείας στο server του πληρώνοντας ετήσια συνδρομή.

Η εταιρεία επισκέπτεται την σελίδα [www.gr](http://www.gr) και αναζητά τον όνομα που θέλει να κατοχυρώσει. Αν εμφανιστεί μήνυμα ότι το όνομα δεν βρέθηκε αυτό σημαίνει ότι είναι διαθέσιμο και μπορεί να κατοχυρωθεί. Διαφορετικά θα έβγαιναν τα στοιχεία της εταιρείας που το είχε κατοχυρώσει νωρίτερα ή μήνυμα απλό σε περίπτωση που η εταιρεία είχε ζητήσει απόκρυψη στοιχείων.

Η εθνική επιτροπή τηλεπικοινωνιών και ταχυδρομείων είναι ο αρμόδιος οργανισμός για την νομική διαχείριση ονομάτων τύπου .gr. Η αντίστοιχη υπηρεσία για τα ονόματα τύπου .com/.net/.org είναι η Internic η οποία είναι ένας εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος της ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Η ICANN είναι η αρμόδια νομική αρχή παγκοσμίως για τα ονόματα του διαδικτύου και βάζει τους κανόνες (τις καταλήξεις) ανωτάτου επιπέδου.

Εκτός από τα ονόματα του τύπου που αναφέραμε παραπάνω υπάρχουν και ονόματα του τύπου [www.όνομα\\_παρόχου.gr/όνομα\\_εταιρείας](http://www.όνομα_παρόχου.gr/όνομα_εταιρείας) ή του τύπου [όνομα\\_εταιρείας.όνομα\\_παροχέα.gr](http://όνομα_εταιρείας.όνομα_παροχέα.gr). Η διαδικασία κατοχύρωσης του ονόματος εδώ είναι πιο απλή.

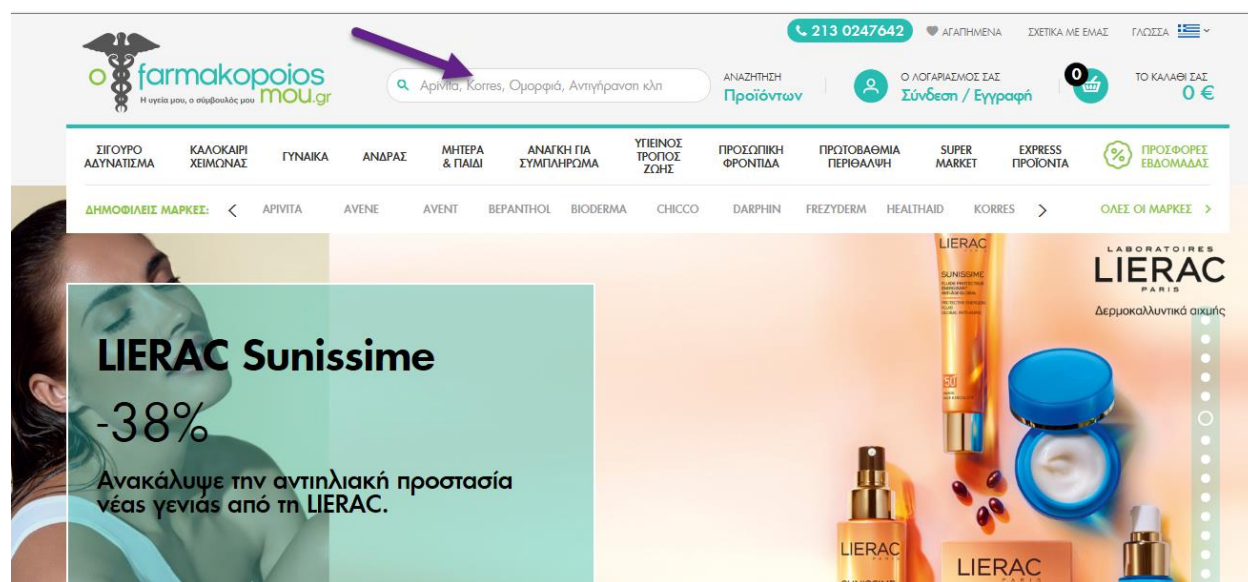
Απλά δηλώνει το όνομα που επιθυμεί στον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου της (υπηρεσία που συνήθως προσφέρεται δωρεάν).

Η κατοχύρωση του ονόματος αυξάνει την αξιοπιστία μιας επιχείρησης γιατί ανεβαίνει στα μάτια του καταναλωτή, ο οποίος αντιλαμβάνεται ότι η επιχείρηση έχει επενδύσει στο χώρο του internet. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παραπάνω από μια χώρες, θα πρέπει να το κατοχυρώνουν σε όλες. Υπάρχει η δυνατότητα να κατοχυρώσεις και τα ονόματα των προϊόντων σου, έτσι ώστε να μπορείς να κερδίσεις και τον καταναλωτή που ψάχνει στο διαδίκτυο με βάση το προϊόν.

Το όνομα, γενικά, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τις υπηρεσίες και το περιεχόμενο της σελίδας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Πάντα, εφόσον έχει κατοχυρωθεί μπορεί να τροποποιηθεί ή ακόμα και να αλλάξει κατάληξη.

### **Ηλεκτρονικός Κατάλογος Προϊόντων**

Βασική προϋπόθεση για ένα e-shop είναι ο κατάλογος των προϊόντων που το περιέχουν και τρόπος παρουσίασης τους. Παλαιότερα οι κατάλογοι ήταν απλά μια μεταφορά του χαρτιού σε μια ηλεκτρονική μορφή. Τώρα πλέον έχουν αναβαθμιστεί. Μπορεί κάποιος να αναζητήσει ένα προϊόν με το όνομα του ή μέσω της κατηγορίας που ανήκει, μπορεί ταυτόχρονα να δεχθεί ο χρήστης προτάσεις για συμπληρωματικά προϊόντα ή ακόμα και προϊόντα που άλλοι χρήστες με παρόμοιες αναζητήσεις έχουν προμηθευτεί.



**Εικόνα 16:** Σελίδα αναζήτησης

Στην παρακάτω εικόνα αντιλαμβανόμαστε ότι εκτός από την αναφορά του προϊόντος υπάρχει και η αντίστοιχη περιγραφή όπως και τα χαρακτηριστικά του.

## Mey Supreme Peptide Cream Κρέμα Αντιγήρανσης 24ωρης Δράσης, 50 ml

Δείτε όλα τα προϊόντα



**Αντιγήρανση**  
δέρμα νεανικό & υγιές!

MEY  
OF SWITZERLAND  
SUPREME PEPTIDE  
ANTI-WRINKLE, HYDRATING CREAM  
50 ml MEY MEY NET WT. 1.7 OZ.  
COSMETIC RESULTS

φάρμακοπολις  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΟΥ

ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ

**ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ**  
Κωδικός: 5206562000501

Προωθεί την Κυτταρική Αναγέννηση & Προστασία & την Παραγωγή Κολλαγόνου, μειώνει τις Ρυτίδες & βελτιώνει την Ελαστικότητα του Δέρματος, για όλους τους Τύπους Επιδερμίδας.

★★★★★ 0 / 5 (0 Αξιολογήσεις)

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	<b>ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ</b>
<b>41,51 €</b>	1	

Κερδίζετε 332 πόντους ανά τεμάχιο!

Εικόνα 17: Περιγραφή και Χαρακτηριστικά Προϊόντων

Διάφορα link σε μεταφέρουν σε άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας που αναζητείς ή σε άλλα προϊόντα παρόμοιων χαρακτηριστικών.

**Σχετικά προϊόντα**

**27%**

La Roche Posay Hydraphase Intense Eyes, 15ml

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ EXPRESS DELIVERY

~~18,24 €~~  
**13,40 €**

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

**10%**

Galenic Tint Lumiere Perfection Beaute SPF25 Κρέμα DD για Ομοιομορφη Κάλυψη, για Κάθε Απόχρωση Δέρματος,

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

~~30,24 €~~  
**27,22 €**

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

**35%**

Darphin L' Huile Revitalisante 3 in 1 Λιθίο Ελαίο για Πρόσωπο, Σώμα & Μαλλιά, 100ml

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

~~49 €~~  
**31,85 €**

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

**30%**

Skincode Protective Day Cream SPF12 Ενυδατική Κρέμα Πρόσωπου, 50ml

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

~~38,21 €~~  
**26,56 €**

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

Εικόνα 18: Σχετικά προϊόντα αναζήτησης

Επίσης με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να μπει στο καλάθι και να προχωρήσεις με την διαδικασία πληρωμής και αποστολής.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα με την δυναμικότητα των προϊόντων που παρουσιάζουν σε δυναμικούς και στατικούς. Δυναμικός λέγεται ο κατάλογος όταν ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης. Ενώ στατικός όταν τα προϊόντα παρουσιάζονται σειριακά. Άλλη μια κατηγοριοποίηση είναι σε εξατομικευμένους ή

αδιαφοροποιήτους ανάλογα με το αν ο πελάτης έχει προσαρμοσμένο κατάλογο ή είναι κοινός σε όλους αντίστοιχα.

Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταλόγου είναι η ευελιξία του στην ενημέρωση, το χαμηλό κόστος, ο σύντομος χρόνος έκδοσης του και η δυνατότητα παγκόσμιας προβολής χωρίς additional costs. Όπως επίσης η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη. Ο καταναλωτής δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι έχει την δυνατότητα 24h να επιλέξει το προϊόν που θέλει και να κάνει την παραγγελία του και άμεσα να ενημερώνεται για την διαθεσιμότητα του και τον χρόνο παράδοσης του. Μέχρι πρότινος το μόνο μειονέκτημα ήταν η σύνδεση στο internet όπου σιγά σιγά εξαλείφεται λόγω της διάδοσης του μέσου.

Να τονίσουμε ότι υπάρχει περίπτωση ένα site να λειτουργεί μόνο πληροφοριακά και να μην δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να κάνει την αγορά άμεσα. Στην αντίθετη περίπτωση μιλάμε για ένα ολοκληρωμένο κατάστημα. Η δομή του οποίου θα πρέπει να παρέχει στον χρήστη, πλοήγηση εύκολα και γρήγορα, δυνατότητα να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι, να πληρώσει ή να ακυρώσει ενέργειες και να αποχωρήσει όποτε θέλει. Θα δούμε παρακάτω με ποιον τρόπο μπορεί να γίνει όλο αυτό το εγχείρημα επιτυχημένα.

### **Επιλογή μεθόδου πληρωμής**

Η επιλογή των κατάλληλων τρόπων πληρωμής είναι πολύ σημαντική προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι αγορές με ασφάλεια, ευελιξία, συνέπεια αλλά και ταχύτητα. Σε άλλες χώρες οι online αγορές είναι κάτι συνηθισμένο, ωστόσο στην Ελλάδα ακόμη υπάρχει μια επιφυλακτικότητα από πολλούς (ενδεχομένως δικαιολογημένη σε ένα βαθμό). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πλεονεκτεί σε σχέση με κάποιο άλλο όταν παρέχει στον πελάτη περισσότερους από έναν τρόπους πληρωμής, δίνοντάς του τη δυνατότητα να επιλέξει τον τρόπο που τον κάνει να αισθάνεται μεγαλύτερη εξοικείωση και ασφάλεια.

Ωστόσο μερικά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν δέχονται διεθνείς πιστωτικές κάρτες. Κάποια καταστήματα ή πωλητές απαιτούν η χρέωση και η διεύθυνση αποστολής του αγοραστή να είναι στην ίδια χώρα με βάση το online κατάστημα της παραγωγής της εταιρείας. Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα επιτρέπουν στους πελάτες να στέλνουν τα προϊόντα από οποιαδήποτε χώρα. Το οικονομικό μέρος μιας συναλλαγής μπορεί να επεξεργαστεί σε πραγματικό χρόνο (π.χ. να γνωρίζει ο καταναλωτής ότι η πιστωτική του κάρτα απορρίπτεται πριν την αποσύνδεση, log off), ή μπορεί να γίνει αργότερα σαν διαδικασία εκπλήρωσης.

Στην Ελλάδα, οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής για αγορές στο internet, όπως είδαμε και στα αποτελέσματα της έρευνας παραπάνω είναι:

- με αντικαταβολή (όταν πρόκειται για προϊόντα)
- με πιστωτική κάρτα και PayPal
- μέσω τραπεζικού λογαριασμού

Παρακάτω περιγράφουμε ορισμένους τρόπους πληρωμής:

#### *Αντικαταβολή (C.O.D. = Cash on Delivery)*

Ο πιο ασφαλής τρόπος πληρωμής για τον καταναλωτή, κυρίως αυτόν που δεν είναι εξοικειωμένος με τις ηλεκτρονικές αγορές. Αποτελεί επίσης τον πιο διαδεδομένο τρόπο πληρωμής, αν και αφήνει εκτεθειμένο τον πωλητή, λόγω ότι δεν του εξασφαλίζει την πώληση αν ο καταναλωτής δεν το αγοράσει τελικά.

#### *Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό*

Από τις αρχικές μεθόδους πληρωμής, η οποία εξασφαλίζει τον πωλητή απόλυτα εφόσον πληρώνεται άμεσα και χωρίς επιπλέον έξοδα. Θεωρείται πλέον ξεπερασμένη εφόσον το internet banking έχει καταστήσει την διαδικασία αυτή υπόθεση λίγων λεπτών.

#### *Πιστωτική Κάρτα*

Είναι το μέσο που εξασφαλίζει ευελιξία και ασφάλεια τόσο στον πωλητή όσο και στον καταναλωτή. Ο πωλητής πληρώνεται άμεσα και ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αγοράσει κάτι χωρίς να το πληρώσει άμεσα ή ακόμα και να χρησιμοποιήσει τις δόσεις.

#### *Pay Pal*

Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής που χρησιμοποιείται διεθνώς και παρέχει στον καταναλωτή μεγάλη ασφάλεια. Είναι μια πύλη ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω της οποίας επιτρέπονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές και οι μεταφορές χρημάτων μέσω του Διαδικτύου. Θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε σαν ένα φορέα ασφάλειας, μια on-line τράπεζα η οποία προστατεύει τους καταναλωτές διατηρώντας την ανωνυμία τους και διαφυλάσσοντας τα προσωπικά τους στοιχεία. Μέσω αυτής της διαμεσολάβησης διευκολύνει τον καταναλωτή να ολοκληρώσει με ασφάλεια την συναλλαγή του. Το PayPal χρησιμεύει ως ηλεκτρονική εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως οι επιταγές και οι εντολές πληρωμών. Ο αγοραστής δεν χρειάζεται να έχει λογαριασμό στο PayPal για να πραγματοποιήσει τη



**Εικόνα 19:** PayPal card

συναλλαγή, αλλά να εισάγει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και να εκτελεστεί η πληρωμή. Όσο αφορά τον πωλητή έχει κάποιο μικρό κόστος ανά συναλλαγή, το οποίο εξαρτάται από το ύψος των ετήσιων συναλλαγών.

### *Προπληρωμένη Κάρτα (Prepaid Card)*

Υπάρχουν ελληνικές τράπεζες που προσφέρουν εναλλακτικά την λεγόμενη προπληρωμένη κάρτα. Η διαφορά της προπληρωμένης κάρτας σε σχέση με την πιστωτική κάρτα είναι ότι τα χρήματα που δαπανώνται δεν είναι δανεικά από την τράπεζα, αλλά ανήκουν στον κάτοχό τους, ο οποίος μπορεί να την φορτώσει με το ποσό που επιθυμεί να έχει διαθέσιμο για τις πληρωμές του με αυτήν. Δεν είναι συνδεδεμένες με κάποιον καταθετικό λογαριασμό όπως οι χρεωστικές.

### *Χρεωστική Κάρτα (Debit Card)*

Χρεωστική κάρτα είναι ουσιαστικά μία κάρτα αναλήψεως χρημάτων που εκδίδει μία τράπεζα, με την οποία μπορούμε να πάρουμε χρήματα από ΑΤΜ αλλά και να αγοράσουμε κάτι μέσω internet, όπου κατά την πραγματοποίηση των αγορών, αφαιρείται άμεσα το χρηματικό ποσό που ξοδεύει ο χρήστης, από το λογαριασμό που είναι συνδεδεμένη. Η διαφορά με την πιστωτική κάρτα, η οποία λειτουργεί υπό μορφή "δανείου" (με την πιστωτική κάρτα αγοράζουμε με λεφτά που ακόμα δεν έχουμε και πληρώνουμε στο τέλος του μήνα το λογαριασμό που μας έρχεται στο σπίτι), είναι ότι αν δεν υπάρχει επαρκές χρηματικό υπόλοιπο στο λογαριασμό του χρήστη, τότε η αγορά που θέλει να κάνει δεν πραγματοποιείται.

## **Επιλογή τρόπου παράδοσης**

Με την ολοκλήρωση της πληρωμής, το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να παραδοθεί στον αγοραστή με τους παρακάτω τρόπους:

- ✚ Παράδοση / Ψηφιακή Διανομή: Η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά για τα ψηφιακά προϊόντα μέσω ενημέρωσης όπως κάποιο λογισμικό, μουσική, ταινίες, ή εικόνες.
- ✚ Αποστολή (drop shipping): Η παραγγελία περνά στον κατασκευαστή ή τον διανομέα από τρίτους, οι οποίοι στη συνέχεια παραδίδουν το είδος άμεσα στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τιμές του λιανοπωλητή εξοικονομώντας χρόνο, χρήμα, και χώρο.
- ✚ Παραλαβή από το κατάστημα: ο πελάτης επιλέγει ένα τοπικό κατάστημα χρησιμοποιώντας λογισμικό εντοπισμού και παραλαμβάνει το προϊόν που έχει αποσταλεί στην επιλεγμένη θέση.
- ✚ Εκτύπωση της παροχής ενός κωδικού ή ενός e-mail όπως εισιτηρίων εισόδου, δωροεπιταγών και κουπονιών. Τα εισιτήρια, οι κωδικοί ή τα κουπόνια εξαργυρώνονται στους κατάλληλους χώρους και σε γραφεία και το περιεχόμενό τους αποτελεί προϋπόθεση για να επαληθεύσει την επιλεξιμότητά τους (π.χ., διαβεβαιώσεις ότι το δικαίωμα της αποδοχής ή της χρήσης εξαργυρωθεί στο σωστό τόπο και χρόνο, για το σωστό αριθμό των χρήσεων).
- ✚ Απλή Αποστολή: Το προϊόν αποστέλλεται στη διεύθυνση του πελάτη που ορίζεται.
- ✚ Με την μέθοδο " COBO" (Care Of Box Office), ή παραλαβή "στην πόρτα": Ο παραγγελιοδότης έχει προαγοράσει τα εισιτήρια για ένα γεγονός, όπως ένα παιχνίδι,

εκδήλωση ή συναυλία, πριν από την εκδήλωση. Με την έναρξη του Διαδικτύου και τις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράζουν εισιτήρια μέσω του διαδικτύου, η δημοτικότητα της υπηρεσίας αυτής αυξήθηκε. Η διαφορά με τους άλλους τρόπους είναι ότι πρέπει να πας σε κάποιο Box office μια καθορισμένη ώρα νωρίτερα του event που έχεις επιλέξει και να πάρεις το εισιτήριο σου υποδεικνύοντας την κράτηση που έχεις κάνει.

### **Καθορισμός Πολιτικής Επιστροφών / Όροι χρήσης Ιστοσελίδας**

Είναι πολύ σημαντικό για την αξιοπιστία του e-shop να ξέρει ο πελάτης εξ αρχής τι ισχύει σε περίπτωση που θέλει να επιστρέψει ένα προϊόν. Οι λόγοι που μπορεί να συντρέχουν είναι συνήθως :

- ❖ Ακύρωση Παραγγελίας
- ❖ Επιστροφή λόγω λάθους παράδοσης
- ❖ Επιστροφές ελλαττωματικών προϊόντων
- ❖ Επιστροφή μη ελλαττωματικών προϊόντων – Δικαίωμα αναιτιολόγητης υπαναχώρησης του πελάτη

Για κάθε ένα από τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να αναφέρεται ρητά ο τρόπος επιστροφής και το ποιος επιβαρύνεται με τα έξοδα. Μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και επίσης σχετίζεται και με το αντικείμενο της αγοραπωλησίας.

Επίσης πολύ σημαντικό είναι και το κομμάτι των όρων χρήσης της εκάστοτε σελίδας. Συνήθως στο μεγαλύτερο ποσοστό οι καταναλωτές δεν το προσέχουμε αλλά είναι χρήσιμο γιατί αναφέρονται οι υποχρεώσεις του πωλητή απέναντι μας, όπως και η ευθύνη του χρήστη σε ανάλογες περιπτώσεις.

#### 4.2.3 Τέσσερις βασικές ενέργειες μετά την δημιουργία του E-shop

Έπειτα από την υλοποίηση, ακολουθεί το κομμάτι της παρακολούθησης του e-shop. Ίσως να μην είναι τόσο σημαντικό όσο το πρώτο στάδιο δημιουργίας του, αλλά αν δεν υπάρξει συνεχόμενη ανανέωση και επικαιροποίηση των στοιχείων, τότε πολύ γρήγορα μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Κάθε λοιπόν 2-4 χρόνια θα πρέπει να επαναλαμβάνεται όλος ο κύκλος των ενεργειών έτσι ώστε το e-shop να είναι σύγχρονο με τις εξελίξεις και να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού του.

1. Συντήρηση και ανανεώσεις: Έχοντας την αρχή ότι τίποτα δε μένει σταθερό, θα προκύψει σίγουρα η ανάγκη για κάποια προσθήκη στην πλατφόρμα που ίσως δεν είχαμε προβλέψει εξ αρχής ή θα αντιληφθούμε με την χρήση ότι υπάρχει κάποιο κενό στην ασφάλεια, οπότε απαιτείται να διορθωθεί για αποφυγή hacking. Υπάρχει η ανάγκη update της πλατφόρμας ώστε να αξιοποιήσουμε νέες δυνατότητες της.

Μερικοί θεωρούν συντήρηση ακόμα και το κομμάτι της αλλαγής τιμών στο τιμοκατάλογο ή την προσθαφαίρεση προϊόντων και χαρακτηριστικών όπως επίσης και τον



promotions που έχουμε στην πλατφόρμα. Αυτά είναι αλλαγές που θα κάναμε και σε ένα φυσικό κατάστημα, πόσο μάλλον στο ηλεκτρονικό που είναι πιο εύκολο να αλλάξεις “βιτρίνα” όπως λέμε. Σε αυτό το άμεσο και γρήγορο ρόλο καλείται να ανταποκριθεί ο εκάστοτε συνεργάτης που θα έχουμε διαλέξει για την δημιουργία του e-shop μας. Οι δικοί του έμπειροι προγραμματιστές και το τμήμα υποστήριξης θα πρέπει να δουλέψουν για να συντηρείται η πλατφόρμα και να ανανεώνεται με ασφαλή τρόπο. Απαιτείται η αποθήκευση back up του e-shop μια φορά τον μήνα για πιθανή χρήση σε περίπτωση προβλήματος.

Εκτός όμως από τα mini update που αναφέραμε παραπάνω δεν θα πρέπει να αφήνουμε το e-shop πίσω στις τεχνολογικές εξελίξεις. Επομένως κάθε 2-3 χρόνια, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή, θα πρέπει να γίνεται και μια γενικότερη ανανέωση του.

2. Conversion Optimization: Πολλοί θα αναρωτηθούν τι σημαίνει αυτό. Η απάντηση είναι συνεχή βελτιστοποίηση του E-shop ώστε να πείθει μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών να αγοράσουν. Αποτελεί βασική ενέργεια του Ecommerce και χωρίζεται σε 2 κατηγορίες:

- Αρχικό μόλις βγει το E-shop στον αέρα

Στο εξωτερικό θεωρείται αυτονόητη η διενέργεια Usability Testing (πριν και μετά) την δημιουργία του E-shop. Στην Ελλάδα πάλι είναι σχεδόν άγνωστο. Για να εξηγήσουμε λίγο περισσότερο τι είναι αυτό. Πολύ απλά είναι η δοκιμή του site από πραγματικούς χρήστες. Κατά την δημιουργία και τον σχεδιασμό λαμβάνουμε αποφάσεις για το τι μπορεί να θέλει ο χρήστης μεροληπτικά χωρίς στοιχεία απαραίτητα που να βασίζονται σε κάποια έρευνα. Με την δημιουργία όμως του site μπορούμε να καλέσουμε κάποιους χρήστες να κάνουν ενέργειες και να μας πουν την γνώμη τους. Είναι όντως μοντέρνο και εύχρηστο όπως το χαρακτηρίσαμε εμείς ή δυσκολεύει τον χρήστη ακόμα και στην αναζήτηση;

Συνήθως τα test αυτά γίνονται από χρήστες που έχουν τα χαρακτηριστικά του target group μας και επίσης είναι υποχρεωμένοι εφόσον πληρώνονται να λένε την αλήθεια φωναχτά π.χ. δεν βρίσκω το κουμπί αγοράς, δεν καταλαβαίνω αν πληρώνω τα μεταφορικά ή δεν θα αγόραζα ποτέ από αυτό το site γιατί δεν το εμπιστεύομαι.

Εκτός από τους πληρωμένους χρήστες θα μπορούσαμε φυσικά να μαζέψουμε feedback και από τους πραγματικούς χρήστες έπειτα από την αγορά τους. Συνήθως αυτά στέλνονται με email ή βγαίνουν κάποια popups πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας που έχει ελάχιστες ερωτήσεις για το βαθμό ικανοποίησης σου από το site. Μπορεί επίσης με την ολοκλήρωση της έρευνας να σου εμφανίζεται κάποιο κουπόνι προσφοράς ή έκπτωσης στην επόμενη αγορά σου (αυτό προαιρετικό).

Αφού ολοκληρώσουμε την παραπάνω διαδικασία είναι πολύ σημαντικό να αξιοποιήσουμε το feedback ώστε να κάνουμε βελτιώσεις στο site. Μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι χρειάζεται να γίνουν split tests. Τα split test είναι χρήσιμα εργαλεία των internet marketers που βοηθούν στην βελτίωση του e-shop.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα: Κάποιοι από τους χρήστες δήλωσαν ότι θέλουν να έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν από το site χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν λογαριασμό με κωδικό και pin. Για να δούμε αν αυτό θα επιφέρει αύξηση των αγορών, τι κάνουμε; Οι προγραμματιστές με ειδικό λογισμικό κάνουν split κάποιους χρήστες σε μια έκδοση του e-shop που το επιτρέπει και τους υπόλοιπους σε μια δεύτερη που δεν το επιτρέπει. Έτσι μετά από ένα χρονικό διάστημα που θα υπάρχουν ικανά στατιστικά βγαίνει το συμπέρασμα αν αυτό θα αυξήσει το conversion rate.

Αν πάλι θέλετε να ξεχωρίζετε από την αρχή, εμπιστευέστε έμπειρους ειδικούς σε αυτό το κομμάτι, που διαθέτουν μια οργανωμένη συλλογή από best practices και το ενισχύεται με το συνεχές conversion optimization.

- Συνεχές για όσο καιρό θα υπάρχει

Έχοντας κάνει τα παραπάνω κατά το αρχικό στάδιο δεν θα πρέπει να σταματήσουμε σε αυτό. Θα ήταν λάθος όλη αυτή η επένδυση να παλαιωθεί και να μην συνεχίσει να εξελίσσεται. Σε συνεργασία πάντα με συμβούλους και ειδικούς μπορούμε να προχωρήσουμε με κάποια από τα παρακάτω:

- ❖ Διενέργεια κάποιου ποιοτικού ελέγχου (E-shop Audit) όσον αφορά marketing και τεχνικά στοιχεία.
- ❖ Ενδυνάμωση του brand με ποικιλία μεθόδων όπως διαφήμιση, social media, video marketing, δελτία τύπου
- ❖ Νέα εις βάθος έρευνα αγοράς και βελτίωση περιεχομένου
- ❖ Βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας, ώστε να φέρνει πιο στοχευμένη επισκεψιμότητα.

3. Προώθηση ηλεκτρονικού Καταστήματος : Η επισκεψιμότητα θα πρέπει να έρθει λογικά από τα πρώτα βήματα με την συμβολή των ειδικών στο Internet Marketing και το Ecommerce. Για την προώθηση όμως κάποιες από τις μεθόδους είναι

- Βελτιστοποίηση SEO για το Google
- Διαφήμιση στο Google και στο Facebook
- Social Media Marketing (Facebook, Twitter, LinkedIn etc.)
- Email Marketing
- Video Marketing
- SMS Marketing
- Price comparison sites
- Online PR & Outreach Campaigns

Και πολλές άλλες τεχνικές που υπάρχουν για να βοηθούν τις online επιχειρήσεις να αναπτύσσονται κερδοφόρα.

4. Αύξηση Πωλήσεων σε παλαιούς Πελάτες: Η προσέγγιση νέων πελατών σε σχέση με την αύξηση των ήδη υπαρχόντων είναι πιο δύσκολο, αυτό δεν σημαίνει όμως ότι στους ήδη υπάρχοντες πελάτες δεν υπάρχουν στόχοι για κάποια επιχείρηση. Ένας από τους κοινούς μάλιστα στόχους για τις περισσότερες επιχειρήσεις είναι η αύξηση των πωλήσεων είτε αγοράζοντας περισσότερα είτε αγοράζοντας ακριβότερα. Και επειδή το δεύτερο είναι πολύ πιο δύσκολο επικεντρωνόμαστε συνήθως στο πρώτο μέσω των ίδιων μεθόδων όπως στην προώθηση του καταστήματος παραπάνω. Επίσης υπάρχει και η δυνατότητα να μας συστήσει ο ήδη πελάτης σε κάποιο γνωστό ή φίλο και να αυξηθεί η διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Σχετικά με την αγορά ακριβότερων, έχει περισσότερο να κάνει με την αξιοπιστία που χτίζεις με τους πελάτες ώστε να σε εμπιστεύονται ακόμα και σε υψηλότερες τιμές.<sup>14</sup>

### 4.3 Χαρακτηριστικά Κερδοφόρων E-shops

Ένα επιτυχημένο E-shop θα πρέπει να έχει τα προϊόντα που θέλει ο καταναλωτής στις τιμές που είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Και το 2<sup>ο</sup> βασικό είναι μια καλή φωτογράφιση. Εκτός όμως από αυτά, τα παρακάτω χαρακτηριστικά έχουν εντοπιστεί στα περισσότερα επιτυχημένα κερδοφόρα E-shops.

#### ***Δυνατή και αξιόπιστη Πλατφόρμα που μπορεί να κάνει Scale***

Σε αυτή την εργασία έχει τονιστεί αρκετά η σημαντικότητα της σωστής επιλογής της πλατφόρμας που θα φιλοξενήσει το δικό μας site. Κάθε business είναι διαφορετικό και απαιτεί ειδική μεταχείριση επομένως ως τέτοιο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται εξ αρχής από τους συμβούλους. Μπορεί να χρειαστεί να έχει διασυνδέσεις με ERP (Sap, Entersoft, κλπ) ή με μια εταιρεία Logistics. Η δύναμη της πλατφόρμας έχει να κάνει με την ολοκληρωμένη πληροφόρηση, την λειτουργικότητα, την ευελιξία ενώ η αξιοπιστία με την ασφάλεια, το ποιοτικό έλεγχο και την καλή υποστήριξη από τους προγραμματιστές. Όταν αναφέρουμε ότι πρέπει να κάνει scale εννοούμε να εξελίσσεται με βάση τις ανάγκες και να μπορεί να επιδέχεται όσα προϊόντα και αν προσθέσουμε χωρίς να επηρεάζεται σε ταχύτητα και ευελιξία.

#### ***Ποιοτικός Έλεγχος***

Για να παραδοθεί από μια εταιρεία σύμβουλο το E-shop στον πελάτη θα πρέπει πρώτα να έχει ελεγχθεί από

1. Τον προγραμματιστή
2. Τον project manager (διασταύρωση με check list και feedback πελάτη)
3. Την εταιρεία ιδιοκτήτη του E-shop

---

<sup>14</sup> GIM, Τα μυστικά των Κερδοφόρων E-shops

### ***Τεχνική Υποστήριξη***

Σχετίζεται κυρίως με τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να συμβούν ανά πάσα στιγμή. Πρέπει να έχει οριστεί το μέσο που θα γίνεται και με τι χρεώσεις. Συνήθως γίνεται με κάποιο ticket προς την εταιρεία υποστήριξης, στην οποία έχουν οριστεί χρόνοι ανταπόκρισης, και χρεώνεται με την ώρα ή per project. Με τις αναβαθμίσεις της πλατφόρμας σίγουρα δεν θα υπάρχουν συχνά προβλήματα και θα έχουμε και την χρήση νέων δυνατοτήτων.

### ***Hosting (Φιλοξενία)***

Τι εννοούμε hosting. Είπαμε ότι κατά την δημιουργία επιλέγουμε ποιος θα μας φιλοξενήσει στον web server του. Ο χρόνος αναμονής στο άνοιγμα της επιλογής του χρήστη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και συνδέεται με τον server που μας φιλοξενεί. Αν το E-shop κάνει πάνω από 5'' για να φορτώσει είναι σίγουρο πως χάνεται πελάτης. Όπως επίσης ως πρόσθετο πλεονέκτημα έχουμε και την καλύτερη κατάταξη στις αναζητήσεις στο Google και πιθανόν χαμηλότερο κόστος διαφήμισης. Άρα το να φιλοξενούμαστε από εταιρεία με SDD σκληρούς δίσκους ή με δικό μας dedicated server μας δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν.

### ***Ασφάλεια***

Τα E-shops είναι από τους πιο συνηθισμένους στόχους των hackers λόγω της χρήσης των ηλεκτρονικών πληρωμών κατά κύριο λόγο. Υπάρχουν πλατφόρμες όπως η Magento Enterprise Edition που αποτελεί την πιο ξένοιαστη επιλογή από θέμα ασφάλειας. Όμως και σε πιο απλές πλατφόρμες μπορούμε να εφαρμόσουμε το SSL ή και κάποιο extra πιστοποιητικό ασφαλείας ώστε οι χρήστες να νιώθουν και να βλέπουν ότι είναι ασφαλείς. Σχετικά με το αν ένα site φαίνεται ασφαλές, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιούμε μηνύματα που θα διαβεβαιώνουν τον χρήστη ότι τα προσωπικά δεδομένα χρησιμοποιούνται μόνο για τις ανάγκες των συναλλαγών ή ακόμα κάποια εικονίδια Sitelock που θα έδειχναν περισσότερο συμμόρφωση σε αυτήν την κατεύθυνση.

### ***Ευχρηστία***

Σε αυτή την κατηγορία θα πρέπει να σκεφτούμε και την δική μας διαχείριση και του χρήστη. Επομένως από άποψης προσωπικής διαχείρισης πρέπει να είμαστε σε θέση να κάνουμε μαζικές αλλαγές (προσθαφαίρεση προϊόντων, αλλαγή τιμών, κλπ) και να διαχειριζόμαστε τις παραγγελίες με μαζικό τρόπο. Συνήθως είναι χρήσιμο να συνδέεται με κάποιο ERP για να γίνονται και άλλες ενέργειες σε σχέση με την διαχείριση του stock. Από την μεριά του χρήστη θα πρέπει να είναι εύκολη η αναζήτηση και γενικότερα η περιήγηση στις σελίδες. Συνήθως συμβουλευονται διεθνή best practices όσον αφορά τη δομή, που τοποθετείτε το κάθε στοιχείο του design (π.χ. το καλάθι μου, που είναι τα φίλτρα αναζήτησης κ.λπ.)

## Απλό διαισθητικό Design

Σχετίζεται με την γενικότερη χρήση του site στο να βγάζει νόημα και να καταλαβαίνει ο πελάτης πως να το χρησιμοποιήσει. Να μην ψάχνει το επόμενο κουμπί. Η χρήση κάποιου video για την εύκολη περιήγηση, υποδηλώνει οτι το site δεν είναι απλό και εκεί χάνουμε ένα μεγάλο μέρος από τους πιθανούς πελάτες. Ένας designer θα πρέπει να ξέρει να δημιουργεί εκτός από εντυπωσιακά site και απλά, εύχρηστα.

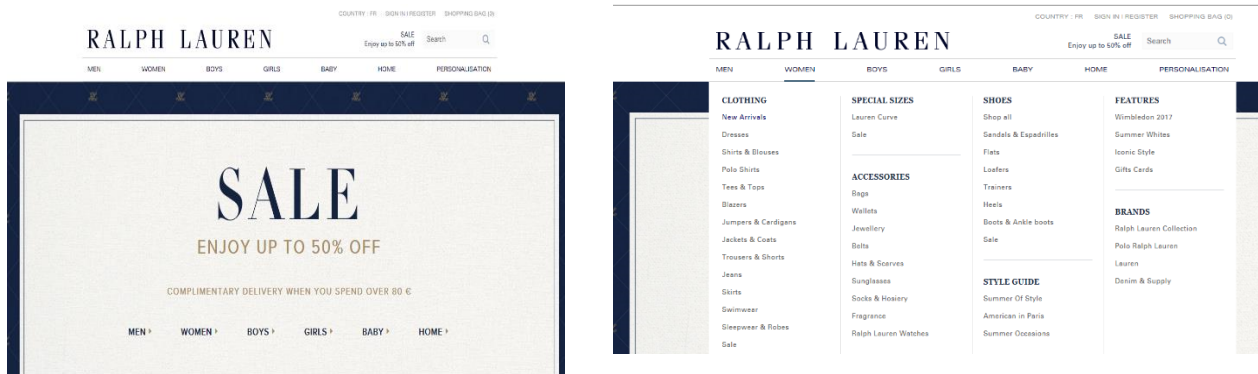
Εξίσου σημαντικό είναι το design να είναι Responsive ή Adaptive ώστε να μπορούν οι χρήστες να περιηγούνται από οποιαδήποτε συσκευή. Συνήθως χρησιμοποιούν tablet ή mobile.

Άρα δεν ξεχνάμε, η ευχρηστία ισούται με καλύτερη εμπειρία πελάτη επομένως περισσότερες πωλήσεις.

## Χρήσιμες Πληροφορίες

Είναι συχνό φαινόμενο να αναζητούμε κάτι συγκεκριμένο αλλά τελικά να χανόμαστε στην αναζήτηση άσχετων πραγμάτων. Θα ήταν πολύ χρήσιμο λοιπόν να υπήρχε κάποια καθοδήγηση για το τι να αγοράσουμε. Για παράδειγμα μια λίστα με τα νέα προϊόντα ή τις προσφορές.

Η φωτογράφιση των προϊόντων από πολλές πλευρές ή καθαρή ανάλυση και η διαθεσιμότητα όλων των χρωμάτων που διατίθενται αυξάνει την ασφάλεια του χρήστη.



Εικόνα 20: Menu αναζήτησης

Η ύπαρξη γενικά κριτικών βοηθάει τους χρήστες να καταλάβουν αν το προϊόν ταιριάζει στην δική τους κουλτούρα. Ακόμα και οι αρνητικές κριτικές (με μέτρο) δείχνουν οτι το site είναι αμερόληπτο και αντικειμενικό. Όπως και η αναφορά των χαρακτηριστικών ή ένας οδηγός σωματότυπου ή ιδέες διακόσμησης θα μπορούσε να βοηθήσει έναν χρήστη που θα είχε αμφιβολίες για την επιλογή του.

La Redoute

ΓΥΝΑΙΚΑ ΑΝΔΡΑΣ ΠΑΙΔΙ ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ PLUS SIZE BRANDS OUTLET

Αρχική / ΓΥΝΑΙΚΑ / Παντελόνια / Παντελόνια / Emprimé παντελόνι

Emprimé παντελόνι

R.Edition / 200041

33,10 € 22,55 €

★★★★★ 0 / 5 (0 ΚΡΙΤΙΚΕΣ)

emprimé φόντο πετρόλ

Επιλέξτε Μέγεθος

Προσθήκη στο Καλάθι

ΔΩΡΕΑΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ (ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΝΩ ΤΩΝ 80€)

ΤΗΛ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ 210-8107000

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ  
ΟΔΗΓΟΣ ΜΕΓΕΘΩΝ ΚΡΙΤΙΚΕΣ

ΜΟΙΡΑΣΟΥ ΤΟ: f t e

ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΟΔΗΓΟΣ ΜΕΓΕΘΩΝ ΚΡΙΤΙΚΕΣ

Εικόνα 21: Κριτικές και οδηγός μεγεθών

### Εύκολη Δομή και Αναζήτηση

Σχετικά με τα προϊόντα, θα πρέπει να έχουμε ποικιλία και να είναι οργανωμένα σε κατηγορίες, οι οποίες δεν θα ξεπερνούν τις 5-7 υποκατηγορίες σε κάθε κύρια κατηγορία. Η χρήση φίλτρων θα διευκολύνει τον χρήστη να βρει εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνει πριν εγκαταλείψει την προσπάθεια χωρίς αποτέλεσμα.

Praktiker

Το κλειδί για το σπίτι σου

Αναζήτηση σε προϊόντα, κατηγορίες, tips

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΜΟΥ

800 100 2750 για τηλεφωνικές παραγγελίες ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ για online αγορές ΑΝΩ ΤΩΝ 200€ ΕΩΣ 24 ΑΤΟΚΕΣ ΔΟΣΕΙΣ με πιστωτική κάρτα

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΠΙΤΙ ΚΗΠΟΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΜΠΑΝΙΟ ΚΟΥΖΙΝΑ ΔΟΜΗΣΗ ΑΥΤΟ-ΜΟΤΟ ΧΟΜΠΥ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

Εργαλεία

Εργαλεία κήπου

Είδη κικκαλερίας

Εργαλεία χειρός  
Ηλεκτρικά εργαλεία  
Εργαλεία αέρος  
Μηχανήματα & αξεσουάρ  
Πλυστικά & σκούπες  
Όργανα μέτρησης

Εργαλεία χειρός  
Μηχανήματα κήπου  
Πότισμα & άρδευση  
Διάφορα βοηθητικά κήπου

Χρηματοκιβώτια  
Κλειδαριές  
Σιδηρικά  
Σήμανση  
Γραμματοκιβώτια & κλειδοθήκες  
Πόμολα & λαβές

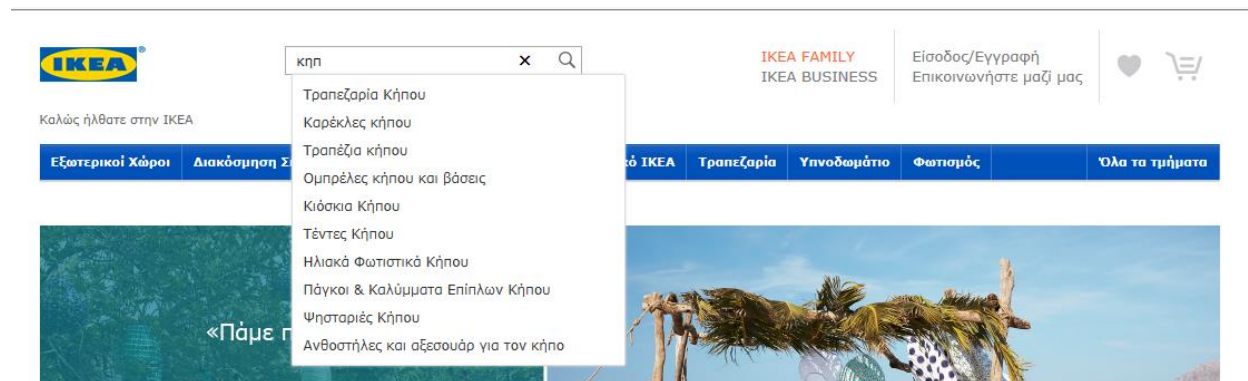
Καλοκαίρι - Κλιματισμός

12/06 - 29/07/2017

ΕΞΟΥΛΙΣΤΕ ΤΟΝ

Εικόνα 22: Κατηγορίες προϊόντων

Επίσης η χρήση του Autocomplete Search διευκολύνει τον χρήστη και ίσως του δημιουργεί και την περιέργεια να ψάξει να δει και επιπλέον πράγματα εκτός της ερευνάς του. Κάτι που μπορεί να προκαλέσει επιπλέον πωλήσεις.



Εικόνα 23: Autocomplete Search

### ***Φιλικό προς το Google***

Για να είναι ένα site φιλικό προς το google θα πρέπει η ίδια η πλατφόρμα που το φιλοξενεί να είναι φιλική και να επιδέχεται παραμετροποίηση. Ο κατασκευαστής από εκεί και πέρα θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις SEO (Search Engine Optimization) και να λάβει υπόψιν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Δυνατότητα παραμετροποίησης τίτλων κάθε σελίδας
- Δυνατότητα παραμετροποίησης της meta περιγραφής κάθε σελίδας (αυτή είναι η περιγραφή που τραβάει το google)
- Δυνατότητα παραμετροποίησης της διεύθυνσης URL κάθε σελίδας
- Φιλική δομή που δεν μπερδεύει τις μηχανές αναζήτησης
- Sitemap

Τα SEF (search engine friendly) επιτρέπουν στο google να καταλάβει πιο εύκολα ποιο είναι το νόημα μιας σελίδας. Είναι εμφανές και με το μάτι πόσο πιο φιλικό είναι ένα URL [www.site.gr/el/roloyia](http://www.site.gr/el/roloyia) από ένα [www.site.gr/category.pfd.ij?=snc](http://www.site.gr/category.pfd.ij?=snc). Στο παρελθόν έχουν δημιουργηθεί προβλήματα λόγω λάθους δομής όπως π.χ. Διπλότυποι τίτλοι, διπλότυπες meta περιγραφές κλπ.

Το γεγονός βέβαια οτι έχεις ένα φιλικό site δεν σημαίνει οτι θα βγαίνει πρώτο στις αναζητήσεις στο google. Για αυτό χρειάζεται πλήρες SEO.

### ***Ταχύτητα***

Η ταχύτητα είπαμε και παραπάνω οτι μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις λόγω έλλειψης υπομονή του πελάτη. Παράλληλα, μπορεί και να επηρεάσει και τις ψηλές και καλύτερες κατατάξεις στο Google.

Πως συμβαίνει αυτό; Ο πελάτης δίνει καλό score στο Google Adwords , το οποίο με την σειρά του επηρεάζει τα ποσά που πληρώνονται για κάθε κλικ στη διαφήμιση. Άρα γρηγορότερο site σημαίνει καλύτερες κατατάξεις στο Google και χαμηλότερο κόστος διαφήμισης με Adwords. Η ταχύτητα οφείλεται σε γρήγορο server και όσα αναφέραμε για την φιλοξενία βρίσκουν εφαρμογή και εδώ.

### Εξοδα Αποστολής

Είναι ένα ακόμα μελανό σημείο στην πορεία προς την παραγγελία. Αν υπάρχει σε εμφανές σημείο το κουμπί που θα τους καθοδηγεί στους τρόπους και εκεί έχουν αρκετές επιλογές τότε το πρόβλημα μειώνεται. Επίσης το καλύτερο είναι να είναι δωρεάν τα μεταφορικά και να υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της αποστολής. Αυτό σίγουρα θα δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### Customer Loyalty Systems


Όπως προαναφέραμε ο ήδη υπάρχων πελάτης δεν βγαίνει ποτέ από τον στόχο για την αύξηση των πωλήσεων. Επομένως ένα Loyalty System μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής:

Διαφορετικά επίπεδα χρηστών: όσο περισσότερο παραγγέλνει τόσο ανεβαίνει επίπεδο (silver, gold, platinum) αυτόματα αυξάνονται και τα προνόμια του :

- Γρήγορη αποστολή
- Μόνιμη έκπτωση μεγαλύτερη ανάλογα το level
- VIP προϊόντα μόνο για gold πελάτες
- Ενημέρωση πριν από άλλους πελάτες για νέες παραλαβές
- Premium υποστήριξη

Bonus Πόντοι ανάλογα με την αξία παραγγελίας ή το προϊόν, τους οποίους μπορείς να εξαργυρώσεις στην επόμενη αγορά.

ΒΡΙΣΚΕΤΕ ΕΔΩ Αρχική / Η Γυναικεία / Πρόσωπο / Αντιγήρανση / MEY SUPREME PEPTIDE CREAM 50ml ΔΕΙΤΕ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ MEY >



### MEY SUPREME PEPTIDE CREAM 50ml

Κωδικός: 5206562000501  
★★★★★

ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ €41,84	ΕΚΠΤΩΣΗ €12,97 (31%)	ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ €28,87	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 1	✓ Άμεσα Διαθέσιμο ✓ ΝΕΟ
-----------------------	----------------------------	-----------------------	---------------	----------------------------

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟ ΚΑΛΑΘΙ

Αγοράζοντας αυτό το προϊόν κερδίζετε **86 πόντους!**

Βάρος: 0.14 kg

Κρέμα αντιγήρανσης (κυτταρική αναγέννηση και προστασία, ενυδάτωση), 24ωρης δράσης, για όλους τους τύπους δέρματος.

ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΟΦΕΛΗ

**Εικόνα 24:** Πόντοι εξαργύρωσης



Newsletter φροντίζουμε να ενημερώνουμε τους πελάτες με χρήσιμα νέα και συμβουλές κάθε τόσο (Email marketing).

Community/ Forum πελατών: Δημιουργείς ένα κοινό χώρο για να μπορούν οι πελάτες να ανταλλάσσουν απόψεις και να ζητούν υποστήριξη από εμάς.

Προσφορές / Κουπόνια: Μπορούμε να στείλουμε κουπόνια σε πελάτες μας μόνο και δεν είναι απαραίτητο να γίνει ηλεκτρονικά. Μπορεί να γίνει με την αποστολή της παραγγελίας τους.

Support: Αμιγώς μπορεί να μην είναι loyalty system αλλά δημιουργεί στον πελάτη τη διάθεση να θέλει να ξανά επισκεφθεί το e-shop μας και να το προτείνει και σε κάποιο φίλο ενδεχομένως.

### ***Λειτουργίες Marketing***

Σε αυτή την κατηγορία μπορεί να ξεχωρίσει το e-shop μας για πολλούς λόγους. Μπορεί μέχρι και Personalized shopping experience να εφαρμόσει και να προτείνει στον χρήστη προϊόντα που ταιριάζουν στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Μερικές πιο κοινές λειτουργίες marketing είναι :

- Εκπτώτικά κουπόνια
- Δωροεπιταγές
- Συνδυαστικές προσφορές
- Ποσοτικές εκπτώσεις
- Διαχείριση εγκαταλελειμμένων καλαθιών
- Wishlist

### ***Σύγχρονη Τεχνολογία***

Ξέρουμε ότι η τεχνολογία τρέχει με γρήγορους ρυθμούς και ένα αξιόπιστο site θα πρέπει να την ακολουθεί. Θα πρέπει λοιπόν να φροντίζουμε το site μας να είναι συμβατό με τους browsers των χρηστών και του server που μας φιλοξενεί. Επίσης να μην ξεχνάμε ότι ένα σύγχρονο site δεν παραβιάζεται εύκολα και θα πρέπει να συνοδεύεται από ένα ελκυστικό μοντέρνο περιβάλλον χρήστη(user interface) για να δείχνει και σύγχρονο.

### ***Πληροφόρηση***

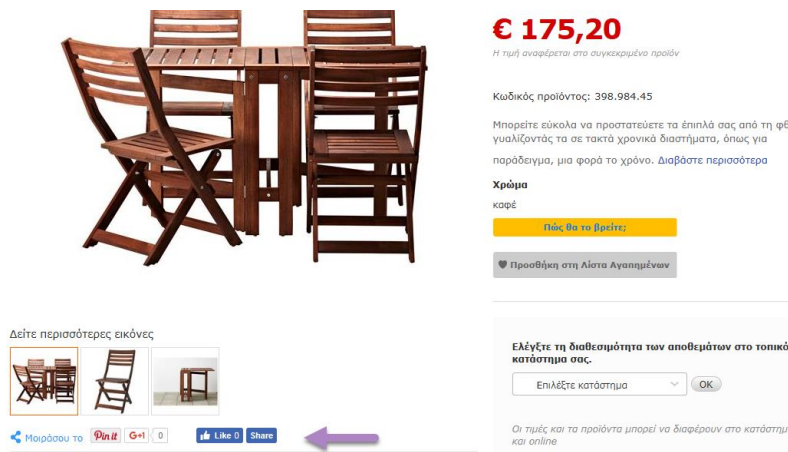
Σχετίζεται περισσότερο με την δική μας διαχείριση του e-shop. Τα reports (KPIs) που μας βοηθάνε να πάρουμε την εικόνα για τα πιο δημοφιλή brands, τους καλύτερους πελάτες μας ή τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες αναζήτησαν το site. Και άλλες πολλές χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες θα συνδέονται με προωθητικές ενέργειες που πιθανόν κάνουμε.

## Διασύνδεση με ERP

Χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις πολύπλοκου στοκ και προτείνεται η (αμφίδρομη) διασύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με πλήρες ERP. Διευκολύνεται η τιμολόγηση, η οποία γίνεται και ηλεκτρονικά και κυρίως μειώνεται το διαχειριστικό κόστος για τις παραγγελίες. Η ιδανική διασύνδεση είναι συνήθως real – time με χρήση Web services.

## Social Media Optimized

Μετά από την σύγχρονη τεχνολογία θα πρέπει να ακολουθούμε και την τάση της εποχής στα social media. Επομένως δεν υπάρχει περίπτωση να μην εντάξουμε στο E-shop μας την δυνατότητα (like, share, tweet, Google+, Pinterest κ.α.) αν θέλουμε να είμαστε ένα S.M.O. E-shop.



Εικόνα 25: Social media tabs

## Ποικιλία

Η ποικιλία δεν είναι χαρακτηριστικό της πλατφόρμας που επιλέγουμε αλλά μπορεί να γίνει ένα χαρακτηριστικό - σύμμαχος στο ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα, αν σκεφτούμε και προσθέσουμε τα προϊόντα εκείνα που ζητά το target group μας.

## Φωτογραφίες

Είπαμε ότι αποτελούν το 2<sup>ο</sup> βασικό στοιχείο για ένα επιτυχημένο e-shop. Άρα μπορούν να κάνουν ΤΕΡΑΣΤΙΑ διαφορά στις πωλήσεις μας. Δεν θα πρέπει λοιπόν να είμαστε φειδωλοί στην επένδυση μιας επαγγελματικής φωτογράφισης και ίσως κάποιων video αν είναι απαραίτητα σε προϊόντα που έχουν λειτουργική χρησιμότητα, χωρίς όμως να φτάνουμε σε υπερβολές που θα δημιουργήσουν ένα site «βαρύ» και δύσκολο να ανοίξει από το χρήστη. Το ρητό “μια εικόνα – χίλιες λέξεις” ταιριάζει εδώ, όσο πουθενά αλλού.

## Περιγραφές

Με την εικόνα έχουμε την πρώτη επαφή αλλά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων χρειάζεται πάντα να έχουμε τα χαρακτηριστικά τους. Δεν θα πρέπει να αντιγράφουμε τις

εργοστασιακές περιγραφές, γιατί τότε δεν θα διαφέρομε σε τίποτα από άλλα site που έχουν το ίδιο προϊόν. Υπάρχει και ο κίνδυνος να μην προσελκύουν την πώληση, εφόσον δεν είναι βελτιστοποιημένες για να πείθουν. Εντούτοις, ορισμένες φορές είναι χρηστική η ύπαρξη ενός συνδέσμου (link) του προϊόντος με την κατασκευάστρια εταιρεία, τόσο για λόγους αξιοπιστίας και γνησιότητας, όσο και για παροχή επιπλέον πληροφοριών στον πλέον απαιτητικό πελάτη.

### **Τιμές**

Αποδεδειγμένα μπορεί να απογειώσει ή να καταστρέψει ένα e-shop αν δεν το χειριστούμε με την λεπτότητα που πρέπει. Το ζήτημα των τιμών είναι θέμα κερδοφορίας. Επομένως δεν μπορούμε να ρισκάρουμε, θα κινηθούμε στα πλαίσια της αγοράς και με έξυπνες internet marketing λύσεις θα κάνουμε την διαφορά από τον ανταγωνισμό. Αυτό άλλωστε θα κάναμε και σε ένα φυσικό κατάστημα. Ο πελάτης θα μας επιλέξει για την εμπειρία χρήστη που θα του προσφέρουμε έχοντας όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά ακόμα και αν δεν είμαστε οι πιο φθηνοί στην αγορά.

Όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω δεν είναι εύκολο να διαθέτεις όλα τα χαρακτηριστικά, αλλά δεν είναι και ακατόρθωτο αν θέλεις να είσαι ένα επιτυχημένο και κερδοφόρο ηλεκτρονικό κατάστημα.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>**

### **Δημιουργία Ηλεκτρονικής πλατφόρμας B2B Φαρμακευτικής Εταιρείας**

Μια φαρμακευτική εταιρεία εξυπηρετεί συνήθως και τα δύο κανάλια εμπορίου: wholesalers (χονδρέμπορους) και retailers (λιανέμπορους) σχετικά με παραγγελίες προϊόντων. Με μικρότερη κλίμακα σε κάποιο από τα δύο βάση της πολιτικής της.

Στο συγκεκριμένο case study η εταιρεία έχει ως κύριο στόχο την άμεση πρόσβαση των ασθενών σε νέα και αποτελεσματικά φάρμακα. Επομένως φροντίζει να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στον ασθενή. Εφόσον η φύση του προϊόντος δεν επιτρέπει στην ίδια την εταιρεία να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή, επενδύει στην σχέση που έχει με τον τελευταίο κρίκο πριν τον ασθενή, που δεν είναι άλλο από το φαρμακείο της γειτονιάς.<sup>15</sup>

Έχοντας στο ενεργητικό της περισσότερα από 7000 φαρμακεία ανά την Ελλάδα, αντιλαμβανόμαστε το φόρτο παραγγελιών (> 5000 παραγγελίες το μήνα) από το μέχρι τώρα call center της εταιρείας. Έτσι προκύπτει η ανάγκη εξυπηρέτησης με **ταχύτερο** και πιο **αποτελεσματικό τρόπο** χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας B2B.

Μερικά από τα οφέλη της αλλαγής αυτής για την εταιρεία είναι:

- Καλύτερη προώθηση των νέων προϊόντων

---

<sup>15</sup> Στο παράρτημα Α παρατίθενται οι ερωτήσεις που ειπώθηκαν για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με το e-shop της εταιρείας

- Δημιουργία στενής σχέσης με ένα εμπορικό κανάλι που το έχει ανάγκη
- Μείωση του κόστους σε σχέση με το call center
- Μείωση ή και εξάλειψη των λαθών από τις τηλεφωνικές παραγγελίες
- Επικοινωνία σημαντικών ενημερώσεων σε άμεσο χρόνο και με μηδενικές επιβαρύνσεις
- Αύξηση παραγωγικότητας σε άλλους τομείς λόγω λιγότερου φόρτου εργασίας
- Αυτόματες διαδικασίες

Τα οφέλη για τα φαρμακεία που θα συμμετέχουν είναι:

- Διαχείριση των παραγγελιών 24/7
- Γρήγορη πληροφόρηση για νέα προϊόντα και για ελλείψεις ή αλλαγές των ήδη υπαρχόντων.
- Μείωση χρόνου και λαθών κατά την τοποθέτηση της παραγγελίας
- Αποτελεσματικότερος τρόπος επικοινωνίας με την εταιρεία



**Εικόνα 26:** Στατιστικά e-commerce φαρμακευτικής πλατφόρμας

Για να γίνει περισσότερο αντιληπτή η διαφορά σε οικονομική βάση, γιατί συνήθως αυτό αποτελεί και το βασικότερο κίνητρο για μια εταιρεία, στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε αναλυτικά το μεγάλο όφελος από αυτή την στρατηγική αλλαγή.

## e-shop: Strong Financial Benefit

*Significant recapture of margin*

e-shop Costs (one-off)	Cost €
Design & Development of e-shop	24,000
Integration with SAP (SiSNet)	78,000
Communication Plan	10,000
<b>Total</b>	<b>112,000</b>
Recapture Margin	365,000

Recapture margin  
\*Positive impact to our top line sales due to 4.67% legal discount that is not applied to pharmacy sales (compared to same wholesalers sales)

e-shop Annual Costs	Cost €
Hosting Service & Technical Support	3,000

Current annual Costs	Cost €
Call Center	70,000
Outbound Campaign	12,000 per campaign

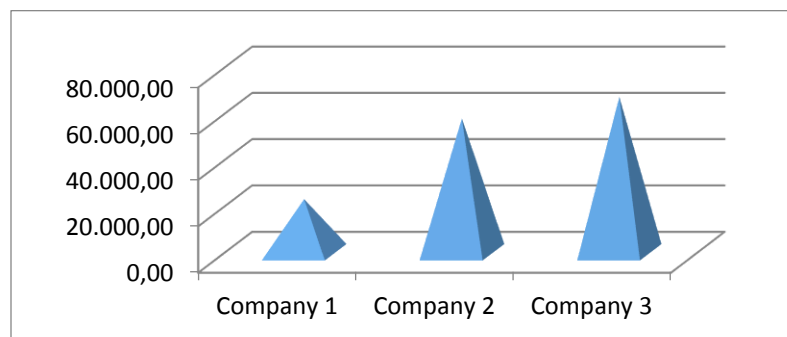
**Εικόνα 27:** Financial Benefits

### 5.1 Επιλογή Βασικού Συνεργάτη

Κάθε εταιρεία έχει τις δικές της διαδικασίες. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα η επιλογή συνεργάτη για κόστη όπως τα παραπάνω είναι καλά ορισμένη ώστε να διασφαλίσει την άριστη σχέση τιμής – ποιότητας.

Το τμήμα που υλοποιεί το project (Trade department) συνεργάστηκε στενά τόσο με το IT team της εταιρείας όσο και με το Purchasing team ώστε να ολοκληρώσουν την διαδικασία επιλογής με επιτυχία.

Ζητήθηκαν από τρεις εταιρείες οικονομικές προσφορές και τεχνικές προδιαγραφές για να προβούν σε ανάλυση βάση των αναγκών της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία για το e-auction που έτρεξε ήταν τα παρακάτω:



Supplier	Lot Name	Item Name	Category	Minimum Desired Quantity	Price Per Unit	On Cost	Difference in %
Company 1	E-Pharmacy Shop	Design, development, ERP / SAP connection.	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	20.300,00		N/A
Company 1	E-Pharmacy Shop	Hosting Services	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	440,00		N/A
Company 1	E-Pharmacy Shop	Training for Content management	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	0,00		N/A
Company 1	E-Pharmacy Shop	Technical Support (second & third level)	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	2.160,00		N/A
Company 1				<b>Total Bid amount</b>	<b>22.900,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Company 2	E-Pharmacy Shop	Design, development, ERP / SAP connection.	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	48.790,00		N/A
Company 2	E-Pharmacy Shop	Hosting Services	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	9.000,00		N/A
Company 2	E-Pharmacy Shop	Training for Content management	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	0,01		N/A
Company 2	E-Pharmacy Shop	Technical Support (second & third level)	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	0,01		N/A
Company 2				<b>Total Bid amount</b>	<b>57.790,02</b>	<b>34.890,02</b>	<b>-60%</b>
Company 3	E-Pharmacy Shop	Design, development, ERP / SAP connection.	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	41.000,00		N/A
Company 3	E-Pharmacy Shop	Hosting Services	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	7.200,00		N/A
Company 3	E-Pharmacy Shop	Training for Content management	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	0,10		N/A
Company 3	E-Pharmacy Shop	Technical Support (second & third level)	IT Software Maintenance Fees & Support Services	1	18.900,00		N/A
Company 3				<b>Total Bid amount</b>	<b>67.100,10</b>	<b>44.200,10</b>	<b>-66%</b>

Εικόνα 28: E- auction Results

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι η απόφαση έκλεισε προς την επιλογή της εταιρείας 1. Να σημειώσουμε ότι για τις ίδιες υπηρεσίες βλέπουμε αρκετά μεγάλη διαφορά από εταιρεία σε εταιρεία. Ακολούθησε η σύναψη συμφωνητικού και η ανάθεση του έργου στην εταιρεία 1.

## 5.2 Επιλογή Domain Name

Η εταιρεία που διαπραγματευόμαστε είναι πολυεθνική, σε πολλές δραστηριότητες αναγκαστικά θα πρέπει να ακολουθεί την παγκόσμια πολιτική. Η επιλογή του domain name είναι μία από αυτές τις δραστηριότητες. Με την βοήθεια του Trademark and Domain Names Paralegal team προτάθηκαν κάποια πιθανά ονόματα όπως τα παρακάτω:

- [www.companyhellas-e-shop.gr](http://www.companyhellas-e-shop.gr)
- [www.company.Hellas.Agora.gr](http://www.company.Hellas.Agora.gr)
- [www.company-agora.gr](http://www.company-agora.gr)
- [www.companygora.gr](http://www.companygora.gr)

Τελικά κατέληξαν στο [www.reach.company.gr](http://www.reach.company.gr)<sup>16</sup> το οποίο και αντιπροσωπεύει με τον καλύτερο τρόπο την φήμη και το status της εταιρείας. Αφού εγκρίθηκε και καταχωρήθηκε παγκοσμίως, τηρώντας όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές.

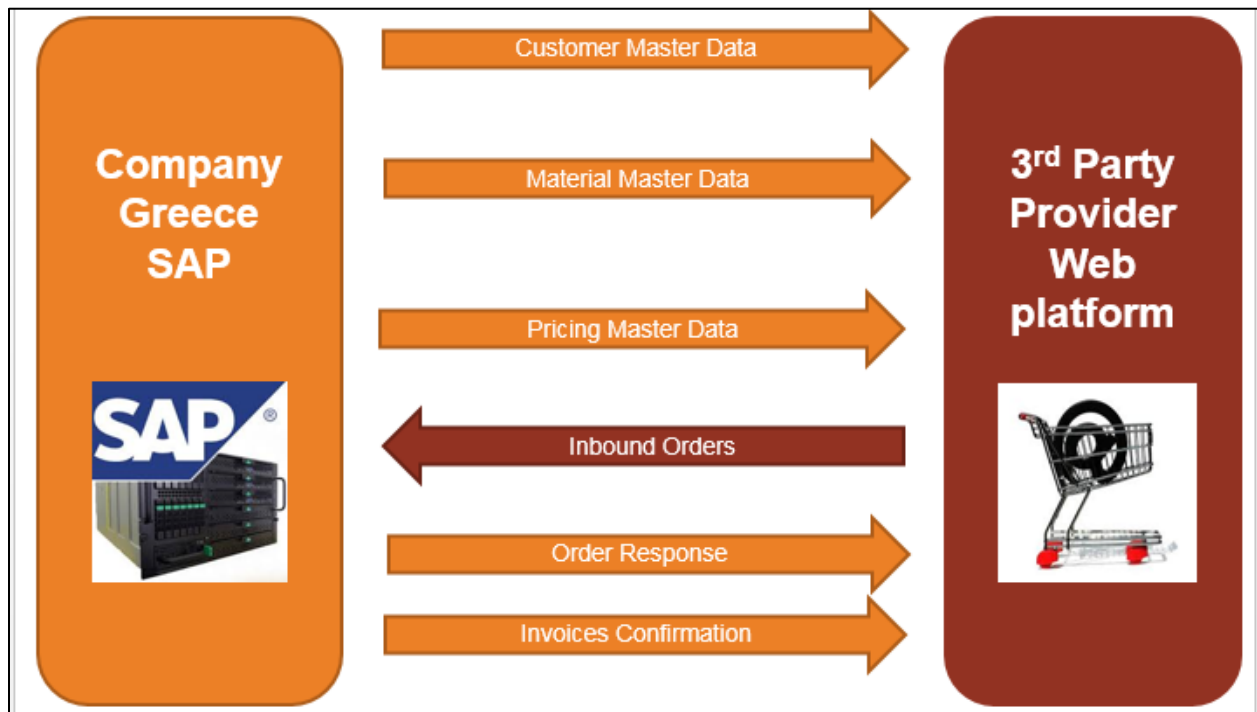
<sup>16</sup> Όπου company το όνομα της εταιρείας. Για λόγους εμπιστευτικότητας δεν είναι δυνατή η αναφορά της.

### 5.3 Σχεδιασμός του Site

Έπειτα από την επιλογή του παρόχου – συνεργάτη, ακολουθούν πολύωρες συναντήσεις για τον σχεδιασμό αλλά και τον καθορισμό του site. Ξεκινώντας από το ποιες θα είναι οι βασικές κατηγορίες μέχρι το που θα μπει το logo. Αναφορικά με την φαρμακευτική αγορά υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική πιο συγκεκριμένα.

Η τιμολογιακή πολιτική μπορεί να φέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια φαρμακευτική εταιρεία ανάλογα με το περιθώριο κέρδους που έχει. Έτσι ίσως να μπορεί να εντάξει στο site της ειδικές εκπτώσεις/ προσφορές που θα την φέρουν σε εξέχουσα θέση στην μηχανή αναζήτησης των φαρμακοποιών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το φαρμακείο μπορεί να προμηθευτεί το ίδιο φάρμακο και από έναν χονδρέμπορο και πολλές φορές σε πιο οικονομική τιμή λόγω οικονομίας κλίμακας.

Στην σχεδίαση του συγκεκριμένου site έχουμε την εξής δομή:



Εικόνα 29: Interfaces

Θα υπάρχουν 6 interfaces με τα οποία θα επικοινωνούν τα δύο συστήματα. Το βασικό ERP σύστημα της εταιρείας (SAP) με το website που θα στηθεί για το e-shop.

Όπως φαίνεται οι πληροφορίες που θα μεταφέρονται έχουν να κάνουν περισσότερο με τα master data των κωδικών και των πελατών καθώς επίσης και των τιμών, που όπως αναφέραμε έχουμε μια ιδιαιτερότητα στο συγκεκριμένο business. Η μόνη αντίστροφη πληροφορία που θα λαμβάνει το κεντρικό σύστημα της εταιρείας είναι τα inbound orders, τα οποία θα μετατρέπει σε sales orders ανάλογα με την διαθεσιμότητα τους.

Οι βασικές κατηγορίες που αρχικά συζητήθηκαν είναι οι ακόλουθες:

- Βασικές Κατηγορίες Προϊόντων
  - Θεραπευτική Περιοχή
  - Δραστική Ουσία Φαρμάκου
  - Εμπορική Ονομασία
  
- Απαραίτητα Δεδομένα
  - Εμπορική Ονομασία (Περιγραφή)
  - Brand
  - Δραστική Ουσία
  - Θεραπευτική Περιοχή
  - Κωδικός ΕΟΦ
  - Φωτογραφία
  - Logo
  - SPCs
  
- Υπηρεσίες
  - On-line order
  - Εμπορικοί όροι
  - Προσφορές
  - Διανομή
  - Χρόνοι παράδοσης
  
- Φαρμακευτικά Νέα
  - Newsletter
  - Νομοθεσία
  - Συνταγογράφηση
  - Προωθητικά υλικά

Όπως έχουμε αναφέρει δεν ξεπερνά τις 5 – 7 υποκατηγορίες ώστε να έχει σαφή και κατανοητό περιεχόμενο.

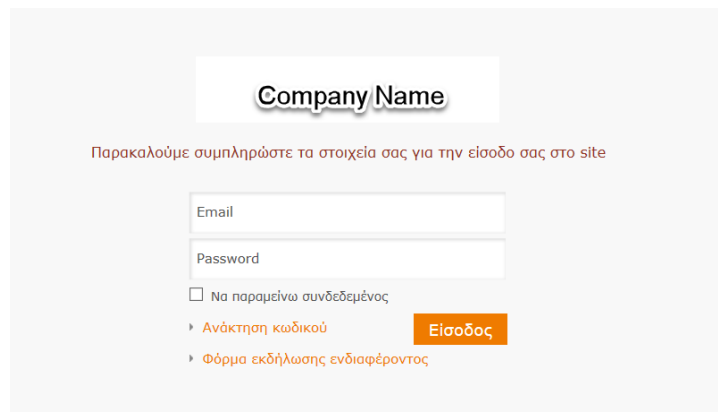


## 5.4 Αρχική Σελίδα

Η ιστοσελίδα είναι κατασκευασμένη και δομημένη έτσι ώστε ακόμα και οι χρήστες με ελάχιστη εμπειρία στην πλοήγηση στο Internet να μπορούν εύκολα και γρήγορα να πραγματοποιήσουν τις ενέργειες που επιθυμούν.

Κατά την πρώτη επίσκεψη ενός χρήστη στην ιστοσελίδα η πρώτη εικόνα που έχει είναι:

1. Το logo της εταιρείας
2. Στοιχεία εισόδου (user id & password)
3. Αίτημα Εισόδου



Company Name

Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία σας για την είσοδο σας στο site

Email

Password

Να παραμείνω συνδεδεμένος

› Ανάκτηση κωδικού

› Φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος

**Είσοδος**

**Εικόνα 30:** Σελίδα εισόδου

Το αίτημα εισόδου έχει συγκεκριμένα στοιχεία που θα πρέπει να συμπληρωθούν ώστε να είναι εφικτή η είσοδο του χρήστη στο Company Reach B2B e-shop. Μετά την συμπλήρωση του από τον φαρμακοποιό ένα generic email αποστέλλεται στο αντίστοιχο email που η εταιρεία έχει φτιάξει για το e-shop και αυτό ενεργοποιεί την διαδικασία εγγραφής του πελάτη.

Τα προαπαιτούμενα στοιχεία της φόρμας είναι:

Όνομα Υπεύθυνου

Όνομα Φαρμακείου

ΑΦΜ Φαρμακείου

Τηλέφωνο

Κινητό

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (email)

Logo Εταιρείας

Φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος

Παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας το συντομότερο δυνατό.

Όνομα Υπευθύνου:

Επωνυμία Φαρμακείου:

ΑΦΜ Φαρμακείου:

Τηλέφωνο:

Κινητό:

Email:

Μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Όλα τα e-mails από το σύστημα θα στέλνονται σε αυτή τη διεύθυνση. Η διεύθυνση e-mail δε δημοσιοποιείται και θα χρησιμοποιηθεί μόνο εάν επιθυμείτε να λάβετε ένα νέο κωδικό ή επιθυμείτε να λάβετε ορισμένες ειδήσεις ή ειδοποιήσεις μέσω e-mail.

Αποδέχομαι τους Όρους χρήσης, την Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και τη χρήση Cookies

Επιβεβαιώνω πως κατέχω την ιδιότητα του Επαγγελματία Υγείας

Επιθυμώ να λαμβάνω Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters)

Αποστολή

**Εικόνα 31:** Φόρμα Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος

Έπειτα λοιπόν από την συμπλήρωση της παραπάνω φόρμας αποστέλλεται στο generic email της εταιρείας το αίτημα για τον καινούργιο πελάτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία είναι η αποστολή της σφραγίδας και των τραπεζικών του στοιχείων τα οποία πιστοποιούν και την ύπαρξη του. Βασικό στοιχείο αποτελεί και το email του γιατί είναι αναγνωριστικό για το e-shop. Κατόπιν ελέγχου από το αρμόδιο τμήμα γίνεται μετά η δημιουργία του στο σύστημα και επισημαίνεται και ως φαρμακείο που λειτουργεί μέσω της b2b πλατφόρμας. Το επόμενο βήμα είναι η αποστολή του παρακάτω μηνύματος στον πελάτη.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Για να μην εκθέσουμε την εταιρεία έχουμε καλύψει την επωνυμία στο παραπάνω μήνυμα.

Additional Customer Data (Sales and Distribution)

Customer: 10157 ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

Sales Org.: GR20 Greece

Distr. Channel: TR Trade

Division: 01

Customer Groups		
Customer grp 1	ZG2	GR:Pharmacies > 5000
Customer grp 2		
Customer grp 3		
Customer grp 4	ZGP	GR: eShop Pharmacy
Customer grp 5		

Εικόνα 32: PEP system alignment

**REACH**

Δημιουργία λογαριασμού

Η εταιρεία σας καλωσορίζει στο νέο ηλεκτρονικό κατάστημα Reach

Ο λογαριασμός σας στο Reach έχει δημιουργηθεί. Για να εισέλθετε, απλά κάνετε κλικ εδώ: [Είσοδος](#) για να ορίσετε τον κωδικό πρόσβασής σας. Στην συνέχεια θα μπορείτε οποιαδήποτε στιγμή να χρησιμοποιήσετε την ηλεκτρονική μας διεύθυνση [www.reach.gr](http://www.reach.gr).

Κατά την είσοδο στο λογαριασμό σας, θα μπορείτε να κάνετε τα παρακάτω:

- Γρήγορες παραγγελίες 24/7, αφού δεν θα ξαναχρειαστεί να δώσετε τα στοιχεία αποστολής
- Να δείτε την παραγγελία σας και σε ποιο στάδιο βρίσκεται
- Να δείτε παλαιότερες παραγγελίες
- Να δείτε τα φαρμακευτικά σκευάσματα που διαθέτουμε στην ελληνική αγορά με αναλυτικά στοιχεία (SPCs)
- Να ενημερωθείτε για την εμπορική πολιτική καθώς για οποιαδήποτε χρήσιμη ενημέρωση σχετικά με τις παραδόσεις και την λειτουργία του εμπορικού τμήματος.

Για ερωτήσεις σχετικά με τον λογαριασμό σας ή οποιοδήποτε άλλο θέμα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο [reach@reach.com](mailto:reach@reach.com) ή τηλεφωνικά στο [phone number].

Ευχαριστούμε που προτιμήσατε το κατάστημα μας!

Logo εταιρείας

Εικόνα 33: Δημιουργία Λογαριασμού

Σε περίπτωση που ένα φαρμακείο ήδη υπάρχει στο σύστημα της εταιρείας από προηγούμενες συναλλαγές, τότε η διαδικασία της ένταξης του στο e-shop γίνεται από τα τμήματα εσωτερικά και στέλνεται το τελικό email στον χρήστη βάση του email address που αναφέραμε ως το κύριο αναγνωριστικό για την ομαλή λειτουργία του e-shop.

## 5.5 Ενημέρωση material master του E-shop

Τα στοιχεία των πελατών δεν είναι στατικά, υπάρχει το ενδεχόμενο κάποιος πελάτης να αλλάξει διεύθυνση ή ακόμα και ΑΦΜ. Επομένως θα πρέπει να υπάρχει διαδικασία ανανέωσης των στοιχείων σε όλα τα συστήματα. Φυσικά αυτό θα πρέπει να ξεκινά από το φαρμακείο αν πρόκειται για αλλαγή στα δικά του στοιχεία, όπως αυτές που αναφέραμε ή από την εταιρεία αν πρόκειται για αλλαγή σε στοιχεία όπως customer group/ account group / payment terms, για τα οποία φυσικά και ενημερώνεται ο πελάτης εφόσον τον επηρεάζουν.

Μέσα στην διαδικασία της ενημέρωσης των data του e-shop είναι και οι υποχρεώσεις του πελάτη. Αν τυχόν κάποιος πελάτης δεν πληρώνει τις υποχρεώσεις του, τότε πολύ πιθανό θα μπλοκαριστεί με βάση τα όρια της εταιρικής πολιτικής και τότε ενώ θα μπορεί να μπαίνει να βάζει παραγγελίες στο e-shop δεν θα εκτελούνται αν πρώτα δεν εκπληρώσει τις οικονομικές του εκκρεμότητες. Για να μην υπάρξει παρεξήγηση στην συνεργασία με τους πελάτες, πάντα το εμπορικό τμήμα έρχεται σε επαφή, με όποιους χρειάζεται διακανονισμός, για να βγουν από το “blocked” status που έχουν όσο διατηρούν οικονομικές εκκρεμότητες. Έπειτα οι παραγγελίες εκτελούνται κανονικά.

Αντίστοιχα data με τους πελάτες θα πρέπει να ενημερώνονται και για τα προϊόντα. Κανένα προϊόν δεν ενεργοποιείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα αν δεν έχει τα παρακάτω πεδία συμπληρωμένα από τον διαχειριστή.

- Brand Name
- Short description (όπως αναφέρεται στο φύλλο οδηγιών του (SPC))
- Description of the product (Φαρμακοθεραπευτική περιοχή όπως αναφέρεται στο SPC)
- Φωτογραφία του προϊόντος (μια φορά το χρόνο πραγματοποιείται έλεγχος από το εμπορικό τμήμα για την ανανέωση τυχόν φωτογραφιών σε προϊόντα που έχουν διαφοροποιηθεί τα artworks.)
- Φύλλο Οδηγιών (SPC), θα πρέπει πάντα να είναι ενημερωμένο και η πληροφορία προέρχεται από το regulatory τμήμα της εταιρείας στο generic email του e-shop.
- Οι απαραίτητες συνθήκες αποθήκευσης όπως αναφέρονται στο SPC
- Το μέγιστο μηνιαίο επιτρεπτό απόθεμα των φαρμακείων με βάση την πολιτική του εμπορικού τμήματος.
- Την ενεργή λίστα των δραστικών ουσιών μέσα από το SPC
- Κατηγορία προϊόντος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των εταιρικών τμημάτων

- Το status για το αν είναι ενεργό ή μη. Όταν δεν είναι εμπορικά διαθέσιμο το supply chain τμήμα της εταιρείας είναι υπεύθυνο να ενημερώσει για την απενεργοποίηση του στο e-shop.
- Προϊόντα που είναι εμπορικά διαθέσιμα αλλά όχι μέσω e-shop (ανήκουν στην λίστα 3816) είναι επισημασμένα ως μη διαθέσιμα. Όλες οι πληροφορίες μπορούν να είναι εμφανείς αρκεί το προϊόν να είναι διαθέσιμο για παραγγελία.



**Εικόνα 34:** Όνομα και Περιγραφή Προϊόντος

Σε περίπτωση νέας κυκλοφορίας το QA τμήμα της εταιρείας, ενημερώνει γραπτώς το εμπορικό τμήμα ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο (ελεύθερο) προς πώληση και το εμπορικό τμήμα ενεργοποιεί τον κωδικό του στο e-shop.

Τελευταία κατηγορία που πρέπει να ενημερώνεται για να έχουμε σωστά data είναι οι τιμές. Βασική προϋπόθεση για μια παραγγελία όπως αναφέραμε και παραπάνω, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία. Οποιαδήποτε λοιπόν αλλαγή ή δημιουργία στις τιμές μεταφέρονται αυτόματα μέσω του ERP συστήματος στο E-shop μέσω συγκεκριμένων idoc messages.

## 5.6 E-shop παραγγελιοληψία

Όταν δημιουργείτε ο λογαριασμός του πελάτη, τότε μπορεί να προβεί σε παραγγελία επιλέγοντας τα προϊόντα που θέλει και ολοκληρώνοντας την παραγγελία πατώντας το ανάλογο κουμπί.

REACH | Εμπορική Πολιτική | Πληροφορίες | Επικοινωνία | Ο λογαριασμός μου | Ιστορικό Παραγγελιών | Αποσύνδεση | Καλάθι Αγορών (1)

# REACH

ΑΡΧΙΚΗ | ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ | ΕΝΑΡΞΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ | Αναζήτηση

Αρχική σελίδα | Καλάθι αγορών

## ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΓΡΑΦΗ
Όνομα & Περιγραφή Προϊόντος	1	13.16 €	13.16 €	

Όροι πληρωμής: **Προέμβασμα**

Συνολικό ποσό: **13.16 €**

Συνέχεια Αγορών | Ενημέρωση Ποσοτήτων

**Ολοκλήρωση αγοράς**

**Εικόνα 35:** Καλάθι αγορών

Ο πελάτης έχει όριο στα τεμάχια ανά προϊόν που θα παραγγείλει ανά μήνα όπως επίσης έχει κατώτατο όριο παραγγελίας για να αξίζει την μεταφορά τους στο χώρο τους. Οι πελάτες με “blocked” status θα πρέπει πρώτα να εκπληρώσουν τις οικονομικές οφειλές για να παραλάβουν την παραγγελία τους.

Ποια είναι τα στάδια μιας παραγγελίας;

1. Όταν καταχωρείτε από τον πελάτη έχει status “ **In progress-Pending**”, μέχρι να γίνει transmitted στο ERP SAP σύστημα, όπου μετά θα φύγει αυτόματα μήνυμα στον πελάτη για την επιτυχή καταχώρηση της παραγγελίας του
2. Μετά παίρνει status “**In process**” και ο πελάτης έχει το order id διαθέσιμο. Με αυτό ο trade administrator μπορεί να αναζητήσει όποια πληροφορία απαιτηθεί σχετικά με την παραγγελία
3. Όταν η παραγγελία έχει συλλεχθεί και τιμολογηθεί τότε μετατρέπεται σε status “**Completed**” και ένα νέο μήνυμα ενημερώνει τον πελάτη για τις τελικές ποσότητες και το ύψος της αξίας της παραγγελίας που θα παραλάβει.



## Ολοκλήρωση Παραγγελίας

Η παραγγελία σας έχει ολοκληρωθεί.  
 Η ακριβής ημερομηνία τιμολόγησης, οι τελικές ποσότητες και η τελική αξία της παραγγελίας φαίνονται παρακάτω.  
 Η παράδοση θα πραγματοποιηθεί την ημέρα της τιμολόγησης για τις περιοχές που καλύπτονται με καθημερινά δρομολόγια του συνεργάτη μας ή 1-4 ημέρες μετά για τις υπόλοιπες περιοχές.  
 Κωδικός παραγγελίας: 91089177  
 Ημερομηνία παραγγελίας: 12/06/17 8:32pm  
 Ημερομηνία Τιμολόγησης: 14/06/2017

### Προϊόντα παραγγελίας

Προϊόν	Ποσότητα	Τιμή	Σύνολο
Προϊόν Α με την αντίστοιχη φωτογραφία	5	13.16 €	65.80 €
Προϊόν Β με την αντίστοιχη φωτογραφία	5	4.33 €	21.65 €
Προϊόν Γ με την αντίστοιχη φωτογραφία	5	5.81 €	29.05 €
Προϊόν Δ με την αντίστοιχη φωτογραφία	1	66.23 €	66.23 €

Σύνολο Προϊόντων 182.73 €  
 ΠΦΣ 0.73 €  
 ΦΠΑ 22.01 €  
 Γενικό Σύνολο 205.47 €

Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο reach.companyname@company.com ή τηλεφωνικά στο 8001128111.  
 Ευχαριστούμε που προτιμήσατε το κατάστημά μας!

Logo εταιρείας

### Εικόνα 36: Ολοκλήρωση Παραγγελίας

Η παραπάνω διαδικασία γίνεται μια μέρα πριν η παραγγελία σταλθεί φυσικά στον πελάτη. Σε περίπτωση ακύρωσης της παραγγελίας μετά την τιμολόγηση ακολουθείτε η συνήθη διαδικασία επιστροφής των προϊόντων στην αποθήκη και η έκδοση του πιστωτικού όπου θα τροφοδοτήσει μια σειρά από συστημικές κινήσεις που θα ενημερώσουν τα συστήματα με την νέες ποσότητες και θα θέσουν το status της παραγγελίας σε **“Cancelled”**.

REACH | Εμπορική Πολιτική | Πληροφορίες | Επικοινωνία | Ο λογαριασμός μου | Ιστορικό Παραγγελιών | Αποσύνθεση | Καλάθι Αγορών (0)

# REACH

## Λογο εταιρείας

ΑΡΧΙΚΗ | ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ | ΕΝΑΡΞΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ | Αναζήτηση

Αρχική σελίδα | Ο λογαριασμός μου

**Ο Λογαριασμός μου** | Οι Παραγγελίες μου

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
Εκκρεμεί	19-04-2017 13:05	Pharmacy Name	161.22 €	Σε εξέλιξη
813219	11-03-2017 17:04	Pharmacy Name	145.2 €	Προς επεξεργασία Προβολή Παραγγελίας
91042394	09-03-2017 15:02	Pharmacy Name	172.5 €	Ολοκληρωμένη Προβολή Παραγγελίας

Εικόνα 37: Ιστορικό Παραγγελιών

## 5.7 Προωθητικές Ενέργειες

Εκτός των βασικών ενεργειών που πραγματοποιούνται μέσω e-shop, μπορεί η εταιρεία να το χρησιμοποιήσει και ως χώρο προβολής κάποιων μηνυμάτων σχετικά με τα φάρμακα ή τις νόσους. Σίγουρα τα διάφορα banners ή sliders έχουν περάσει πρώτα από έγκριση της εταιρείας.

Ο administrator ενημερώνεται για τα διάφορα banners από το marketing και αυτό είναι υπεύθυνο να παρακολουθεί το site σε περίπτωση που χρειάζεται να γίνει κάποια αλλαγή να ενημερώσει.

REACH

ΑΡΧΙΚΗ | ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ | ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ | ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ | ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ / ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ | ΕΝΑΡΞΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ | Αναζήτηση



Όνομα Εκαταστάσης

ΕΝΗΜΕΡΩΣΟΥ ΕΔΩ

Νόμιμο εγκρισης από επιτροπή της εταιρείας

Όραμα και Ευθύνη για τον Ασθενή

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Ινστιτούτο Διο Βίου Εκπαίδευσης & Επαγγελματικής Ανάπτυξης Φαρμακοποιών

Εικόνα 38: Προωθητικές Ενέργειες



## 5.8 Άλλες διαθέσιμες πληροφορίες

Το e-shop χρησιμεύει και ως ένας χώρος επικοινωνίας με τους πελάτες για θέματα όπως stock outs, αναμενόμενες διαθεσιμότητες, αλλαγές κατόχων κυκλοφορίας, εμπορικής πολιτικής, χρονοδιαγράμματα κλεισίματος λόγω καλοκαιρινής περιόδου ή ακόμα και άλλων θεμάτων που το trade τμήμα της εταιρείας επικοινωνούσε ως σήμερα μέσω ταχυδρομικής επιστολής.

Οι παραπάνω πληροφορίες γίνονται update κάθε βδομάδα εκτός αν υπάρχει κάποιο urgent case οπότε και ενημερώνεται άμεσα. Τα stock outs παρέχονται σε καθημερινή βάση από τα αρμόδια τμήματα (supply chain & QA team) μέσω email. Σε αυτή την επικοινωνία περιλαμβάνεται μόνο η πληροφορία του από πότε το προϊόν είναι σε έλλειψη και πότε προβλέπεται να είναι διαθέσιμο.



Εικόνα 39: Επιπλέον πληροφορίες

## 5.9 Legal Disclaimer

Εννοείται ότι δε θα μπορούσε να λείπει η νομική κάλυψη της εταιρείας από το site. Εφόσον πάντα χρειάζεται να αναφέρονται οι όροι χρήσης, το data privacy, η πολιτική των cookies η οποία είναι εγκεκριμένη από το νομικό τμήμα και όλα αυτά γίνονται review σε ετήσια βάση ή όποτε υπάρξει ανάγκη.

## 5.10 Συντήρηση / Τεχνικά Προβλήματα

Σε περίπτωση συντήρησης ή τεχνικών προβλημάτων εμφανίζεται στην αρχική σελίδα ένα μήνυμα που ενημερώνει τον χρήστη και του δίνει την εναλλακτική της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης μέσω του 800-XX-XX-XXX.

## Κεφάλαιο 6°

### Μέθοδοι Internet Marketing για ένα κερδοφόρο E-shop

#### 6.1 Βασικές Αρχές

##### **Focus in a Niche**

Η επιτυχία ενός site αποκτάται όταν αυτό βασίζεται σε ένα εξειδικευμένο αντικείμενο το οποίο δεν υπάρχει στην αγορά από άλλον προμηθευτή. Για παράδειγμα δεν είναι ανάγκη να πουλάτε γενικά παπούτσια μπορείτε να εξειδικευθείτε σε παπούτσια ανατομικά ή για συγκεκριμένες παθήσεις. Αυτό σας δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που εξ αρχής σας κατατάσσει ψηλά στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού.

##### **Tracking**

Η καταγραφή των στατιστικών για ένα site ονομάζεται tracking και είναι πολύ χρήσιμο για να παρατηρήεις αν οι αλλαγές που κάνεις σε ωφελούν ή όχι. Επειδή λοιπόν κανένα site δεν είναι τέλειο και πρέπει να βελτιώνεται συνεχώς και να προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών, γι' αυτό το tracking είναι ακριβώς αυτό που μετράει τον αντίκτυπο της αλλαγής.

##### **R.O.I.**

Το R.O.I. είναι η επιστροφή στην επένδυση (return on investment) και σχετίζεται με τις ενέργειες που κάνουμε με σκοπό να είναι όλες θετικές. Θετικό R.O.I σημαίνει ότι τα χρήματα που επενδύθηκαν έφεραν θετικά αποτελέσματα. Πως υπολογίζεται όμως; Για παράδειγμα έχουμε έναν νεο πελάτη στο e-shop όπου η αξία του υπολογίζεται από το άθροισμα όλων των παραγγελιών του και την διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Επομένως, αν έχει παραγγείλει 3 φορές κατά μέσο όρο από 50€ και έχει συστήσει και έναν πελάτη, τότε το Customer Lifetime Value είναι  $3 \cdot 50 \cdot 2 = 300€$  !

Το σωστό φυσικά είναι να μην ξεχνάμε και τα οφέλη από τις offline πωλήσεις (τηλεφωνικές παραγγελίες και αύξηση πωλήσεων στο φυσικό κατάστημα). Όπως επίσης ότι τα αποτελέσματα για το R.O.I. μιας ενέργειας είναι αντιπροσωπευτικά όταν έχει περάσει το τρίμηνο για να συλλεχθεί αξιόπιστο στατιστικό δείγμα.

#### 6.2 Ενέργειες που φέρνουν Στοχευμένη Επισκεψιμότητα

##### **SEO (Search Engine Optimization)**

Για να είναι φιλικό το site προς τις μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να περιέχει link φιλικά προς τις μηχανές. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι τα [www.shopname.gr/ipokatigoria](http://www.shopname.gr/ipokatigoria) τα οποία συνήθως δημιουργούνται αυτόματα όταν έχουμε ορίσει σωστά τις ονομασίες των σελίδων και των κατηγοριών των προϊόντων μας. Έπειτα από αυτό μπορούμε να λειτουργήσουμε και με το off-page SEO, που δημιουργεί την φήμη του site μέσω άλλων site που διαφημίζουν την

ποιότητα και προωθούν άλλα sites. Ο πιο ασφαλής τρόπος είναι το Content Marketing, το οποίο εγκρίνεται και από την Google.

## **Google Adwords**

Συνήθως οι περισσότεροι τρέχουν μια καμπάνια στο google μόνοι γιατί είναι εύκολο, αλλά απαιτεί εμπειρία και συνεχή παρακολούθηση για να μπορέσει να παραμείνει πετυχημένη. Επομένως καλό θα είναι να συμβουλευόμαστε ειδικούς σε τέτοια θέματα και να μην αφηνόμαστε σε φθηνές λύσεις. Απαραίτητο εργαλείο για να δουλέψει σωστά είναι να υπάρχει ecommerce tracking που να είναι συνδεδεμένο με το google adwords, για να παρακολουθείς αν ο πελάτης που τελικά έκανε παραγγελία από το site έχει βρει την σελίδα μέσω του adwords. Σε περίπτωση που δεν φέρνει επισκεψιμότητα, αυτό σημαίνει παραπάνω έξοδα από έσοδα άρα είναι η κατάλληλη στιγμή να διακόψετε την υπηρεσία αυτή.

## **Social Media Marketing**

Συνήθως χρησιμοποιείται λανθασμένα και θεωρείται ο πιο παρεξηγημένος τρόπος διαφήμισης. Όταν λες σε κάποιον «γειά σου» και ταυτόχρονα του προτείνεις και να αγοράσει κάτι και μετά από λίγο του προτείνεις και ένα ακόμα σε προσφορά και ίσως και ένα τρίτο, προφανώς δεν είναι ο σωστός τρόπος προσέγγισης. Δεν σε γνωρίζει για να σε εμπιστευτεί, άρα δεν προχωράει σε αγορά οποιουδήποτε προϊόντος όσο καλό και αν του φαίνεται. Για αποφυγή τέτοιων προβλημάτων θα πρέπει η σχέση να χτίζεται βήμα – βήμα. Συστηθείτε, γνωριστείτε, βοηθήστε τους, ρωτήστε τους για το τι τους αρέσει και τι όχι, προσαρμόστετε και έτσι χτίστε αμοιβαία σχέση εμπιστοσύνης και αλληλοεκτίμησης. Σιγά σιγά θα σας επισκέπτονται συχνότερα και θα μιλούν για το site σας και κάπως έτσι θα χτιστεί η φήμη γύρω από το όνομα σας.

## **Affiliate Marketing**

Είναι σχετικό με το social media αλλά συμβαίνει από την αντίστροφη κατεύθυνση. Θα πρέπει κάποιος να έχει link της σελίδας σου στο site του και να σου προωθεί πελάτες μέσω αυτού. Αν γίνονται απλά κλικ δεν πληρώνεται. Για να υπάρχουν οι μετρήσεις θα πρέπει να υπάρχει affiliate network όπως το Linkwise και συμφέρει εφόσον μετράει μόνο πραγματικές πωλήσεις.

## **Blog**

Δημιουργούνται στα πλαίσια content marketing στρατηγικής και βοηθούν στην διαδραστική επικοινωνία με το κοινό σου. Μπορείς να προωθείς νέα προϊόντα, τις χρήσεις τους, παραδείγματα εφαρμογής ή ακόμα και νέα που αφορούν το ευρύτερο target group.

Για να επιτύχει θα πρέπει να έχει έναν ενδιαφέρον τίτλο με λέξεις- κλειδιά, μια τουλάχιστον φωτογραφία και links προς σχετικά προϊόντα

## **Price comparison site**

Είναι ένας εύκολος τρόπος να βρεθείτε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για έναν πελάτη. Συνήθως η αναζήτηση γίνεται μέσω Skrouz στο οποίο έχετε δώσει αρχείο xml για τα προϊόντα σας. Συνήθως η χρέωση είναι 300€ και το e-shop έχει αυτόματη δημιουργία του αρχείου.

## **Email Newsletter και Autoresponders**

Καλό είναι όταν κάποιος γραφτεί στην σελίδα σας ή δημιουργήσει ένα account να λαμβάνει ένα auto responder για να αισθάνεται ότι είστε δίπλα του. Η συχνότητα των ενημερωτικών email ρυθμίζεται και καλό θα είναι να μην ξεπερνούν τα 4 emails το μήνα. Επίσης τα email πρέπει να είναι “personalized” και να περιέχουν προϊόντα για τα οποία έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον ο χρήστης.

## **Διαγωνισμοί**

Η εφαρμογή ενός διαγωνισμού μέσω κατάλληλων μέσων όπως το facebook μπορεί να φέρει μεγάλη επισκεψιμότητα και να διαδώσει το ηλεκτρονικό σας κατάστημα σε σύντομο χρονικό διάστημα σε άπειρους χρήστες. Επίσης ανάλογα με το έπαθλο, που μπορεί να είναι κάποιο από τα προϊόντα σας ή και κάτι τρίτο, μπορείς να πείσεις τον χρήστη να κάνει εγγραφή στο site σου.

## **Social Comments & Facebook Store**

Η εποχή που διανύουμε και πολύ περισσότερο τα χρόνια που έπονται, απαιτούν την χρήση των μέσων δικτύωσης και στον τομέα της διαφήμισης. Είναι σημαντική η σωστή παρουσία του site σας στο facebook / Twitter ακόμα και μέσω των σχολίων που κάνουν άλλοι πελάτες σας. Θετικές κριτικές επιφέρουν πάντα αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά και η παρουσία σχετικών links από τα μέσα δικτύωσης προς το site και ανάποδα σίγουρα διευκολύνει.

## **Offline**

Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης όπως τα φυλλάδια ή την καταχώρηση διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες.

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>

### Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύθηκε εκτενώς η σημαντικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είτε αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά ενός φυσικού είτε υπάρχει αυτοτελώς. Η δύναμη των μέσων δικτύωσης το καθιστούν πρωτοπόρο στις εξελίξεις του εμπορίου και ανταγωνιστικό στην αγορά.

Η νομική του σύσταση δεν διαφέρει σε τίποτα από ένα φυσικό κατάστημα, ενώ αντιθέτως η ευκολία της μετάδοσης των στοιχείων δεν συγκρίνεται με τις offline marketing πρακτικές.

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετές και μπορούν να ωφεληθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι, εφόσον γίνεται σωστή χρήση. Τα πλεονεκτήματα είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα και ίσως η μεγαλύτερη απειλή είναι η κοινωνική αποξένωση. Η τεχνολογία όμως προχωράει και θα πρέπει να προσαρμοζόμαστε στα νέα δεδομένα. Το θεσμικό πλαίσιο θωρακίζει τις σχέσεις (οικονομικές, κοινωνικές, νομικές...) ώστε να μην αφήνει κενά προς εκμετάλλευση. Η ίδια προσπάθεια γίνεται και από μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε να υπάρξει ένα ενιαίο δίκτυο ασφάλειας στις διαδικτυακές συναλλαγές (πληρωμές).

Τα στατιστικά δείχνουν ότι ολοένα και περισσότερο παγκοσμίως στρεφόμαστε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι έχουν διαπιστωθεί και καταγραφεί βέλτιστες πρακτικές δημιουργίας και συντήρησης ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κρίνεται πλέον στις πρακτικές αύξησης της επισκεψιμότητας.

Ένα δυνατό e-shop πρέπει πάντα να πρωτοπορεί στις εξελίξεις και να μην έπεται! Χαρακτηριστικό παράδειγμα το case study που αναλύσαμε και αποτελεί μια καινοτόμα πρακτική στον φαρμακευτικό κλάδο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. GIM, Τα μυστικά των Κερδοφόρων E-shops
2. Δελτίου Τύπου ΕΣΥ, Πειραιάς 14/12/2016
3. Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Δεκέμβριος 2016
4. Παρασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2000
5. Πομπορτσής & Τσούλφας, 2002

### Συναφείς Διπλωματικές Εργασίες

1. Αντωνελακη Ε. (2014), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος, ΑΤΕΙ Θεσσαλίας
2. Βρύκου Ε. (2014), e – Αγορές: Οι απόψεις των καταναλωτών για οφέλη και κινδύνους, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
3. Θανασιά Χ. (2004), Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Εθνική Σχολή Δημόσιας διοίκησης
4. Καρακατσούλης Δ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Σημασιολογικός Ιστός, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή
5. Κουτσονίκος Μ. (2008), Ηλεκτρονικό Επιχειρηματικό Μοντέλο Ηλεκτρονικού Καταστήματος E-shop: Θεωρητική Προσέγγιση και Πρακτική Εφαρμογή, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα.
6. Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΚΕ) (2013), Ίδρυση ηλεκτρονικής Επιχείρησης, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
7. Παίγνια Αποφάσεων, Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
8. Τζιώνη Μ. (2014), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΤΕΙ Πειραιά

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)
2. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
1. <https://www.statista.com/chart/1223/global-e-commerce-sales-2013/>
2. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
3. <https://www.statista.com/statistics/692871/global-online-shopping-preference-by-category/>
4. <http://www.eea.gr/gr/el/articles/se-anaptyksiaki-poreia-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>
5. <http://www.statistics.gr/>
6. <https://www.addicted.gr/allages-nomothesia-ilektroniko-emporio/>
7. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
8. <http://www.isotita.esee.gr/FAQs/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.aspx>
9. <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business>
10. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:EL:P:DF>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### 1.ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ CASE STUDY

1. Πως αποφασίσαμε να κάνουμε B2B πλατφόρμα ; Ποιο ήταν το κίνητρο ;
2. Πραγματοποιήσαμε έρευνα για τις ανάγκες των πελατών ;
3. Κάναμε κάποια αλλαγή στο καταστατικό ή κάποια δήλωση σε εφορία για επέκταση των λειτουργιών μας ;
4. Είχαμε περιορισμούς λόγω εμπορικού αντικειμένου (Φάρμακο) από τον ΕΟΦ ή από την νομοθεσία;
5. Σκεφτόμαστε να ενσωματώσουμε inbound marketing πρακτικές ; Δηλαδή να προσεγγίζουμε τους πελάτες και εν δυνάμει leads (άτομα με προοπτική να γίνουν πελάτες μας) μέσα από την πλατφόρμα ;
6. Τι πλατφόρμα διαλέξαμε και τι κώδικα έχει ;
7. Κάναμε κάποια μελέτη ή προετοιμασία στα συστήματα μας και στον συνεργατών (warehouse interface?)
8. Πόσοι πελάτες συμμετέχουν και ποιος είναι ο στόχος μας ; Θα επεκταθούμε και σε φαρμακεία και σε χονδρέμπορους ; Τα νοσοκομεία και γενικά το δημόσιο (Φαρμακεία ΕΟΠΥΥ ) θα είναι στο πλαίσιο κάλυψης ;
9. Θα ενημερωθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες για την δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας ή το ευρύτερο πελατειακό φάσμα;
10. Θα γίνει κάποια awareness campaign ; Και ίσως κάποιο simulation στα πλαίσια training;
11. Απαιτείται η δημιουργία λογαριασμού ή σε αφήνει να παραγγείλεις δοκιμαστικά ;
12. Υπάρχει διασύνδεση με το ERP της εταιρείας ώστε να γίνεται αυτόματος έλεγχος ύπαρξης του πελάτη και δημιουργία με το άνοιγμα του λογαριασμού ;
13. Κρατούνται backorders σε περίπτωση ελλείψεων ;
14. Τι πολιτική επιστροφών ακολουθούμε ;
15. Υπάρχει email επιβεβαίωσης οτι η παραγγελία καταχωρήθηκε επιτυχώς και το πότε θα εκτελεστεί;
16. Έχουν οριστεί KPIs για την παρακολούθηση των πελατών και την καλύτερη διαχείριση της πλατφόρμας ;
17. Υπάρχουν ενσωματωμένες εκπτώσεις βάση χρήσης του e-shop ή άλλα κίνητρα για τους πελάτες( payments terms, προτεραιότητα στην εξυπηρέτηση, προσφορές κλπ.);
18. Γίνεται και αυτόματος πιστοληπτικός έλεγχος κατά την καταχώρηση της παραγγελίας ;
19. Θα ενημερώνονται οι εγγεγραμμένοι για ελλείψεις/ διαθέσεις ή αλλαγές γενικότερα με newsletters;
20. Πως θα πραγματοποιούνται οι πληρωμές ; Τι δυνατότητες παρέχονται και πως θα γίνεται η τιμολόγηση; Ηλεκτρονικά ή με την αποστολή ΔΑΤ (Δελτίο Αποστολής – Τιμολόγιο) κατά την παραλαβή;

## 2.ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ (ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ)

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
C2C	Consumer to Consumer
C2G	Consumer to Government
COBO	Care Of Box Office
C.O.D	Cash On Delivery
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic funds transfer
ELTRUN	Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου
ERP	Enterprise Resource Planning
FTP	File Transfer Protocol
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IRC	Internet Relay Chat
JIT	Just in Time
KPI	Key Performance Indicators
R.O.I	Return on investment
SEF	Search engine friendly
SEO	Search Engine Optimisation
SET	Secure Electronic Transaction
SSD	Solid State Drive
S.M.O.	Social Media Optimized
SPC	Φύλλο οδηγιών Φαρμάκου
SSL	Secure Sockets Layer
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
A.Π.A.A	Αντικειμενικός Προσδιορισμός Αξίας Ακινήτου
A.T.M.	Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή



Α.Φ.Μ.	Αριθμός Φορολογικού Μητρώου
Κ.Β.Σ.	Κώδικας Βιβλίων και Στοιχείων
ΟΠΑ	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
ΤΠΕ	Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών
Φ.Μ.Υ	Φόρος Μισθωτών Υπηρεσιών
Φ.Π.Α.	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας