

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Διπλωματική Εργασία

Στρατηγικές Διασφάλισης Πιέσεων Ηλεκτρονικών
Παρασκευάστων

Ευάγγελος Ε. Φούρας

Διπλωματούχος Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός ΗΥ
Διπλωματίας Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΕΛΕΓΧΟΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης

Επιχειρήσεων

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Διπλωματική Εργασία

Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών Ηλεκτρονικών
Καταστημάτων

Στυλιανού Σ. Φούγια

Διπλωματούχου Ηλεκτρολόγου Μηχανικού & Μηχανικού Η/Υ
Δημοκρτειίου Πανεπιστημίου Θράκης



00138637

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	38637
COMP.	23113 ή 22649
ΤΑΞΙΝ.	658.84 Φ0
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Πειραιάς, 2001

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάθεση και επίβλεψη της παρούσας εργασίας έγινε από τον Αναπληρωτή καθηγητή κ. Α. Κουρεμένο και εκπονήθηκε στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ο.Δ.Ε.) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας είχα την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα πολύ δυναμικά μεταβαλλόμενο και συνάμα ενδιαφέρον θέμα που αφορούσε τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας βρέθηκα αντιμέτωπος με πρακτικά προβλήματα, των οποίων η επίλυση με βοήθησε να αποκτήσω πολύτιμες γνώσεις και εμπειρία. Σημαντικό ρόλο για την ολοκλήρωση της εργασίας έπαιξε και η άρτια υλικοτεχνική δομή του τμήματος Ο.Δ.Ε.

Καθ' όλη την διάρκεια της περάτωσης της διπλωματικής εργασίας είχα την αμέριστη συμπαράσταση του επιβλέπων καθηγητή μου. Θα ήθελα λοιπόν από την παρούσα θέση να τον ευχαριστήσω για την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος καθώς και για την άψογη συνεργασία που είχαμε καθ' όλη την διάρκεια μέχρι την ολοκλήρωση της.

Ευχαριστώ επίσης τον κ. Νάσκα Νικόλαο και την κ. Άννα Κελεπούρη για τις εύστοχες παρατηρήσεις και την ηθική συμπαράσταση τους κατά τις 'ώρες της απόγωσης'.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους υπόλοιπους συμφοιτητές μου που εκπόνησαν ή συνεχίζουν να εκπονούν την διπλωματική τους εργασία στο τμήμα Ο.Δ.Ε. για το φιλικό κλίμα που δημιουργήθηκε μεταξύ μας καθ' όλη την διάρκεια των μαθημάτων και τους δεσμούς φιλίας που μας ένωσαν.

Τέλος, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ανθρώπους που με βοήθησαν και με στήριξαν με την συμπαράσταση τους όλα αυτά τα χρόνια και να τους απευθύνω μέσα από αυτή την δουλειά έναν χαιρετισμό.

Στυλιανός Σ. Φούγιας

Πειραιάς 2001

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τίτλος: 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων'

Όροι: Ηλεκτρονικό εμπόριο, Business to Retail Commerce, Ηλεκτρονικό κατάστημα, Ηλεκτρονικές αγορές, Ικανοποίηση πελατών

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέμα τις 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων' και προσπαθεί να προσδιορίσει και να αναλύσει τις υπάρχουσες ή τις μελλοντικές στρατηγικές τέτοιων καταστημάτων μέσω της μεθόδου του δομημένου ερευνητικού ερωτηματολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η κατάσταση στην Ελλάδα σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές και προτείνονται τρόποι υλοποίησης στρατηγικών για την ικανοποίηση των πελατών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- Να ανιχνευθούν οι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις σε παρουσία στο διαδίκτυο
- Να ερευνηθεί η ύπαρξη στρατηγικού συνεργάτη με φυσική παρουσία στο χώρο που επιχειρεί να δραστηριοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Να βρεθούν δείκτες ικανοποίησης πελατών
- Να εξεταστούν οι τρόποι παροχής εξειδικευμένων και αναβαθμισμένων υπηρεσιών

Η σπουδαιότητα του θέματος όσο και η φύση του, υπόδειξαν ως κύριο ερευνητικό εργαλείο τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Για τη καλύτερη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, χωρίς να αποκλειστούν όμως και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ώστε να ανιχνευθούν σημεία που πιθανόν να διαφεύγουν από την τυποποιημένη δομή ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ικανοποιητικό αριθμό επιχειρήσεων με ηλεκτρονική παρουσία στο χώρο και απευθύνθηκε ως επί το πλείστον σε υψηλόβαθμα διευθυντικά στελέχη που ασχολούνται με θέματα Marketing και πωλήσεων.

Τα δεδομένα αναλύονται ποιοτικά και ποσοτικά με την χρήση κατάλληλων στατιστικών εργαλείων και τεχνικών ώστε να διαπιστωθεί το κατά πόσο τα ευρήματα της έρευνας συγκλίνουν ή αποκλίνουν από αυτά που αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία και στις υποθέσεις της έρευνας.

Σαν γενική αποτίμηση μπορεί να αναφερθεί ότι οι Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν ξεπεράσει τα αρχικά προβλήματα και οδεύουν προς ένα ώριμο στάδιο ηλεκτρονικών αγορών. Έχουν περάσει αφενός μεν από το στάδιο της 'στατικής' παράθεσης πληροφοριών για την επιχείρηση, στην δυναμική παράθεση πληροφορίας για τα αγαθά που διακινούν και αφετέρου στη διαδικασία της ηλεκτρονικής παραγγελίας. Ο βασικότερος λόγος που ωθεί τις επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική παρουσία είναι η προώθηση πωλήσεων. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές

επιχειρήσεις έδειξαν ότι εκμεταλλεύονται το Internet έχοντας ταυτόχρονα και φυσική παρουσία ενώ παράλληλα συνάπτουν και συνεργασίες με εδραιωμένα παραδοσιακά καταστήματα. Όπως φαίνεται από την έρευνα, τα περισσότερα καταστήματα έχουν σχεδιαστεί με άξονα τις απαιτήσεις των πελατών ως προς την ασφάλεια, την ποικιλία και την ευκολία της αγοράς. Αυτό που αντιβαίνει στις ερευνητικές υποθέσεις είναι ότι δεν έχει γίνει κατανοητό ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση έχει γενικά τις ίδιες απαιτήσεις όπως και μια παραδοσιακή σε τομείς όπως η ανάλυση, ο σχεδιασμός και ιδιαίτερα η έρευνα αγοράς και η διαφήμιση. Ένα άλλο πρόβλημα που διαφαίνεται και πρέπει να ξεπεραστεί είναι αυτό της αξιοπιστίας. Για την απόκτηση της θα πρέπει να εφαρμόσουν συστήματα και διαδικασίες που θα κάνουν τις συναλλαγές πιο διαφανείς και πιο ασφαλείς .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΚΟΠΟΣ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	2
1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	4
1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	5
1.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	6
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
2.2 ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΟΡΩΝ	6
2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	6
2.2.2 Ηλεκτρονική σελίδα (site).....	7
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	8
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	9
2.5 ΛΟΓΟΙ ΡΑΓΔΑΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
2.6 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	13
2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	14
2.8 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	16
2.9 ΣΤΑΔΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	18
2.10 ΡΟΗ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	19
2.11 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	21
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	27
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	28
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	30
3.3.1 Ταχύτητα	30
3.3.2 Αξιοπιστία	31
3.3.3 Ευκολία αναζήτησης.....	31
3.3.4 Απλότητα	32
3.3.5 Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων	33
3.3.6 Κριτικές - Σχόλια πελατών	34
3.3.7 Επιλογή του κατάλληλου ύφους	34
3.3.8 Συνεχής έλεγχος.....	34
3.4 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	35
3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	38
3.5.1 Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα.....	39

3.5.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	39
3.5.3	Αγοραστικές συνήθειες.....	40
3.5.4	Προϊόντα.....	40
3.5.5	Χαμηλές τιμές.....	41
3.5.6	Εξοικονόμηση χρόνου.....	42
3.5.7	Ανταγωνισμός.....	42
3.6	ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	44
3.6.1	Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης.....	44
3.6.2	Διαφήμιση εκτός δικτύου.....	45
3.6.3	Affiliates - Συνεργασίες Παραπομπών.....	45
3.6.4	Ενημέρωση μέσω e-mail.....	46
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	49
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	50
4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	51
4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	52
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	55
5.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	55
5.2 ΑΠΟΦΕΙΣ ΠΕΡΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	57
5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	59
5.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ.....	63
5.5 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	65
5.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	71
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	74
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ.....	77

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	80

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	81
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	ii
ΕΝΤΥΠΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	iii
ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	v

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 2.1 - Τυπολογία Ορισμών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
Σχήμα 2.2 - Στάδια κατά την διαδικασία αγοράς με τον παραδοσιακό τρόπο	18
Σχήμα 2.3 - Πιθανά στάδια αγοράς μέσω διαδικτύου	19
Σχήμα 2.4 - Η Συνολική Αγορά Internet στην Ελλάδα, 1999-2010, σε δις δρχ	22
Σχήμα 3.1 - Ποιοτικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος.....	28
Σχήμα 5.1 - Κλάδος δραστηριοποίησης	57
Σχήμα 5.2 - Οικουμενικότητα διαδικτύου ως κανάλι πώλησης.....	59
Σχήμα 5.3 - Υπάρχουσα φυσική παρουσία - Πρόθεση για σύναψη συνεργασίας με παραδοσιακό κατάστημα.....	61
Σχήμα 5.4 - Στάδια λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	62
Σχήμα 5.5 - Παράγοντες σχεδιασμού ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	63
Σχήμα 5.6 - Παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	65
Σχήμα 5.7 - Παράγοντες προτίμησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός συμβατικού.....	66
Σχήμα 5.8 - Παράγοντες άντλησης των συνηθειών και των προφίλ των πελατών.....	69
Σχήμα 5.9 - Παράγοντες καταγραφής αντιδράσεων και επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες.....	70

ΠΙΝΑΚΕΣ

<i>Πίνακας 2.1 - Κατηγοριοποίηση αγαθών.....</i>	<i>17</i>
<i>Πίνακας 5.1 - Κατηγοριοποίηση δείγματος.....</i>	<i>56</i>
<i>Πίνακας 5.2 - Παράγοντες που καθορίζουν την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....</i>	<i>58</i>
<i>Πίνακας 5.3 - Λόγοι ώθησης προς την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα.....</i>	<i>60</i>
<i>Πίνακας 5.4 - Απόδοση εμπορικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο.....</i>	<i>61</i>
<i>Πίνακας 5.5 - Πολιτική τιμών ηλεκτρονικού καταστήματος.....</i>	<i>62</i>
<i>Πίνακας 5.6 - Χρονικό διάστημα ανανέωσης του περιεχόμενου των ιστοσελίδων.....</i>	<i>64</i>
<i>Πίνακας 5.7 - Τρόπος πληρωμής των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών.....</i>	<i>64</i>
<i>Πίνακας 5.8 - Παράγοντες που προσδίδουν ποιότητα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.....</i>	<i>67</i>
<i>Πίνακας 5.9 - Αριθμός ατόμων που ασχολούνται με την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών παραγγελιών.....</i>	<i>68</i>
<i>Πίνακας 5.10 - Μέτρηση Ικανοποίηση από εμπλοκή τρίτων φορέων στην διαδικασία διεκπεραίωσης παραγγελιών.....</i>	<i>68</i>
<i>Πίνακας 5.11 - Παράγοντες που προσδίδουν ασφάλεια.....</i>	<i>69</i>
<i>Πίνακας 5.12 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην αύξηση της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης.....</i>	<i>72</i>
<i>Πίνακας 5.13 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην βελτίωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.....</i>	<i>72</i>
<i>Πίνακας 5.14 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην βελτίωση του παράγοντα 'Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές'.....</i>	<i>72</i>

ΣΚΟΠΟΣ - ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική εισχωρεί πια σε όλο και περισσότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, όχι απλώς ως αρωγός - όπως έκανε χρόνια τώρα - αλλά ως κύριο όχημά τους. Εισχωρεί τόσο στον ελεύθερο χρόνο μας όσο και στην επαγγελματική μας ζωή, φέρνοντας νέους τρόπους επικοινωνίας, διασκέδασης, ενημέρωσης, ανάπτυξης και επιχειρείν. Αυτές οι νέες δυνατότητες έχουν πολλαπλασιάσει και συνεχίζουν με εκθετικό ρυθμό τα τελευταία χρόνια τους χρήστες στην Ελλάδα, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε οικιακό περιβάλλον. Καταλυτικό ρόλο στις εξελίξεις έχει παίξει το Internet καθώς παρέχει όλο και πιο απλή και φτηνή πρόσβαση. Ταυτόχρονα προσφέρει ολοένα και περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο στους χρήστες του όσο και σε αυτούς που δραστηριοποιούνται οικονομικά σε αυτό.

Η στροφή προς αυτό τον τύπο της οικονομικής δραστηριότητας μπορεί ν' αποτελέσει σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν

στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από φαινόμενα όπως η διεθνοποίηση, ο ανταγωνισμός κ.ά. Ταυτόχρονα, η μεταβλητότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις και αυτό γιατί η στάση των επιχειρήσεων τη στιγμή της ραγδαίας εμπλοκής των τεχνολογιών δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα μελλοντικά κέρδη. Έτσι, καταλαβαίνουμε ότι τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21^{ου} αιώνα, οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν είναι αυτές που θα κάνουν στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους όπως η παροχή όλων των πιθανών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μέσα από ένα κοινό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Ο όρος που υιοθετήθηκε, προκειμένου να διακρίνει τις μοντέρνες αυτές επιχειρήσεις που επενδύουν στην διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους, ήταν το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).

1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η πρακτική του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) είναι αποτέλεσμα της συνδυαστικής χρήσης μεταξύ της ευρείας απήχησης των πόρων που προσφέρει το Internet και των πληροφοριακών συστημάτων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να καταστήσει αποτελεσματικότερη την επικοινωνία και την διεκπεραίωση συναλλαγών μεταξύ πελατών, προμηθευτών και εργαζόμενων με τρόπους που ποτέ μέχρι πρότινος δεν ήταν δυνατοί. Τα παραπάνω ισχύουν σε επίπεδο τεχνολογικών δυνατοτήτων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν όμως εκτείνεται πολύ πιο πέρα και σε αυτή την επέκταση βρίσκεται η άξια της επένδυσης στις πρακτικές που προσφέρει η τεχνολογία. Βελτιώνει την ποιότητα σε όλες της επιχειρηματικές τακτικές επιτρέποντας ευέλικτη επικοινωνία, μείωση λειτουργικού κόστους και αύξηση αποτελεσματικότητας, όχι μόνο σε αριθμούς, αλλά και σε ευχαριστημένους πελάτες ικανοποιώντας τις προσδοκίες τους.

Η ανταπόκριση στις προσδοκίες του πελάτη οδηγεί στην έννοια της ικανοποίησης αναγκών που συνδέεται άμεσα με την διοίκηση ολικής ποιότητας αποτελώντας μια από τις θεμελιώδεις αρχές της. Άλλωστε, η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι μια 'πελατοκεντρική' φιλοσοφία διοίκησης που δίνει μεγάλο βάρος στην εξυπηρέτηση

αλλά και στη διατήρηση του πελάτη θεωρώντας ότι αποτελεί θεμελιώδη λίθο για την βιωσιμότητα οιασδήποτε επιχείρησης.

Η ύπαρξη στρατηγικής και πολιτικής ικανοποίησης βοήθα στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και παρέχει την δυνατότητα προσαρμογής στις διαφορετικές προσδοκίες κάθε κατηγορίας πελατών οδηγώντας στην διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Άλλωστε, η στρατηγική και η πολιτική ικανοποίηση πελατών αποτελεί, σύμφωνα με το ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας, κριτήριο ποιότητας.

Δυστυχώς όμως η κυρίαρχη άποψη σήμερα και τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προσδοκίες, αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου σε ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών, δεν επαληθεύτηκαν. Αυτό έγινε τόσο από πλευράς εμφανών ωφελειών, λειτουργικότητας και διευκόλυνσης στο χρήστη, όσο και από πλευράς διεύθυνσης επιχειρηματικών αποτελεσμάτων και οικονομικής βιωσιμότητας.

1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως θέμα 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων' και προσπαθεί να προσδιορίσει και να αναλύσει τις υπάρχουσες ή τις μελλοντικές στρατηγικές τέτοιων καταστημάτων μέσω της μεθόδου του δομημένου ερευνητικού ερωτηματολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξεταστεί η κατάσταση στην Ελλάδα σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές και θα προταθούν τρόποι υλοποίησης στρατηγικών για την ικανοποίηση των πελατών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

- Να ανιχνευθούν οι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις σε παρουσία στο διαδίκτυο.
- Να ερευνηθεί η ύπαρξη στρατηγικού συνεργάτη με φυσική παρουσία στο χώρο που επιχειρεί να δραστηριοποιηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Να εξεταστούν οι τρόποι παροχής εξειδικευμένων και αναβαθμισμένων υπηρεσιών.

1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ύλη διαρθρώνεται στα εξής κεφάλαια, για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος:

- Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας και οι κύριοι στόχοι της έρευνας.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Εντοπίζονται οι πηγές από τις οποίες προκύπτει η ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών για αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέτοιες πηγές αποτελούν συμπεράσματα από προηγούμενες έρευνες, τόσο στο εσωτερικό, όσο και διεθνώς.
- Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται παράγοντες που σχετίζονται με τις στρατηγικές σχεδιασμού και υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και με τα ποιοτικά κριτήρια λειτουργίας του. Επίσης σχολιάζονται οι ενδεδειγμένες πρακτικές που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για την προσέγγιση του προβλήματος.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας με τον σχετικό σχολιασμό.
- Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σε διάφορα συσχετιζόμενα πεδία.
- Στο παράρτημα παρατίθενται το ερευνητικό ερωτηματολόγιο, η συνοδευτική επιστολή του καθώς και ένα έντυπο συμπλήρωσης στοιχείων για την αποστολή των συμπερασμάτων της έρευνας. Επίσης παρατίθεται πίνακας που περιλαμβάνει τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των διαγραμμάτων και των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η επιστημονική έρευνα είναι μια συστηματική προσπάθεια που αποσκοπεί στη διερεύνηση ορισμένων ερωτημάτων που τίθενται από τον ερευνητή για ένα συγκεκριμένο θέμα. Μπορεί να διεξαχθεί με τη χρήση διαφορετικών μεθοδολογιών. Η σπουδαιότητα του θέματος όσο και η φύση του, υπόδειξαν ως κύριο ερευνητικό εργαλείο τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Για τη καλύτερη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, χωρίς

να αποκλειστούν όμως και οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ώστε να ανιχνευθούν σημεία που πιθανόν να διαφύγουν από την τυποποιημένη δομή ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ικανοποιητικό αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων και απευθύνθηκε σε διευθυντικά στελέχη (ως επί το πλείστον σε υψηλόβαθμα στελέχη που ασχολούνται με θέματα Marketing και πωλήσεων).

1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα αναλύονται ποιοτικά και ποσοτικά με την χρήση κατάλληλων στατιστικών εργαλείων και τεχνικών ώστε να διαπιστωθεί το κατά πόσο συγκλίνουν ή αποκλίνουν τα ευρήματα της έρευνας για την Ελληνική πραγματικότητα από αυτά που αναφέρονται τόσο στις υποθέσεις της έρευνας όσο και στην διεθνή βιβλιογραφία.

1.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας μετά την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα επαναδιοχετευθούν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις με σκοπό το ίδιο όφελος. Για το σκοπό αυτό μαζί με το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και φόρμα για τη συμπλήρωση της διεύθυνσης επικοινωνίας σε περίπτωση που θα ήταν επιθυμητή η παραλαβή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά τον καθορισμό του θέματος και τη διατύπωση των αντικειμενικών στόχων, η διαδικασία της έρευνας συνεχίζεται με την ανάπτυξη του θεωρητικού ή εννοιολογικού πλαισίου πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η διεκπεραίωση της. Πριν από αυτό το βήμα και την αναφορά στα ευρήματα τόσο της διεθνούς όσο και της Ελληνικής βιβλιογραφίας, είναι σκόπιμο να ορισθούν και να αποσαφηνισθούν κάποιες έννοιες που κατέχουν κυρίαρχη θέση στην έρευνα.

2.2 ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΟΡΩΝ

2.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στη προσπάθεια να εξηγήσουμε τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συναντήσουμε τους εξής ορισμούς:

- Από άποψη επικοινωνίας: Είναι η μεταφορά πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικής γραμμής, δικτύου ή άλλων μέσων μεταφοράς δεδομένων.
- Από άποψη επιχειρησιακή: Είναι μια τεχνολογική εφαρμογή προς την αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών και διαδικασιών εργασίας.
- Από άποψη υπηρεσιών: Είναι μια επιχειρηματική μεθοδολογία που απευθύνεται στην επιθυμία των εταιρειών, των καταναλωτών και της διοίκησης για την μείωση του κόστους καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Από άποψη on-line: Είναι η ικανότητα της αγοράς και πώλησης προϊόντων και των υπηρεσιών στο Internet και σε άλλες διαδικτυωμένες υπηρεσίες.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί ισχύουν. Είναι απλώς θέμα οπτικής γωνίας θεώρησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στη δημιουργία και την εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών δράσεων με την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων.

2.2.2 Ηλεκτρονική σελίδα (site)

Με τον όρο site αναφερόμαστε σε ένα σύνολο ηλεκτρονικών σελίδων που κάποιος χρήστης Internet μπορεί να 'επισκεφτεί' χρησιμοποιώντας κάποιο από τα προγράμματα που υπάρχουν για τον σκοπό αυτό. Ο αριθμός των σελίδων ποικίλει, ανάλογα με την περίπτωση.

Αυτό το ηλεκτρονικό 'οικοδόμημα' έχει μία εσωτερική δομή, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να μεταβεί από τη μία σελίδα στην επόμενη, κάνοντας απλές επιλογές. Επειδή, η όλη διαδικασία θυμίζει την αίσθηση που έχει κάποιος όταν περιπλανιέται στα δωμάτια ενός σπιτιού το οποίο επισκέπτεται για πρώτη φορά συχνά χρησιμοποιείται η έκφραση 'επισκέφθηκα ένα site'.

Κάθε τέτοιο site έχει μία είσοδο - τη διεύθυνση πρόσβασης που πρέπει να γνωρίζει ο υποψήφιος επισκέπτης προκειμένου να την πληκτρολογήσει στο αντίστοιχο πεδίο του προγράμματος που χρησιμοποιεί. Στο Internet, αυτές οι διευθύνσεις έχουν ένα συγκεκριμένο συντακτικό: π.χ. <http://www.unipi.gr> όπου **www** = world wide web, **unipi** = το domain ή ο 'χώρος' του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου και **gr** = το

μεγαλύτερο domain που αφορά στον Ελληνικό 'χώρο', το Ελληνικό Internet.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου έγινε κατά την δεκαετία του '70 με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer - E.F.T.) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων όπου και άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων. Τέτοια, ήταν η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange - E.D.I.) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες E.D.I. εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο του χρόνου, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως για παράδειγμα στην διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του '80 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες απευθείας σύνδεσης, καθώς και νέες μορφές κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από την διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το 'δίκτυο των δικτύων', βασικός παράγοντας για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις αποτέλεσε και η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών 'Point to point' (από άκρη σε άκρη) και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός (www) στην δεκαετία του '90 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός πλέον καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθινό μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει την μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος). Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμμετέχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά ακολουθούν τέσσερις βασικές κατηγορίες [1], [2]:

Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση. Η κατηγορία δημόσιος οργανισμός προς επιχείρηση καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ των ιδιωτικών εταιρειών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών.

Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις είτε για να προμηθευτούν τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις, είτε ακόμη και για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

Πρόσφατο παράδειγμα για τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες αποτελεί ο κόμβος που έχει δημιουργηθεί από την Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων για την εξυπηρέτηση των φορολογουμένων και την υποβολή των φορολογικών δηλώσεων για το οικονομικό έτος 2000.

Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business Commerce). Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση των αποθεμάτων, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.ά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα

παράδειγμα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά, καίριες λειτουργίες όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση.

Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer Commerce). Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet. Η κατηγορία αυτή ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος δυνητικών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεζόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι, έχει αναπτυχθεί μία ατέλειωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει τα ακόλουθα:



Σχήμα 2.1 - Τυπολογία ορισμών ηλεκτρονικού εμπορίου

- Υποστήριξη πελατών
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)
- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικά καταστήματα, Ηλεκτρονικές αγορές, Ηλεκτρονικές πληρωμές

- Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και εξυπηρέτηση μετά την αγορά

2.5 ΛΟΓΟΙ ΡΑΓΔΑΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα τελευταία χρόνια, το Internet προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων ανιχνευτών σελίδων (φυλλομετρητής - Browser) που διευκόλυναν την πρόσβαση και την πλοήγηση στον κυβερνοχώρο. Η δωρεάν παροχή εύχρηστων Browser στο λειτουργικό σύστημα των υπολογιστών άρχισε να προσελκύει εκθετικά αυξανόμενο αριθμό χρηστών. Παράλληλα, οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις υποστηρίχτηκαν και από την αναβάθμιση των δικτύων επικοινωνίας και την καθιέρωση προτύπων.

Σύντομα, πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να διακρίνουν τις δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας. Το Internet είχε τα κατάλληλα 'προσόντα' αφενός να διευκολύνει το υπάρχον μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας και αφετέρου να δημιουργήσει μια καινούργια αγορά την οποία οι διάφορες επιχειρήσεις αγωνιούσαν να κατακτήσουν. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να δραστηριοποιηθούν και να παρουσιαστούν στο χώρο αυτό, γνωστοποιώντας την ύπαρξη τους και τα προϊόντα τους. Η αμεσότητα που προσέφερε το Internet τους έδινε την δυνατότητα να έλθουν σε άμεση επαφή με δυνητικούς - πελάτες και να οικοδομήσουν μια νέα σχέση εμπιστοσύνης [3]. Όσο πιο γρήγορα ολοκληρώνονταν αυτή η διαδικασία, τόσο πιο γρήγορα θα κατόρθωνε μια εταιρεία να προλάβει τον ανταγωνισμό και να εδραιώσει το όνομα της στην διευρυμένη αγορά. Το επιτυχές πείραμα των πρώτων εταιρειών που τόλμησαν να διεισδύσουν σε αυτή την αγορά αποτέλεσε παράδειγμα προς μίμηση για πολλούς. Έτσι, οι εταιρίες άρχισαν ένα συνεχή αγώνα ώστε να προλάβουν και να διατηρήσουν μια θέση ανάμεσα στις κορυφαίες του διαδικτύου.

Πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στο Internet ανεξάρτητα από το αν έχουν τη σωστή τεχνολογική και οργανωτική υποδομή, απλώς για να κάνουν το πρώτο βήμα. Έτσι, θεωρούν ότι προλείαινουν το έδαφος έως ότου ολοκληρωθεί ο μέσο-μακροπρόθεσμος σχεδιασμός τους [4], [5]. Η πρόκληση όμως έγκειται στην εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους πελάτες και συνεργάτες τους, ώστε το

διάστημα προσαρμογής να μη σημάνει διαφυγή της πελατείας προς καλύτερα 'τοποθετημένους' ανταγωνιστές.

Εκτός από τα προηγούμενα, στα οποία προσβλέπουν οι επιχειρήσεις από το διαδίκτυο, κρίσιμο ρόλο στην ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έπαιξε και η γνώμη που διαπίστωσε το ίδιο το αγοραστικό κοινό από την πρώτη επαφή. Κοινή διαπίστωση όλων σήμερα είναι, ότι στο σύνολο του το κοινό ωφελήθηκε άμεσα από την νέα επιχειρηματική προσέγγιση και στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο με ενδιαφέρον [6]. Η διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν το κοινό στα ηλεκτρονικά καταστήματα [7]. Ένα τέτοιο κατάστημα παραμένει, ανοιχτό όλο το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο και βρίσκεται κυριολεκτικά στο σπίτι μας. Η ασύλληπτη αυτή αλλαγή στα αγοραστικά δεδομένα εκτιμήθηκε από πολλούς, είτε πολύασχολους κάτοικους πόλεων είτε κάτοικους απομονωμένων περιοχών. Επιπρόσθετα, η αναζήτηση προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν συνοδεύεται από τη γνωστή πιεστική παρουσία των πωλητών. Το δε προϊόν μπορεί να αποσταλεί κατευθείαν στον παραλήπτη χωρίς την επιτόπια παρουσία του τελευταίου στο κατάστημα.

Εκτός από τους προαναφερθείς λόγους μια άλλη διάσταση που υπεισέρχεται είναι η απεριόριστη και χωρίς σωματική ταλαιπωρία αναζήτηση του βέλτιστου συνδυασμού ποιότητας - κόστους. Επειδή, το διαδίκτυο δεν έχει σύνορα ο πελάτης μπορεί να επιλέξει από ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων δίχως το περιορισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας του καταστήματος ή της διαθεσιμότητας ενός είδους στην συγκεκριμένη χώρα. Οι τιμές εξάλλου των περισσότερων προϊόντων εμφανίζονται πιο ανταγωνιστικές από τις αντίστοιχες των παραδοσιακών καταστημάτων γεγονός που αποτελεί σημαντικό κίνητρο για ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, είναι δυνατόν να βρεθεί η χαμηλότερη παγκοσμίως τιμή με τη βοήθεια ειδικών δικτυακών μηχανών αναζήτησης.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, επομένως, παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα ή αλλιώς έχει ένα ισχυρό Unique Selling Proposal.

Επιπρόσθετα όπως έχει φανεί σε έρευνα [8], τα πρωταρχικά κίνητρα για την αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι:

- Η ευκολία αγοράς από το σπίτι.

- Η ικανότητα εύρεσης επιπλέον πληροφοριών για το προϊόν (π.χ. από εμπειρίες άλλων καταναλωτών).
- Η χαρά να είσαι μέλος μιας κοινότητας (π.χ. να μοιράζεσαι ταξιδιωτικές εμπειρίες).
- Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων (π.χ. βιβλιοπωλείο με χιλιάδες βιβλία).
- Η δυνατότητα εξατομίκευσης προϊόντων (π.χ. η σύνθεση ενός Η/Υ που βασίζεται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές).

2.6 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών.

Οι εφαρμογές του, αφορούν προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά), υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων, κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε υπηρεσίες μέσω Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καλύπτει δύο τύπους δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Το άμεσο και το έμμεσο. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως μέσω ταχυδρομείου ή ιδιωτικών υπηρεσιών. Το άμεσο περιλαμβάνει την τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό, ψυχαγωγία ή υπηρεσίες ενημέρωσης σε παγκόσμια κλίμακα.

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες. Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο αυτών τύπων

δραστηριότητας (π.χ. προσφέροντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης). Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως, εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το άμεσο, από την άλλη, παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

2.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα από την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Αυτό ισχύει τόσο για τις χονδρικές όσο και για τις λιανικές αγορές. Επειδή, ο πελάτης καταχωρεί ο ίδιος την παραγγελία και επειδή αυτός ο τρόπος καταχώρισης επιτρέπει να γίνουν ηλεκτρονικά τα επόμενα βήματα της συναλλαγής χωρίς την παρέμβαση άλλων ανθρώπων, το κόστος μπορεί να μειωθεί σημαντικά.

Πέρα από την μείωση του άμεσου κόστους συναλλαγής, το ηλεκτρονικό κατάστημα και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και την μείωση των άλλων συνιστωσών του κόστους που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία, η συντήρηση, η εκτύπωση και η αποστολή των καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σημαντικό όφελος μπορεί να προκύψει και από άλλες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που τώρα αυτοματοποιούνται, όπως ο on-line έλεγχος της διαθεσιμότητας και η άμεση αναπαραγγελία.

Ένα άλλο σημαντικό - αλλά έμμεσο - πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα της πλήρους καταγραφής των αγοραστικών τάσεων του πελάτη. Αυτό επιτρέπει μια προσωποποίηση του Marketing (με τεχνικές που ονομάζονται 'Marketing ένας προς ένα' ή '1:1') δηλαδή, ενός απόλυτα στοχευόμενου καναλιού διανομής και συνακόλουθα μιας πολύ αποτελεσματικής αύξησης πωλήσεων.

Τέλος, ένα άλλο αξιοσημείωτο πλεονέκτημα των ψηφιακών καναλιών διανομής είναι το ότι επιτρέπουν τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ταχύτατη διανομή τους (ψηφιακά αγαθά - υπηρεσίες). Αν, για παράδειγμα, χρειάζεται

αναβάθμιση ένας επεξεργαστής κειμένου αυτό μπορεί να γίνει αρκετά εύκολα μέσω του διαδικτύου ενώ παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ειδοποίησης σχετικά με καινούργιες αναβαθμίσεις του προϊόντος. Το επιπλέον κόστος για τον κατασκευαστή είναι ελάχιστο και η διαφορά του κόστους από τα κλασικά κανάλια διανομής μεγάλη.

Η μεγάλη δημοτικότητα του διαδικτύου επιτρέπει τη δημιουργία on-line καταστημάτων ή 'εντύπων' με πολύ εξειδικευμένο αντικείμενο. Για παράδειγμα, μέσα στα 200 εκατομμύρια χρηστών του δικτύου μπορεί κανείς να βρει αρκετούς ενδιαφερόμενους, που θα κάνουν οικονομικά βιώσιμη τη δημιουργία ενός καταστήματος, με αντικείμενο την πώληση ενός εξειδικευμένου προϊόντος. Στον φυσικό κόσμο, αυτό θα ήταν αδύνατον, αφού το κόστος επικοινωνίας, με τον απαραίτητο αριθμό ανθρώπων απ' όλο τον κόσμο, θα ήταν απαγορευτικά υψηλό. Γι' αυτό χιλιάδες επιχειρήσεις Internet επιτυγχάνουν πολύ ικανοποιητικές επιδόσεις δραστηριοποιούμενες σε εξειδικευμένες αγορές μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια συναλλαγών. Αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον πελάτη που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε ένα site, ακόμη και αν του είναι αρκετά γνωστό. Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό επί του των συνόλου των συναλλαγών.

Ένα άλλο πιθανό μειονέκτημα είναι η αποπροσωποποίηση των συναλλαγών, κάτι που οι πελάτες μπορεί να μην επιθυμούν. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λ.π.).

Τέλος, αρνητικό στοιχείο μπορεί να αποτελεί και το γεγονός ότι το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό.

2.8 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΕΙ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Σαν κανάλι διανομής το Internet έχει μοναδικά αλλά και κοινά χαρακτηριστικά με τα αλλά παραδοσιακά κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλης ποσότητας πληροφορίας σε διαφορετικές ιδεατές διευθύνσεις και παροχής πληροφόρησης στους πελάτες όποτε αυτοί το επιθυμούν. Υπάρχει ακόμα το πλεονέκτημα της φυσικής διανομής συγκεκριμένων αγαθών (για παράδειγμα λογισμικό - ενημέρωση) με σχετικά μικρό κόστος ίδρυσης και εισόδου μιας επιχείρησης στην αγορά.

Μειονέκτημα στην διακίνηση προϊόντων ίσως να αποτελεί το γεγονός ότι μπορεί να αναπαράγει μόνο δύο από τις πέντε αισθήσεις, δηλαδή την όραση και την ακοή. Δεν μπορεί κάποιος να οσφρισθεί, να γευθεί και να αγγίξει τα αγαθά που διαφημίζονται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό το εμπόδιο περιορίζει τα είδη των αγαθών τα οποία μπορούν να πωληθούν άμεσα από το διαδίκτυο.

Για αυτό το λόγο η καταλληλότητα του Internet σαν κανάλι διανομής εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών τα οποία πωλούνται. Με αυτό το σκεπτικό θα πρέπει τα αγαθά να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Μια από τις πολλές κατηγοριοποιήσεις [9] που υπάρχουν στην διεθνή βιβλιογραφία τοποθετεί τα αγαθά σε 3 διαστάσεις (άξονες):

- Κόστος και συχνότητα αγοράς
- Είδος (υπηρεσία ή φυσικό αγαθό)
- Βαθμός διαφοροποίησης

Τα αγαθά σύμφωνα με την πρώτη διάσταση κυμαίνονται από χαμηλού κόστους που αγοράζονται συχνά (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) έως αγαθά που δεν αγοράζονται συχνά και έχουν υψηλό κόστος (π.χ. σπίτι, αυτοκίνητο). Τρόφιμα που μπορεί κάποιος να αγοράσει σε ένα Supermarket ή προϊόντα από ένα φαρμακείο θα είναι πολύ δύσκολο να πωληθούν μέσω Internet μιας και δεν έχουν τίποτε το ιδιαίτερο, είναι άμεσης κατανάλωσης και μπορούν να βρεθούν οπουδήποτε. Τέτοιες πωλήσεις γίνονται στο Internet, αλλά είναι κάτω από διαφορετική φιλοσοφία, και πετυχαίνουν μόνο για ορισμένα είδη (βλ. σελ. 15). Γενικά σε αυτές τις περιπτώσεις όταν για να ολοκληρωθεί

η αγορά απαιτείται φυσική διανομή του αγαθού, τότε όσο πιο συχνά συναντάται το αγαθό και μικρότερο το κόστος του, τόσο πιο απίθανο είναι να υπάρξει σύγκλιση μεταξύ του διαδικτυακού τρόπου πώλησης και του αγαθού.

Τα αγαθά ποικίλουν και ως προς την δεύτερη διάσταση της φυσικής ή όχι υπόστασης. Δηλαδή, η διάκριση γίνεται ανάμεσα στα χειροπιαστά προϊόντα και στα αγαθά που σχετίζονται με υπηρεσίες. Το διαδίκτυο σαν κανάλι διανομής ταιριάζει ικανοποιητικά σε συγκεκριμένους τύπους υπηρεσιών (π.χ. διανομή λογισμικού). Στο βαθμό που αναφερόμαστε σε υπηρεσίες, όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αγοράς ή η χρήση τέτοιας υπηρεσίας, τόσο περισσότερο το διαδίκτυο πλεονεκτεί σαν κανάλι συναλλαγής και μεταφοράς του αγαθού.

Η τρίτη διάσταση αναφέρεται στον βαθμό που το αγαθό μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, αντανακλά το σημείο που ο πωλητής είναι ικανός να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από την διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αν αυτά τα αγαθά δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν σημαντικά τότε το διαδίκτυο βοηθά στην δημιουργία ισχυρού ανταγωνισμού τιμών.

1 ^η Διάσταση	2 ^η Διάσταση	3 ^η Διάσταση	Παραδείγματα Προϊόντων και Υπηρεσιών
Χαμηλό Κόστος και μεγάλη συχνότητα αγοράς	Απτό	Ισχυρή Διαφοροποίηση	Ποτά, αναψυκτικά, τσιγάρα
		Χαμηλή Διαφοροποίηση	Γάλα, αυγά
	Μη απτό	Ισχυρή Διαφοροποίηση	Ψηφιακές εφημερίδες και περιοδικά
		Χαμηλή Διαφοροποίηση	Μετοχές
Υψηλό Κόστος και μικρή συχνότητα αγοράς	Απτό	Ισχυρή Διαφοροποίηση	Αυτοκίνητα, στερεοφωνικά
		Χαμηλή Διαφοροποίηση	Ράβδοι χρυσού συγκεκριμένου βάρους και καθαρότητας
	Μη απτό	Ισχυρή Διαφοροποίηση	Πακέτα λογισμικού
		Χαμηλή Διαφοροποίηση	Ασφαλιστικές υπηρεσίες

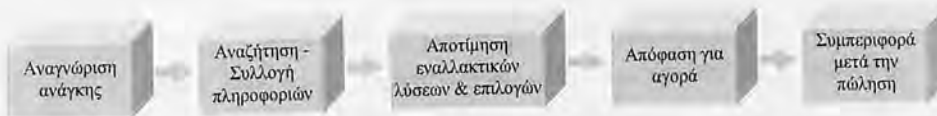
Πίνακας 2.1 - Κατηγοριοποίηση αγαθών

Στην αντίθετη περίπτωση, το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας αποτελεσματικός μηχανισμός στρωματοποίησης καθοδηγώντας τους χρήστες στο ιδεατό προϊόν ή υπηρεσία.

Αν για παράδειγμα, ένας έμπορος θέλει να ξεκινήσει πώληση ρούχων τότε δεν έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας εκτός και αν είναι κάτι ιδιαίτερα πρωτότυπο. Ο λόγος βέβαια είναι ότι τα ρούχα έχουν διάφορα μεγέθη και κάποιος συνήθως δοκιμάζει πριν αγοράσει κάποιο ρούχο, γιατί θα ήθελε να δει πως και αν του ταιριάζει. Αν βέβαια τα ρούχα είναι ενός μεγέθους π.χ. κασκόλ ποδοσφαιρικής ομάδας τότε τα πράγματα αλλάζουν δραματικά. Ένα άλλο παράδειγμα, μπορεί να είναι και η αγορά αυτοκινήτων μέσω Internet. Επειδή, το αυτοκίνητο αποτελεί αγαθό υψηλού κόστους που δεν αγοράζεται συχνά και εμπεριέχει πολλές παραμέτρους διαφοροποίησης, που οι περισσότερες είναι υποκειμενικές (αίσθηση της οδήγησης, άνεση στην θέση του οδηγού, εμπειρία του test drive κ.α.), είναι δύσκολη η πώληση του μέσω δικτύου. Αν όμως, ελαχιστοποιηθούν αυτοί οι υποκειμενικοί παράμετροι τότε κάλλιστα μέσω δικτύου μπορεί κάποιος να το παραγγείλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του που πλέον υπόκεινται σε αντικειμενικά κριτήρια (κυβισμός, χρώμα, σαλόνι, επιπλέον εξοπλισμός, air condition κ.λ.π.).

2.9 ΣΤΑΔΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε ένα παραδοσιακό κατάστημα ο πελάτης περνάει μέσα από πέντε στάδια κατά την διαδικασία αγοράς [10]. Αυτά τα στάδια αναφέρονται στο σχ. 2.2. Το μοντέλο αυτό σε γενικές γραμμές μπορεί να εφαρμοστεί και στο διαδίκτυο καθώς:



Σχήμα 2.2 - Στάδια κατά την διαδικασία αγοράς με τον παραδοσιακό τρόπο

- Παρέχει όλες τις προϋποθέσεις (μέσω της τεχνολογίας) για να καθοδηγεί αποτελεσματικά τους πελάτες σε όλα τα λογικά βήματα αυτού του μοντέλου.
- Η αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τον υπολογιστή είναι πιο προσωπική και επηρεάζεται λιγότερο από εξωτερικούς παράγοντες. Υπάρχει δηλαδή μεγάλη πιθανότητα οι πελάτες να ακολουθήσουν τα λογικά βήματα αυτής της διαδικασίας. Αυτό έχει ως επακόλουθο, οι αγορές μέσω του διαδικτύου να βασίζονται σε μια λογική ακολουθία βημάτων (όπως περιγράφονται στο μοντέλο) συλλογής και αποτίμησης.

Η εφαρμογή του όμως δεν είναι τέλεια καθώς το διαδίκτυο μπορεί σαν καινούργιο μέσο να προκαλέσει ενθουσιασμό στους πελάτες και να τους οδηγήσει κατευθείαν στην αγορά (4^ο στάδιο) προσπερνώντας τα 3 προηγούμενα στάδια. Ένα απλό παράδειγμα αποτελεί η αγορά προϊόντων από καταλόγους τέτοιων που βασίζονται στο προφίλ που έχει σχηματιστεί από προηγούμενες αγορές πελατών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, μπορεί να δημιουργηθούν επιπλέον ανάγκες για αγαθά από ένα παραδοσιακό κανάλι πωλήσεων λόγω του προσωπικού χαρακτήρα που έχει το διαδίκτυο.



Σχήμα 2.3 - Πιθανά στάδια αγοράς μέσω διαδικτύου

Παράδειγμα εδώ, αποτελεί η προτροπή για αγορά ενός συναφούς προϊόντος κατά την διαδικασία αγοράς δημιουργώντας στον πελάτη μια καινούργια απρόβλεπτη ανάγκη. Από την άλλη πλευρά, η αναζήτηση πληροφοριών και η αποτίμηση των εναλλακτικών λύσεων (2^ο και 3^ο στάδιο) μπορεί να γίνει ταυτόχρονα χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης. Αυτές αυξάνουν την ταχύτητα της διαδικασίας αγοράς και συνεισφέρουν στην ικανοποίηση και στον ενθουσιασμό του πελάτη. Τέλος, η συμπεριφορά του πελάτη μετά την πώληση μπορεί να υποστηριχθεί και να ελέγχεται αποτελεσματικά από διαδικασίες εξυπηρέτησης πώλησης, αξιοποιώντας την πληροφορική τεχνολογία.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις μπορούμε να τροποποιήσουμε το μοντέλο. Μια πιθανή τοπολογία θα ήταν αυτή που παρουσιάζεται στο σχ. 2.3. Οι προαναφερθείσες περιπτώσεις καθώς και τα στάδια που είναι πιθανόν να εξαλειφθούν λόγω των ιδιοτήτων του μέσου αποτυπώνονται με διακεκομμένες γραμμές.

2.10 ΡΟΗ ΜΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Συνοπτικά η διαδικασία μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής έχει ως εξής:

Ο πελάτης έχει ως αρχικό εργαλείο έναν web browser για την πλοήγηση στο www. Για να υλοποιηθεί η συναλλαγή ο πελάτης συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι παραγγελίας και συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας, δηλώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων. Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα είναι η πιο κοινή μέθοδος που χρησιμοποιείται σήμερα στο Internet για τις συναλλαγές. Μια απλή φόρμα παραγγελίας μπορεί να περιέχει μια λίστα από αντικείμενα τα οποία συναλλάσσονται και ένα σύνολο από πεδία στα οποία ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση με την πιστωτική κάρτα. Αν τα αντικείμενα είναι φυσικά αγαθά τότε ο πελάτης συμπληρώνει στα πεδία τον αριθμό της κάρτας, την ημερομηνία λήξης και τη διεύθυνση στην οποία θα παραδοθούν τα αγαθά. Με την υποβολή της φόρμας, τα στοιχεία της κάρτας μαζί με την παραγγελία μεταφέρονται στον πωλητή ο οποίος χρεώνει την κάρτα (πληρώνοντας την ανάλογη προμήθεια στη μεσολαβούσα τράπεζα) και αποστέλλει τα προϊόντα.

Πιο αναλυτικά τα βήματα που ακολουθούνται κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι:

Ο πελάτης χρησιμοποιεί ένα web browser για να συνδεθεί με το web εξυπηρετητή (server) των πωλήσεων. Ο web server παρέχει το περιεχόμενο των καταλόγων και τη φόρμα των παραγγελιών. Ένας κατάλογος αυτού του web server περιέχει ένα σύνολο από web σελίδες περιγράφοντας αντικείμενα προς πώληση με φωτογραφίες, video ή ηχητικό περιεχόμενο. Οι web σελίδες δημιουργούνται σαν στατικές σελίδες χρησιμοποιώντας έναν HTML κώδικα (Hypertext Markup Language) ή μια περιγραφική πληροφορία (π.χ. μηχανή αναζήτησης προϊόντων). Μόλις ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει ηλεκτρονικά, τότε ένα άλλο πρόγραμμα αναλαμβάνει να μεταφράσει το αίτημα του πελάτη σε μια ειδική γλώσσα που ονομάζεται SQL (Structured Query Language), την οποία καταλαβαίνει η βάση δεδομένων, όπου διατηρούνται τα αποθέματα μαζί με όλα τα σχετικά στοιχεία τα σχετικά όπως τιμή, ύψος αποθέματος, τεχνικά χαρακτηριστικά. Αφού το αίτημα του χρήστη γίνει SQL αίτημα, γίνεται αναζήτηση μέσα στη βάση δεδομένων για να ανακαλύψει αυτό που θέλει να αγοράσει ο χρήστης. Μόλις ανακαλυφθεί κάτι σχετικό (μπορεί για παράδειγμα το προϊόν που θέλει να αγοραστεί να υπάρχει, να μην υπάρχει ή να υπάρχει σε ποσότητα μικρότερη από αυτή που θέλει ο χρήστης), το αποτέλεσμα του αιτήματος μεταφράζεται σε HTML γλώσσα, οπότε ο χρήστης βλέπει τις πληροφορίες για αυτό που ζήτησε στη σελίδα του browser του υπολογιστή του. Στη συνέχεια, για να ολοκληρωθεί

η διαδικασία αγοράς ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα:

- Ο πωλητής παρέχει στον πελάτη μια φόρμα παραγγελίας την οποία ο τελευταίος πρέπει να συμπληρώσει και να βάλει μια ψηφιακή υπογραφή (Digital Certificate).
- Ο κατάλογος του εξυπηρετητή των πωλήσεων εξετάζει την αυθεντικότητα του πελάτη.
- Ο υπολογιστής του πωλητή αφού αναγνωρίσει την αυθεντικότητα του πελάτη στέλνει μια απόδειξη σε αυτόν και του επιτρέπει να συλλέξει τα προϊόντα που επέλεξε και να τα ελέγξει.
- Ο πελάτης καθορίζει οποιοδήποτε σχόλιο στην παραγγελία και εσωτερικές προσεγγίσεις των διαδικασιών λαμβάνουν χώρα.

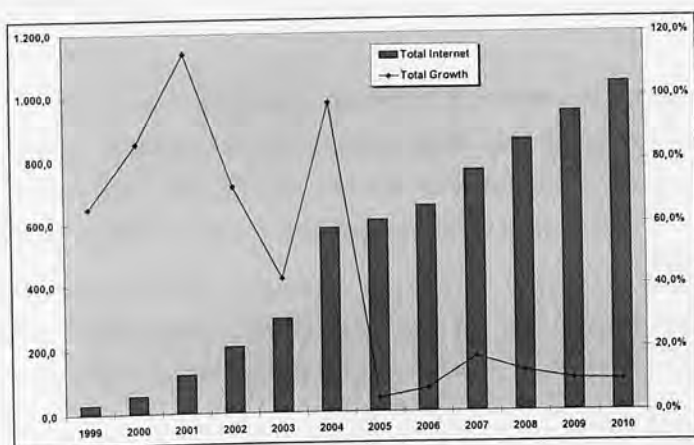
Σε όλη αυτή τη διαδικασία μπορεί να συμμετέχει και ένας τρίτος παράγοντας (γνωστός με το όνομα "Έμπιστη Τρίτη Οντότητα" ή Trusted Third Party) ο οποίος εγγυάται πως οι δύο πλευρές είναι πράγματι εκείνες που ισχυρίζονται και δεν έχει γίνει κάποια 'πλαστοπροσωπία' (π.χ. το web site ανήκει πράγματι στην εταιρεία X και ο πελάτης δεν έχει δρομολογηθεί εν αγνοία του σε ένα 'πειρατικό' site το οποίο θα τον χρεώσει, αλλά δεν θα του παραδώσει τα προϊόντα). Η έμπιστη τρίτη οντότητα πιστοποιεί την ταυτότητα του server με τη χρήση ενός digital certificate. Το πιστοποιητικό αυτό αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικής κάρτας αναγνώρισης η οποία περιέχει έναν ειδικό αναγνωριστικό αριθμό, μια ημερομηνία λήξεως, το δημόσιο κρυπτογραφικό κλειδί του καταστήματος (για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση δεδομένων και ηλεκτρονικών υπογραφών), καθώς και την ηλεκτρονική υπογραφή της έμπιστης τρίτης οντότητας.

2.11 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου και Internet βρίσκεται στα απόγειο μίας θεαματικής έκρηξης. Με τους χρήστες Internet να έχουν ξεπεράσει τις 850.000 και τους χρήστες φορητών τηλεφώνων τα 6,3 εκατομμύρια, η Ελλάδα βρίσκεται ένα βήμα πριν την Οικονομία της Πληροφορίας.

Το 1999 η συνολική αγορά Internet στην Ελλάδα ανήλθε σε 30,5 δισεκατομμύρια δραχμές σύμφωνα με την Strategic International. Στην αξία αυτή περιλαμβάνονται

υπηρεσίες πρόσβασης (Internet Service Providers), υπηρεσίες υλοποίησης Intranets και e-commerce sites, καθώς και τα έσοδα των ελληνικών portals όπως φαίνεται στο σχ. 2.4 [11]. Μέχρι το 2004 και την ολοκλήρωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η αγορά θα χαρακτηρίζεται από θεαματικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, οι οποίοι θα ξεπεράσουν και το 100%. Με το πέρας των αγώνων, η Ελληνική αγορά Internet αναμένεται να μειώσει τους ρυθμούς αύξησης της, αλλά με το μέγεθος της θα αποτελεί σημαντικό παράγοντα παραγωγής εθνικού πλούτου. Εκτιμάται ότι το 2010, η συνολική αγορά θα έχει ξεπεράσει το 1 τρις δραχμές, ενώ το ποσοστό των συνολικών αγορών που θα γίνονται ηλεκτρονικά θα έχει ξεπεράσει το 35% σε σχέση με τα σημερινά επίπεδα.



Σχήμα 2.4 - Η Συνολική Αγορά Internet στην Ελλάδα, 1999-2010, σε δις δρχ.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρείας συμβούλων Strategic International, περισσότεροι από 300.000 προσωπικοί υπολογιστές πουλήθηκαν το 1999. Το μέγεθος αυτό μεταφράζεται σε ένα προσωπικό υπολογιστή για κάθε 33 Έλληνες ή ένας υπολογιστής για κάθε 10 εργαζόμενους. Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας εταιρείας, η εγκατεστημένη βάση υπολογιστών πλησιάζει το 1 εκατομμύριο υπολογιστές, δηλαδή το 10% του ελληνικού πληθυσμού.

Οι βασικοί τομείς ενδιαφέροντος, όπως προκύπτει από σχετική έρευνα που πραγματοποίησε κατά το αμέσως προηγούμενο διάστημα η EFG Eurobank - Ergasias [12] για τα πιο δημοφιλή προϊόντα που πωλούνται μέσω Internet, εντοπίζονται κυρίως στα εξής:

- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

- Ασφαλιστικές υπηρεσίες
- Λογισμικό
- Είδη δώρων
- Μουσική-νίдео
- Πώληση βιβλίων
- Ηλεκτρικές συσκευές
- Αθλητικά είδη
- Είδη γραφείου
- Ταξίδια

Την ίδια ώρα, άλλες κατηγορίες προϊόντων, βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικής ευκαιρίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελούν τα γενικά αθλητικά είδη, ενώ πιο κάτω βρίσκονται άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως έπιπλα, ρούχα, εργαλεία, τρόφιμα και συλλεκτικά είδη.

Όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών [13], το 17% των Ελλήνων έχει σήμερα πρόσβαση στο διαδίκτυο, δηλαδή περίπου 1,7 εκ. άτομα.

Αν λάβουμε όμως υπόψη και τα στοιχεία των εταιρειών έρευνας (π.χ. Dataquest) καθώς και στοιχεία από δύο μεγάλες εταιρίες πρόσβασης στο διαδίκτυο (Hellas On Line - Forthnet [14]) εκτιμάται ότι οι συνδέσεις στο Internet κυμαίνονται στις 850.000.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχει επικρατήσει ένας εμπειρικός κανόνας, βάσει του οποίου ο δικτυακός πληθυσμός μιας περιοχής προκύπτει πολλαπλασιάζοντας αυτόν των υπολογιστών με μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο (Internet Hosts) με ένα παράγοντα 5 ή 6. Στο RIPE - τον οργανισμό που εποπτεύει τέτοιους υπολογιστές στην Ευρώπη και συγκεντρώνει στοιχεία για περισσότερες από 80 χώρες - η Ελλάδα διέθετε τον Ιανουάριο του 2001 136.774 hosts, αριθμός αυξημένος κατά 7 % σε σύγκριση με το Δεκέμβριο του 2000. Συμπερασματικά, από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 820.000 χρήστες. Δεδομένου ότι μεσολάβησαν και οι υπόλοιποι μήνες βλέπουμε ότι οι εκτιμήσεις των εταιρειών συγκλίνουν μεταξύ τους. Δυστυχώς η φύση του διαδικτύου είναι τέτοια που δεν μας επιτρέπει να αθροίσουμε με απόλυτη ακρίβεια τον αριθμό των χρηστών. Όμως οποιαδήποτε στοιχεία και αν

δεχτούμε, δείχνουν ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μια κρίσιμη μάζα δυνητικών πελατών που μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές ευκαιρίες - αλλά και εκπλήξεις - στις εταιρείες, οι οποίες θα ενσωματώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχειρησιακή τους στρατηγική.

Πέρα από τον αριθμό των χρηστών ενδιαφέροντα είναι τα θέματα που θέτει η ίδια η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σχετικά με το πώς οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή, μεταξύ άλλων σημειώνεται πως το 12% των Ελλήνων με πρόσβαση χρησιμοποιεί υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα κάνει λόγο για 200.000 - 300.000 άτομα, ξεκινώντας προφανώς από την εκτίμηση του 1,7 εκ. χρηστών. Αν πάντως επιμείνουμε στα στοιχεία των εταιρειών και τον εμπειρικό κανόνα, έχουμε να κάνουμε με περίπου με 90.000 χρήστες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

Επίσης αναφέρεται σε παράγοντες που επηρεάζουν τη σημασία των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, κατατάσσοντας στην πρώτη θέση με 4,43 την ασφάλεια πληρωμών (5= μέγιστο, 1= ελάχιστο), ενώ έπονται οι χαμηλότερες τιμές (4,25), οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας (4,18), η υποστήριξη μετά την πώληση (4,16), η μεγάλη ποικιλία αγαθών (4,07), η κατ' οίκον παράδοση (4,05) και η εξυπηρέτηση όλο το 24 ωρο (3,96).

Η υψηλή αυτή κινητικότητα δεν έχει περάσει απαρατήρητη, καθώς το τελευταίο διάστημα ανακοινώθηκε μία σειρά πρωτοβουλιών που σκοπεύουν να αναπτύξουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτεροι 'παίκτες' στον τομέα αυτό είναι οι εκδοτικοί οίκοι και οι εταιρείες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Η μεγάλη πλειοψηφία των νέων αυτών δραστηριοτήτων δημιουργεί νέες επιχειρήσεις, στις οποίες συγκεντρώνονται η εμπειρία και η τεχνογνωσία των ιδρυτικών εταιρειών. Βέβαια, η στρατηγική αυτή εμπεριέχει πολλούς κινδύνους καθώς απαιτεί την καθιέρωση νέων brand names και τη δημιουργία ενός πιστού κοινού. Στον αντίποδα, όπως θα φανεί και από την έρευνα, οι συνεργασίες με υπάρχοντα brand names παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα.

Επιπρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν καθημερινά, γιατί δεν μπορούν να κατανοήσουν την φιλοσοφία του Internet και να προσαρμοστούν σ' αυτήν, ενώ πολύ περισσότερες εγκαταλείπουν την προσπάθεια στη μέση, μην έχοντας την επιμονή να συντηρήσουν την επένδυσή τους μέχρι να αποδώσει. Η Ελληνική αγορά όμως, αν και

μικρή, αναπτύσσεται με μεγάλη ταχύτητα και προβλέπεται να τριπλασιαστεί μέσα στα επόμενα 8 χρόνια.

Φυσικά, πολλά πρέπει να αλλάξουν και να βελτιωθούν αν η Ελλάδα πρόκειται να αξιοποιήσει αυτό το δυναμικά μεταβαλλόμενο κανάλι πώλησης. Για παράδειγμα, το κόστος πρόσβασης πρέπει να μειωθεί ακόμα, η τηλεπικοινωνιακή υποδομή πρέπει να αναβαθμιστεί σημαντικά και η επικείμενη απελευθέρωση της τηλεπικοινωνιακής αγοράς να ολοκληρωθεί χωρίς παρεμβατισμούς από τις ρυθμιστικές υπηρεσίες. Επιπλέον, αλλαγές στην Ελληνική νομοθεσία και νέες κοινοτικές οδηγίες θα διευκολύνουν τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet.

Αναφορές

- [1] Bakos, J.Y. (1991), 'A strategic analysis of electronic market-places', MIS Quarterly, Vol. 15 No. 3, σ. 295-310.
- [2] Michael D. Smith, Joseph Bailey, 'Understanding Digital Markets: Review and Assessment' σ. 29-33.
- [3] Janice Osborne, 'Successful companies turn to E-Commerce to cut costs, create efficiencies', Electronic Commerce Magazine, Volume 3 Number 1 2000 © MCB University Press ISSN 1066-2243 σ. 102-113.
- [4] Smith, Michael, Joseph Bailey, Erik Brynjolfsson, 'Understanding digital markets', MIT Press, Cambridge, MA. σ. 87-89.
- [5] Lada A.Adamic and Bernardo A. Hyberman May, 'The nature of markets in the World Wide Web' 1999, © MCB University Press ISSN 1066-2243 σ. 17-18.
- [6] Troy J. Strader and Michael J. Shaw, 'Consumer cost differences for traditional and Internet markets Internet Research', Electronic Networking Applications and Policy Volume 9 Number 2 1999 © MCB University Press ISSN 1066-2243 σ. 82-92.
- [7] Michael R. Ward, Internet Shopping, 'Consumer Search And Product Branding', Forthcoming Journal of Product and Brand Management Assistant.
- [8] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., 'Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1No.2. σ. 17.
- [9] Ian Phau and Siu Meng Poon, 'Factors Influencing the types of products and services purchased over the Internet', Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 2 2000 © MCB University Press ISSN 1066-2243, σ. 102-105.
- [10] Hawkins, Best, Coney, 'Consumer Behaviour - Building Marketing Strategy', McGraw Hill, Seventh Edition (1998) σ. 27.
- [11] Strategic International, www.strategic.gr, 'Η Συνολική Αγορά Internet στην Ελλάδα 1999-2010'.

- [12] Εφημερίδα 'Τα Νέα', 'Τα πιο δημοφιλή προϊόντα που πωλούνται μέσω 'Ιντερνετ', Φύλλο Σαββάτου 2 Δεκεμβρίου 2000.
- [13] Κατερίνα Πραματάρη- Αδάμ Βρεχόπουλος, 'Έρευνα Internet Καταναλωτών - Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις Internet Καταναλωτών', Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- [14] Site εταιρειών (www.hol.gr, www.forthnet.gr).
- [15] Εφημερίδα Ελευθεροτυπία - InfoTech 'Πόσοι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο' Φύλλο Τρίτης 6 Μαρτίου 2001.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

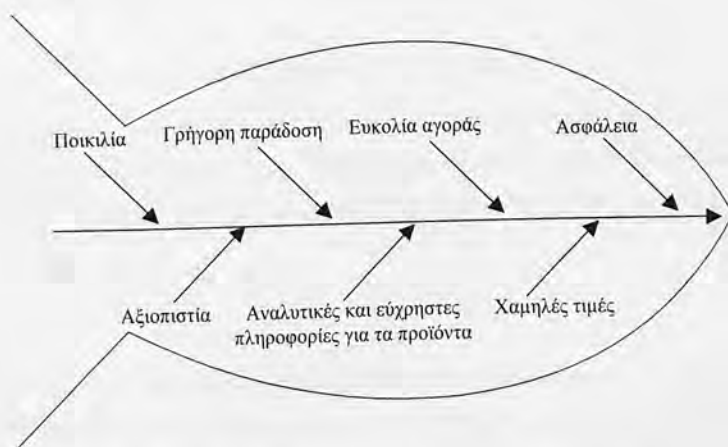
Πριν ξεκινήσει μια εταιρία το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός δικτυακού τόπου, θα πρέπει να υπολογίσει επαρκώς τις ανάγκες της και τους στόχους που θέλει να επιτύχει με αυτό το εγχείρημα. Σαφώς η τεχνολογία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα, αλλά ο προσδιορισμός της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρία έχει μεγαλύτερη σημασία.

Η νέα στρατηγική θα πρέπει να περικλείει στόχους διαχείρισης και Marketing που θα προάγουν την επιχείρηση και θα ρυθμίζουν αποτελεσματικά τις εσωτερικές λειτουργίες της. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έρχεται απαραίτητα να καταργήσει το παραδοσιακό. Αντίθετα, επιθυμητό είναι να συμπληρώσει την ήδη υπάρχουσα υποδομή και να αποτελέσει ένα ακόμα μέσο προβολής της εταιρίας και μεγιστοποίησης των κερδών της. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, πριν από κάθε επένδυση απαιτείται η

σύνταξη μιας σοβαρής μελέτης βιωσιμότητας η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής. Άλλωστε οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές διέπονται από τις ίδιες βασικές αρχές που διέπουν μια παραδοσιακή επιχείρηση, ακόμα και αν αληθεύει ότι η πλατφόρμα και τα κανάλια, μέσω των οποίων διευθετούνται αυτά τα ζητήματα, είναι διαφορετικά και η τεχνολογία παρέχει επιπλέον δυνατότητες. Δυστυχώς, αυτό το άγχος για την καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη της εξέλιξης των τεχνολογιών Internet μας κάνει συχνά να ξεχνάμε πως η επιχειρηματική δραστηριότητα στο δίκτυο έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην ‘παραδοσιακή’ οικονομία.

Η εταιρία λοιπόν καλείται να βρει αποτελεσματικούς τρόπους για να προβάλει στο διαδίκτυο τα προϊόντα της, έτσι ώστε να πείσει τους πελάτες της για την ποιότητα αλλά και τον υψηλό βαθμό εξυπηρέτησης που έχει έναντι άλλων εταιριών. Το πιο σίγουρο μονοπάτι επιτυχίας των on-line επιχειρήσεων είναι η διηνεκής ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών τους. Η επιχείρηση πρέπει μέσω της εξυπηρέτησης να αντικατοπτρίζει το πόσο υπολογίζει τον πελάτη.

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



Σχήμα 3.1 -Ποιοτικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος

Σύμφωνα με έρευνα [1], τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι πελάτες από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνοψίζονται στα ακόλουθα (Σχ. 1):

Ποικιλία

Οι πελάτες δεν έχουν κανένα λόγο να προτιμήσουν το Internet από το κατάστημα της γειτονιάς τους αν δεν τους παρέχει ασύγκριτα μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών. Να σημειωθεί πως στο κατάστημα της γειτονιάς θα δουν, θα αγγίξουν και θα δοκιμάσουν το προϊόν. Μόνο η μεγάλη ποικιλία και η καλή παρουσίαση θα μπορέσουν να τους κάνουν να απαρνηθούν αυτές τις δυνατότητες.

Ασφάλεια

Με τον όρο ασφάλεια δεν εννοείται τεχνολογία αλλά φήμη και κύρος. Το 76% των ερωτηθέντων τόνισαν πως το καλό όνομα του πωλητή είναι το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να του εμπιστευθούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει πως οι πωλητές πρέπει να αμελούν επενδύσεις σε εξοπλισμό ασφαλείας. Απλώς ότι από μόνες τους οι επενδύσεις αυτές δεν είναι αρκετές.

Ευκολία αγοράς

Είναι απίστευτο πόσο μεγάλος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαθέτουν 'αυτόματο' σύστημα παραγγελιών μέσω διαδικτύου που είναι δύσχρηστο με αποτέλεσμα κάποιος να καταβάλει τεραστία προσπάθεια εκμάθησης χωρίς ενθαρρυντικά αποτελέσματα.

Αναλυτικές και εύχρηστες πληροφορίες για τα προϊόντα

Η έρευνα έδειξε ότι το 68% των χρηστών του διαδικτύου κάνουν πολλές έρευνες αγοράς κάθε μήνα (το 8% κάνει πολλές έρευνες κάθε μέρα). Συνεπώς αν ένα κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει μπορούν με μεγάλη άνεση να μεταπηδήσουν σε κάποιο άλλο.

Αξιοπιστία

Λόγω των αποπροσωποποιημένων συναλλαγών στο διαδίκτυο το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προσπαθήσει πολύ περισσότερο απ' ότι ένα συμβατικό για να πείσει πως είναι φερέγγυο και αξιόπιστο.

Χαμηλές τιμές

Οι καταναλωτές πιστεύουν πως η δημιουργία και συντήρηση ενός καταστήματος στο Internet είναι πολύ φθηνότερη απ' ό,τι για ένα παρόμοιο 'φυσικό' κατάστημα. Περιμένουν λοιπόν πως και οι τιμές του θα αντανακλούν αυτή την πραγματικότητα.

Γρήγορη παράδοση

Ζούμε σε μια εποχή που ο χρόνος αποτελεί ένα από τα πολυτιμότερα αγαθά. Όταν ο πελάτης θέλει κάτι το θέλει τώρα, όχι μετά από 15 μέρες ή ένα μήνα. Αν τα προϊόντα έχουν μακρύ χρόνο παράδοσης, ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον του και θα στραφεί σε κάτι άλλο.

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΥΧΡΗΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα το 25% - 29% όλων των χρηστών οι οποίοι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εγκαταλείπει τη διαδικασία αγοράς στη μέση λόγω διαφόρων τεχνικών προβλημάτων. Ακόμη περισσότεροι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι 'φεύγουν' από κάθε κατάστημα χωρίς να αγοράσουν κάτι, είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν ό,τι ζητούσαν είτε επειδή αυτό που είδαν δεν τους έπεισε για την αξία του. Τίθεται λοιπόν σοβαρό πρόβλημα ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου που μπορεί να ελαχιστοποιηθεί αν ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες που συμβάλουν στην ευχρηστία ενός δικτυακού τόπου.

3.3.1 Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το 'φόρτωμα' της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group [2]). Κάθε κατάστημα λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση πινάκων μεγάλου μεγέθους τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη).
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα - Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα προξενεί προβλήματα ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

3.3.2 Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δεν θα το ξαναεπισκεφθούν στο μέλλον [3]. Επίσης, σύμφωνα με το Boston Consulting Group, το 6% από αυτούς σταματούν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρείας.

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματός της μια εταιρεία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς φυλλομετρητές (Internet Explorer και Netscape Navigator).
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα ή να συνεργαστεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι, ο κάτοχος του καταστήματος, ο οποίος φυσικά δεν μπορεί να είναι συνέχεια στο δίκτυο, γνωρίζει τότε ο δικτυακός του τόπος ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό.

3.3.3 Ευκολία αναζήτησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο δικτυακός τόπος Amazon ο οποίος πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες. Αν λοιπόν το κατάστημα δεν πουλά

κάτι εξειδικευμένο - οπότε λίγα είδη είναι αρκετά - θα πρέπει να παρέχει μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίσει από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό [4]. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημα δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί. Για τον λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- Μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων
- Έναν θεματικό κατάλογο

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το AltaVista (<http://www.av.com>) ή το Lycos (<http://www.lycos.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή του παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις. Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων internet directories όπως το Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) και το Answers.com (<http://www.answers.com>). Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) ένα κατάλογο με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές, εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

3.3.4 Απλότητα

Ένας καλός δικτυακός τόπος δεν πρέπει να δίνει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να κάνουν τα πάντα μέσω διαδικτύου γιατί αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητά του και δυσκολεύει την αξιοποίησή του για απλές εργασίες. Γι' αυτό πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια ώστε να είναι όλα όσο το δυνατόν πιο απλά και ξεκάθαρα γίνεται. Όσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει ο χρήστης (π.χ. ακόμη και για φαινομενικά ασήμαντα πράγματα όπως το να κάνει ένα κλικ παραπάνω σε μια επιλογή [5]) τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ποσοστό αποτυχίας όσων δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν το κατάστημα.

Για τον ίδιο λόγο πρέπει να χρησιμοποιηθεί απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς, στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για το ηλεκτρονικό εμπόριο γι' αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν 'κινούνται' μέσα σε ένα site. Για παράδειγμα, μπορεί για κάποιον χρήστη να είναι ξεκάθαρο πως η παραπομπή με τον τίτλο 'Ενημέρωση'

σημαίνει 'συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου', ενώ για κάποιον άλλο μπορεί να σημαίνει 'περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν', ή 'χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών e-mail' και πολλά άλλα.

3.3.5 Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων

Όλα τα είδη του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος και κατανοητός για τον πελάτη. Δυστυχώς αυτές οι απαιτήσεις προσκρούουν στο γεγονός ότι μια καταχώρηση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος σε διαδικασίες ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβολής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν [6]:

- Φωτογραφία - Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι σε μια χώρα θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιας πόλης της χώρας αυτής.
- Κείμενο - Ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τεχνικά χαρακτηριστικά - Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.
- Στοιχεία αγοράς - Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Η αναφορά των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι φυσικά πλήρης. Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει κάθε κατάστημα μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει. Πρέπει όμως να αναφερθεί, πως όποια και αν είναι η επιλογή των στοιχείων με τα οποία θα περιγράφεται το προϊόν, αυτά θα πρέπει να παρουσιάζονται πάντοτε στην ίδια θέση. Αν σε άλλα προϊόντα η τιμή αναγράφεται κάτω αριστερά, ενώ σε άλλα πάνω δεξιά, η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο περιπλοκή και ο επισκέπτης έχει

περισσότερες πιθανότητες να εγκαταλείψει το κατάστημα χωρίς να αγοράσει τίποτε.

3.3.6 Κριτικές - Σχόλια πελατών

Όλο και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικά τους σχόλια μαζί με την 'κάρτα παρουσίασης' κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του [7]. Ωστόσο, το κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Δυστυχώς, πολλές φορές οι παραγωγοί μερικών προϊόντων φροντίζουν, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του Internet, να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών αγοραστών μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να τα αγοράσουν. Άλλες φορές πάλι, μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται το σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν.

3.3.7 Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση ενός καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λ.π.

3.3.8 Συνεχής έλεγχος

Κανένα κατάστημα δεν είναι τέλειο για αυτό θα πρέπει πάντοτε να μελετάται η συμπεριφορά των πελατών και γενικότερα των επισκεπτών του καταστήματος για να διαγνωσθούν τα προβλήματα εκείνα που τους αποθαρρύνουν ή για να ανακαλυφθεί ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να δοθεί προσοχή στα log files και να υιοθετηθεί η τεχνική των mystery shoppers [8].

Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις

διατυπώνουν το παράπονο πως οι πληροφορίες αυτές δεν είναι αρκετά αναλυτικές ή πως υστερούν σε αρκετούς τομείς (π.χ. δεν δίδεται ποτέ ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών). Ωστόσο, τα στοιχεία που μας παρέχουν τα log files (ειδικά αν συνδυαστούν με εκείνα των αγοραστών) μπορούν να μας προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η πρέπουσα προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να διαφεύγουν πληροφορίες χάρη στις οποίες το κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποδοτικότητά του, υποσκελίζοντας με μεγάλη ευκολία τον ανταγωνισμό.

Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστία, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματός μας είναι η χρήση των λεγόμενων mystery shoppers. Πρόκειται για ανθρώπους, οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι mystery shoppers αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος) και να καταγράψουν όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους σε ένα φύλλο χαρτί το οποίο παραδίδεται στον υπεύθυνο του καταστήματος. Εκείνος το μελετά και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ευχρηστίας του καταστήματος και τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε αυτό.

Είναι αλήθεια πως οι ποιοτικές αυτές παράμετροι όπως οι παραπάνω, μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοηθεί οτιδήποτε δεν μπορεί να μετρηθεί ή οτιδήποτε δεν τραβάει την προσοχή του επισκέπτη με την πρώτη ματιά. Γιατί όσο σημαντική και αν είναι η πρώτη εντύπωση οι επισκέπτες και οι πελάτες πρέπει να γίνουν τακτικοί χρήστες των προσφερομένων υπηρεσιών. Για να διατηρηθούν όμως πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες οι οποίες μακροπρόθεσμα είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά.

3.4 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προσδιορίζεται από το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Αυτός επηρεάζεται από τη διαφορά μεταξύ της ίδιας αντίληψης που διαμορφώνει ο πελάτης για την προσφερόμενη ποιότητα, μετά την ολοκλήρωση της εξυπηρέτησής του, και των προσδοκιών που είχε για την αναμενόμενη

εξυπηρέτηση από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε περίπτωση που η αντίληψη αυτή είναι καλύτερη από τις προσδοκίες του, τότε ο πελάτης βιώνει 'απρόσμενη' ικανοποίηση που οδηγεί στην διατήρηση του. Οι παράγοντες που μπορεί να συνεισφέρουν σε μια τέτοια 'απρόσμενη' ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι:

Δωρεάν έγγραφη μέλους

Μπορεί να επιδιωχθεί οι πελάτες να εγγράφονται ως μέλη στο κατάστημα παραχωρώντας κάποια προσωπικά στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο όταν ο πελάτης θα επιστρέψει στο κατάστημα για μια ακόμη αγορά, θα μπορεί χρησιμοποιώντας ένα όνομα και ένα κωδικό εισαγωγής να γνωστοποιεί στο σύστημα τη ταυτότητα του και έτσι να μην χρειάζεται να καταχωρήσει ξανά τα στοιχεία του κάθε φορά που δίνει μια παραγγελία. [9]

Καλάθι αγορών

Το καλάθι αγορών είναι απαραίτητο για να επιτρέψει στους πελάτες να κάνουν αγορές. Το καλάθι αυτό πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στον πελάτη για να επιλέγει τα περιεχόμενα του. Επίσης μπορεί να διατηρηθούν οι έγγραφες που είχαν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών από προηγούμενες επισκέψεις, ώστε να ερωτάται ο πελάτης αν ακόμα επιθυμεί να τα αγοράσει την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το κατάστημα.

Προσωπικές Υπηρεσίες

Ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους διατήρησης πελατών είναι η παροχή προσωπικών υπηρεσιών. Η καλύτερη γνώση των προτιμήσεων των πελατών οδηγεί στην παροχή μοναδικών πληροφοριών και συμβουλών με βάση τα ενδιαφέροντα τους.

Μηχανή αναζήτησης

Μια σημαντική υπηρεσία που μπορεί να προσφερθεί είναι κι η μηχανή αναζήτησης που θα επιτρέψει στους επισκέπτες να πλοηγούνται καλύτερα στο χώρο του καταστήματος.

Συχνά ερωτήματα (Frequently Asked Questions - F.A.Q.)

Παραθέτοντας μια σειρά από συχνά ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους, επιτρέπεται στον επισκέπτη να επιλύσει κάποιες απορίες του, ενώ εξοικονομεί κόπο και

χρόνο σε σχέση με την προσωπική ενασχόληση με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά με χρήση e-mail.

Πληρωμή με μια κίνηση (One click payment)

Επειδή η διαδικασία παραγγελιοδοσίας είναι ιδιαίτερα κουραστική, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια απλοποίησης της όσο το δυνατόν περισσότερο. Έτσι, εξασφαλίζοντας τα στοιχεία που θέλει να χρησιμοποιεί ο πελάτης για τις συχνές παραγγελίες του, όπως διεύθυνση παράδοσης και χρέωσης και αυτά τις πιστωτικής του κάρτας μπορεί να δημιουργηθεί ένα σύντομο κανάλι παραγγελιοδοσίας [10].

Επικοινωνία με το κατάστημα

Στοιχεία της εταιρία όπως e-mail, ταχυδρομική διεύθυνση, τηλεφώνά-fax, πρέπει να παρέχονται και να είναι τοποθετημένα σε εμφανή θέση. Έτσι ο πελάτης θα μπορεί να επικοινωνεί άμεσα για οποιοδήποτε θέμα. Η εύκολη και άμεση επικοινωνία με το κατάστημα φανερώνουν ότι αυτό διαθέτει σοβαρότητα και φροντίδα για τον πελάτη, και μπορούν να λειτουργήσουν και ως ένα μέσο για την άντληση των απόψεων των πελατών για το κατάστημα, καθώς και των προτιμήσεων τους.

Άμεση απάντηση σε ερωτήματα (Μέσω e-mail - τηλεφωνικά)

Πρόκειται για μια υπηρεσία που απαντά σύντομα (μέσα σε καθορισμένα χρονικά πλαίσια) στις ερωτήσεις των πελατών μέσω e-mail. Αυτή η τακτική δείχνει πως το κατάστημα λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους πελάτες του και φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτησή τους.

Επικύρωση παραγγελίας

Μια καλή πρακτική είναι η επικύρωση της παραγγελίας με την χρήση e-mail μαζί με τον αριθμό παραγγελίας για αναφορά στον πελάτη, σε περίπτωση που επιθυμεί να παρακολουθήσει την πορεία της [11].

Παρακολούθηση παραγγελίας (Order Tracking)

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να ελέγχουν την κατάσταση της παραγγελίας τους, για να δουν σε πιο στάδιο βρίσκεται.

Προσωπικό ημερολόγιο (Personal Calendar)

Το προσωπικό ημερολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη οργάνωση του πελάτη υπενθυμίζοντας του σημαντικές ημερομηνίες και εργασίες που πρέπει να κάνει. Ανάμεσα σε αυτές μπορεί να συγκαταλέγεται και η αγορά των προϊόντων από το κατάστημα [12].

Υπηρεσία υπενθύμισης (Reminder List)

Η υπηρεσία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη για να του υπενθυμίζεται με e-mail κάποια υποχρέωση του. Ο πελάτης μπορεί να επιλέγει το χρόνο και τη συχνότητα που το σύστημα θα κάνει αυτή την υπενθύμιση.

Βιβλίο διευθύνσεων (Address Book)

Μια άλλη υπηρεσία είναι το βιβλίο διευθύνσεων, όπου ο πελάτης μπορεί να διατηρεί τα στοιχεία των συγγενών, των φίλων και των συνεργατών του, ώστε να μην χρειάζεται να καταχωρεί τα ίδια στοιχεία κάθε φορά που επιθυμεί να αποστείλει τα προϊόντα σε κάποιους από αυτούς.

Επιταγές Δώρων (Gift Certificates)

Σε περίπτωση που τα προϊόντα διατίθενται και ως δώρα, μπορεί να προσφέρεται στους πελάτες η δυνατότητα να κάνουν δώρα στους φίλους τους, εκτός από τα προϊόντα του καταστήματος, και επιταγές δώρων [13].

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές διέπονται από τις ίδιες βασικές αρχές που διέπουν μια παραδοσιακή επιχείρηση και έχουν τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης και σχεδιασμού, με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην ‘παραδοσιακή’ οικονομία.. Με αυτό το σκεπτικό, όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι σημαντικότερες ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν είναι: ‘Σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα;’ και ‘Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή να παραγγείλει υπηρεσίες;’

Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στα ερωτήματα αυτά θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

3.5.1 Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους κατοίκους της Ελλάδος χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στην Αμερική, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του:

- Είτε χάνει σημαντικές αγορές
- Είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού, οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για 'απρόβλεπτα' προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα Ελληνικά γλυκά [14]. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα Ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν Ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση Ελληνικών χαρακτήρων.

3.5.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για

επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, ανάλαφρη κ.λ.π.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για εξοικειωμένους χρήστες ή απλές φόρμες παραγγελίας) κ.λ.π., αποτελούν θέματα, τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

3.5.3 Αγοραστικές συνήθειες

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες. Αντίθετα τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σιγά σιγά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. 'οικογενειακές' συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λ.π.).

3.5.4 Προϊόντα

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

Πολλά είδη

Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε παραδοσιακό κατάστημα.

Εξειδικευμένα προϊόντα

Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet, παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (Έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά [15]).

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους. Ηχηρό παράδειγμα αποτέλεσε αυτό της συμμετοχής στην έρευνα τέτοιων εξειδικευμένων καταστημάτων για τα ελληνικά δεδομένα όπως ένα φαρμακείο και ένα κατάστημα που πουλούσε πυροτεχνήματα κατά παραγγελία.

3.5.5 Χαμηλές τιμές

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες [16].

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου [17],[18].

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδίων έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λπ. Μια υπηρεσία Internet πώλησης εισιτηρίων θα ορθολογοποιούσε το σύστημα πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν δικτυακά και υψηλότερη σε όσους απασχολούν προσωπικό τηλεφωνικά [19].

3.5.6 Εξοικονόμηση χρόνου

Τα online καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λπ. Γι αυτό το λόγο ήδη στην Αμερική έχουν ξεκινήσει και αναπτύσσονται ηλεκτρονικά καταστήματα που καλύπτουν άμεσες ανάγκες όπως ηλεκτρονικά Supermarket, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να αγοράσει online. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου αποτελεί πρωτεύον κίνητρο αγοράς μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Σε διαφορετική περίπτωση το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λπ.).

3.5.7 Ανταγωνισμός

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές [20]:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Παραδοσιακά καταστήματα
- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον 'ευκολότερο αντίπαλο'. Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο

κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς τον χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές.

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγους μήνες. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα 'παλαιότερα') αναπροσαρμόζουν τις εργασίες τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της 'παλαιάς οικονομίας', προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πως οι συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα 'μετακομίσουν' οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δεν βρίσκεται, ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της, ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από τον μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει την στρατηγική των ήδη υπάρχοντων καταστημάτων και να διδαχθεί από τα τυχόν λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη της ταχύτατα εξελισσόμενης τεχνολογίας του Internet.

Θεωρητικά βέβαια, ένα παλιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η

δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος).

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

3.6 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ακόμη και το καλύτερο και πιο εύχρηστο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία, αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

3.6.1 Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue [21], η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί. Ακόμη όμως και αν το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο, μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο τον δικτυακό τόπο της εταιρίας. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site. Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρηθεί το κατάστημα σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε μηχανής αναζήτησης μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει τα site των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε

καταστήματος.

Ένας άλλος τρόπος είναι η διαφήμιση εντός δικτύου με την δημιουργία banners και buttons σε άλλους δικτυακούς τόπους. Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises [22], το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο. Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό [23].

3.6.2 Διαφήμιση εκτός δικτύου

Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Internet είναι η 'εξιδακίκευση' του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet, υποστηρίζοντας ότι σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Η ιστορική εμπειρία έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλιζε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

3.6.3 Affiliates - Συνεργασίες Παραπομπών

Τον τελευταίο καιρό, γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος [24]. Κάθε referral site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές. Έτσι κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το referral site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το referral site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης. Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.

3.6.4 Ενημέρωση μέσω e-mail

Μελετώντας τις στατιστικές έρευνες, μπορεί να παρατηρηθεί πως στις μέρες μας οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων. Σε έναν χώρο με τόσους προορισμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκестεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να 'υπενθυμίζει' συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την e-mail διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός e-mail newsletter).

Η πρακτική αυτή δεν συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά 'ταπεινή' συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά [25], καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά e-mail δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

Αναφορές

- [1] GVU9 Team, 'Factors Influencing Customer Satisfaction via Internet Technology', Georgia Institute of Technology, www.gatech.edu.

- [2] Don Tapscott, Creating Value in the Network Economy, Harvard Business Review, 2000, σ. 23.
- [3] Ο.π. σ. 26
- [4] Erik Brynjolfsson Michael D. Smith, 'Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers', August 1999, <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction.pdf>.
- [5] Hans H. Bauer Mark Grether Mark Leach Mannheim, 'Building Customer Relations over the Internet', www.uni-mannheim.de σ. 13.
- [6] Peter Vernest, Al Dunn, How to Win Customers in the digital World, σ. 67.
- [7] Ο.π. σ. 74.
- [8] Dr. Ravi Kalakota, Marcia Robinson, E-Business Roadmap for success, σ. 117.
- [9] Hans H. Bauer, Mark Grether, Mark Leach Mannheim, 'Building customer relations over the internet', www.uni-mannheim.de, σ. 6.
- [10] Ο.π.,
- [11] Ο.π., σ. 7.
- [12] Ο.π.
- [13] Michael R. Ward, 'Will E-commerce Compete more with Traditional Retailing or Direct Marketing', Department of Agricultural and Consumer Economics University of Illinois, Urbana-Champaign, σ. 4.
- [14] Α. Πασχόπουλος, Π.Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σ. 58.
- [15] Α. Σπανός, Πως παρέχονται υπηρεσίες ποιότητας, Γαλλικός 1997.
- [16] Lee, Ho Geun, 'Do electronic marketplaces lower the price of goods', Communications of the ACM 41(1) 1998, σ. 73-80.
- [17] Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, Michael Pusateri, 'The impact of Internet marketing on price sensitivity and price competition', Marketing Science and the Internet, INFORM College on Marketing Mini-Conference, Cambridge, MA.
- [18] Lee, H.G. (1998), 'Do electronic marketplaces lower the price of goods?', Communications of the ACM, Vol. 41 No. 1, σ. 73-80.
- [19] The Wharton School of the University of Pennsylvania, 'An empirical investigation of online travel agent offerings', Working Paper, Philadelphia, PA.
- [20] Clemons, Eric K., Il-Horn Hann, Lorin M. Hitt, 'The nature of competition in electronic markets' 1998 σ. 20.
- [21] Don Tapscott, Creating Value in the Network Economy, Harvard Business Review, 2000 σ. 81.
- [22] Ο.π., σ. 82.
- [23] Peter Vernest, Al Dunn, How to Win Customers in the digital World, σ. 37.
- [24] Dr. Ravi Kalakota, Marcia Robinson, E-Business Roadmap for success, σ. 90.

- [25] Peter Vernest, Al Dunn, How to Win Customers in the digital World, σ. 110.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Για τη καλύτερη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, η απάντηση είναι εκ των πρότερον δομημένη ή η απάντηση μπορεί να αντιπροσωπεύει μια σειρά προτεινόμενων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις έχουν το πλεονέκτημα ότι η συμπλήρωση, η κωδικοποίηση και η ανάλυση τους γίνεται ευκολότερα. Δεν καλύπτουν όμως όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων και δεν δίνουν πληροφορίες για το βάθος του θέματος.

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα εστιάστηκε στη περιγραφή γενικότερων τάσεων σε ένα πρώτο επιφανειακό επίπεδο. Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η συλλογή εμπειρικών δεδομένων για μια υπάρχουσα κατάσταση σε μια συγκεκριμένη στιγμή και σε πληθυσμό μεγάλου μεγέθους. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας αποσκοπεί στο να καθορίσει κυρίαρχες μεταβλητές διηκεκής ικανοποίησης πελατών όσον αφορά τον σχεδιασμό, την

υλοποίηση και λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και παράγοντες που καθορίζουν την στρατηγική τέτοιων πρωτοβουλιών.

Στην συνέχεια και πάντα στηριζόμενοι στις ερευνητικές υποθέσεις θα επιδιωχθούν να χρησιμοποιηθούν αριθμητικοί δείκτες συσχέτισης (δείκτης συσχέτισης Pearson) σε μια προσπάθεια να μελετηθεί η συσχέτιση σε ζεύγη μεταβλητών. Με τον τρόπο αυτό θα εντοπισθούν ποιες από τις σημαντικές για τους στόχους της έρευνας μεταβλητές, συνδέονται μεταξύ τους με υψηλό βαθμό συνμεταβολής.

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το σύνολο των περιπτώσεων (case studies) που εστιάστηκε η παρούσα έρευνα είναι το σύνολο των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Με τον όρο ηλεκτρονικό κατάστημα εννοούμε κάθε επιχειρηματική ενέργεια που η προβολή της στο διαδίκτυο έχει έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω στόχους:

- Πληροφορίες για τα προϊόντα - υπηρεσίες
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Συμβατική παράδοση
- Ηλεκτρονική παράδοση

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω παράγοντες, οι πηγές άντλησης του δείγματος προήρθαν από τις δυο μεγαλύτερες σε απήχηση μηχανές αναζήτησης www.in.gr, www.thea.gr [1]. Η άντληση των εταιρικών ηλεκτρονικών διευθύνσεων έγινε μετά από αναζήτηση στους θεματικούς κατάλογους των εν λόγω μηχανών κάτω από την ονομασία ηλεκτρονικά καταστήματα.

Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε δημοσιευμένος κατάλογος της εταιρίας Greek Internet Business Directory (Ιούνιος 2000) που έδωσε περίπου τον ίδιο αριθμό επιχειρήσεων.

Να σημειωθεί ότι λόγω της μικρής εισχώρησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στα Ελληνικά επιχειρηματικά δρώμενα, κρίθηκε σκόπιμο ο πληθυσμός των ηλεκτρονικών καταστημάτων να είναι και το εξεταζόμενο δείγμα, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν προηγουμένα ως προς τον ορισμό του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η επιλογή μικρότερου αριθμού επιχειρήσεων ως δείγμα θα εγκουνοούσε τον κίνδυνο εξαγωγής μη έγκυρων συμπερασμάτων, γεγονός που δεν θα ωφελούσε καθόλου τους σκοπούς αυτής της έρευνας.

4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η συλλογή των δεδομένων του δείγματος στην εμπειρικό-αναλυτική έρευνα γίνεται με διάφορα μέσα, (συνέντευξη, παρατήρηση), αλλά το πιο προσοδοφόρο από άποψη συλλογής δομημένων δεδομένων και ευκολίας ανάλυσης είναι το ερωτηματολόγιο.

Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, καθώς και οι στόχοι που είχαν τεθεί σε συνδυασμό με προηγούμενες έρευνες (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών [2] - Strategic International [3]) βοήθησαν σημαντικά στον καθορισμό της δομής και των κρίσιμων εκείνων σημείων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να συνταχθεί το ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητό και εύκολο στην συμπλήρωση του. Υπάρχουν εξειδικευμένες ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων όπου οι ερωτηθέντες συμπληρώνουν τις απαντήσεις που τους αντιπροσωπεύουν.

Στο ερωτηματολόγιο εμφανίζονται ερωτήσεις που αφορούν τον στρατηγικό σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, την εξυπηρέτηση των πελατών καθ' όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και ερωτήσεις σχετικά με επικρατούσες απόψεις για την φύση και δομή του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Μετά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε μια μικρή πιλοτική διανομή του σε οικείο περιβάλλον. Αυτό έγινε κυρίως για να διαπιστωθούν τυχόν προβλήματα ως προς την κατανόηση των ερωτήσεων και την αισθητική του όπως επίσης και για την καταμέτρηση του χρόνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Η διαδικασία αποστολής του ερωτηματολογίου περιελάμβανε τα ακόλουθα βήματα:

- Αναζήτηση ηλεκτρονικής διεύθυνσης μέσα από τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης.
- Αποστολή e-mail ενημερωτικού χαρακτήρα σχετικά με τους σκοπούς της έρευνας και την πρόθεση συμμετοχής σε αυτή (παράρτημα).

- Τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο συμπλήρωσης για την επικείμενη αποστολή του ερωτηματολογίου.
- Αποστολή e-mail με το ερωτηματολόγιο σε δυο μορφές. Μια για on-line συμπλήρωση και αποστολή (έγγραφο Microsoft Word) και μια άλλη για αποστολή με τηλεομοιότυπο (Fax).

Η τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμη για να ελεγχθεί κατά πόσο είναι ακριβής η ηλεκτρονική διεύθυνση του υπευθύνου, αλλά και να συμβάλει θετικά στην προσωπική επικοινωνία αποσκοπώντας σε μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης.

Μαζί με την αποστολή του ερωτηματολογίου στάλθηκε και μια φόρμα προαιρετικής συμπλήρωσης στοιχείων για την αποστολή των αποτελεσμάτων της έρευνας πίσω στις επιχειρήσεις όταν αυτή θα ολοκληρωνόταν.

4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με την ολοκλήρωση της επιστροφής των απαντημένων ερωτηματολογίων ξεκίνησε η διαδικασία στατιστικής ανάλυσης τους. Λόγω της φύσης του ερωτηματολογίου αλλά και για την όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Κύριο μέλημα σε αυτό το στάδιο της έρευνας είναι η αναλυτική περιγραφή. Για το λόγο αυτό η στατιστική επεξεργασία και η παρουσίαση των δεδομένων γίνεται με απλές μεθόδους περιγραφικής στατιστικής. Η ανάλυση συνίσταται κυρίως σε κατανομές συχνοτήτων αποτελεσμάτων.

Αρχικά, έγινε ο καθορισμός των μεταβλητών ανάλυσης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι, λόγω της μορφολογίας των ερωτήσεων (ως επί το πλείστον κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής) κρίθηκε σκόπιμο κάθε δυνατή απάντηση που εμφανίζεται στο ερωτηματολόγιο να αποτελεί ξεχωριστή μεταβλητή.

Εξαίρεση αποτελούν κάποιες ερωτήσεις για τις οποίες δεν υπήρχε δυνατότητα πολλαπλής επιλογής και χρησιμοποιήθηκε διαφορετική κλίμακα μέτρησης (κλίμακα Likert από 1-5) και μέθοδος επεξεργασίας.

Μετά λοιπόν τον καθορισμό των 121 μεταβλητών, το επόμενο βήμα αφορούσε την δημιουργία του πίνακα κωδικοποίησης των μεταβλητών σε σχέση με τις απαντήσεις του

ερωτηματολογίου. Η κωδικοποίηση έγινε με διχοτομικό τρόπο και συγκεκριμένα με 1 ή 0 ανάλογα με το αν σημάνθηκε η απάντηση ή όχι. Στο τέλος της διαδικασίας αυτής σχηματίστηκε ένας πίνακας 49 γραμμών και 121 στηλών.

Προτού προχωρήσουμε στη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση κρίθηκε αναγκαίο να ελέγξει η ακρίβεια των δεδομένων. Αυτό έγινε για δύο λόγους: 1) Για την εύρεση πιθανών λαθών κατά την εισαγωγή τους στον υπολογιστή και 2) να εξεταστεί αν τα δεδομένα ικανοποιούν της προϋποθέσεις που απαιτούνται για την επιλογή της παραμετρικής στατιστικής ανάλυσης.

Οι επόμενες φάσεις αφορούσαν στον προσδιορισμό της συχνότητας (απόλυτης και σχετικής) εμφάνισης της κάθε μεταβλητής. Με τον τρόπο αυτό βρέθηκαν οι μεταβλητές που εμφανίζονται πιο συχνά στο σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος, για τις οποίες γίνεται προσπάθεια ερμηνείας.

Μετά τον προσδιορισμό των συχνοτήτων εμφάνισης των μεμονωμένων μεταβλητών ακολουθεί η ανάλυση συσχετίσεων. Η ανάλυση αυτή έγινε με την χρήση της μεθόδου συσχέτισης κατά Pearson. Η μέθοδος αυτή, έχει περιγράψει εμπειριστικά στην διεθνή βιβλιογραφία και θεωρείται κατάλληλη για μεταβλητές διαστήματος. Όπως όμως αναφέρθηκε προηγούμενα, οι μεταβλητές της παρούσας έρευνας είναι διχοτομικές και όχι μεταβλητές διαστήματος, γεγονός που κάνει την συγκεκριμένη ανάλυση ακατάλληλη για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Όμως ο Nunnally με αρκετή λεπτομέρεια [4] αποδεικνύει ότι όπου υπάρχουν δυο κατηγορίες μόνο (π.χ. 0 ή 1) τότε υπάρχει ένα διάστημα που μπορεί να θεωρηθεί ίσο διάστημα. Για αυτό το λόγο οι διχοτομικές μεταβλητές θεωρείται ότι συμπεριφέρονται σαν μεταβλητές διαστήματος. Επομένως, μπορεί να εφαρμοστεί μια συσχέτιση Pearson σε αυτές τις μεταβλητές.

Η συσχέτιση Pearson αναφέρεται στην συνδιακύμανση δυο μεταβλητών. Το μέτρο που καθορίζει την σχέση των δυο αυτών μεταβλητών ονομάζεται συντελεστής συσχέτισης r που ανάλογα με την τιμή του (+1 έως -1) δηλώνει την κατεύθυνση της συσχέτισης. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόλυτη τιμή του r , τόσο ισχυρότερη είναι η πρόβλεψη της μιας μεταβλητής από την άλλη.

Η εγκυρότητα όμως του συντελεστή συσχέτισης, εξαρτάται από την ικανοποίηση ορισμένων προϋποθέσεων [5] που λήφθηκαν υπόψη κατά την διενέργεια των συσχετίσεων. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- Τα δεδομένα να προέρχονται από τυχαίο δείγμα πληθυσμού στον οποίο η κατανομή και των δυο μεταβλητών να είναι κανονική.
- Οι μεταβλητές να είναι συνεχείς ή ακόμα και διχοτομικές ασυνεχείς.
- Οι μεταβλητές να σχετίζονται γραμμικά.

Αν και η συσχέτιση από μόνη της δεν μπορεί να αποδείξει την ύπαρξη μιας αιτιατής σχέσης, οι πληροφορίες που δίνει μπορούν να θεωρηθούν ως ένδειξη ύπαρξης λειτουργικών σχέσεων και ως πρόβλεψη πιθανών αιτιατών σχέσεων [6].

Πριν προχωρήσουμε στις παράθεση των αποτελεσμάτων θεωρήθηκε χρήσιμο να γίνουν μερικές διευκρινήσεις για την καλύτερη κατανόηση όσων θα διατυπωθούν στο επόμενο κεφάλαιο και αφορούν τις επιλεγθείσες μεθόδους ανάλυσης:

- Η ανάλυση που θα γίνει (δεδομένου και τις υφής των στοιχείων) έρχεται να καταγράψει τάσεις και να δώσει ερεθίσματα για περαιτέρω έρευνα και σε καμία περίπτωση δεν αποσκοπεί να δώσει λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Το γεγονός ότι μια μεταβλητή εμφανίζεται με τιμή 0 σε κάποια επιχείρηση, σημαίνει ότι οι ιδιότητες που περιγράφονται από αυτή την μεταβλητή δεν αναφέρονται στην εν λόγω μελέτη περιπτώσεως. Σε καμία περίπτωση, δεν σημαίνει ότι στην πραγματικότητα (λειτουργία της επιχείρησης) αποκλείεται να υπάρχει. Όποτε είναι πιο ορθό η τιμή 0 να ερμηνευτεί ως 'Δεν αναφέρθηκε' και η τιμή 1 ως 'Αναφέρθηκε'.

Αναφορές

- [1] Περιοδικό RAM, 'Οι πιο δημοφιλείς μηχανές εύρεσης πληροφοριών στο ελληνικό Domain' Νοέμβριος 2000.
- [2] Κατερίνα Πραματάρη, Αδάμ Βρεχόπουλος, 'Έρευνα Internet Καταναλωτών - Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις Internet Καταναλωτών', Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- [3] Strategic International, www.strategic.gr, 'Η Συνολική Αγορά Internet στην Ελλάδα 1999-2010'.
- [4] Β. Μακράκης, Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του Spss, σ. 49
- [5] Ο.π., σ. 164
- [6] Ο.π.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν 3,5 μήνες. Πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονική αποστολή δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 203 επιχειρήσεων που ανήκαν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Από αυτές τις επιχειρήσεις οι 49 ανταποκρίθηκαν θετικά στην έρευνα γεγονός που μας δίνει ποσοστό ανταπόκρισης περίπου 24%. Το ποσοστό αυτό βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο καθώς και από συναφείς μελέτες έχειδειχθεί ότι η ανταπόκριση σε έρευνες τέτοιας μορφής μπορεί να κυμανθεί από 10 έως 30%.

Η αρχική κατηγοριοποίηση του υπό ανάλυση στατιστικού δείγματος έγινε με τα παρακάτω κριτήρια:

- Κλάδος δραστηριοποίησης
- Τομέας δραστηριοποίησης
- Χρόνος λειτουργίας ηλεκτρονικής παρουσίας
- Στάδιο ηλεκτρονικής παρουσίας

Πίνακας 5.1 - Κατηγοριοποίηση δείγματος

Κλάδος δραστηριοποίησης	Αγαθά	63%
	Υπηρεσίες	16%
	Υβριδικό	21%
Τομέας δραστηριοποίησης	Κατασκευάστρια εταιρία	27%
	Κατάστημα χονδρικής πώλησης	16%
	Κατάστημα λιανικής πώλησης	49%
Χρόνος ηλεκτρονικής παρουσίας	< 3 μήνες	20%
	< 6 μήνες	18%
	< 1 χρόνο	29%
	> 2 χρόνια	31%
Στάδιο ηλεκτρονικής παρουσίας	Εύρεσης - Φυλλομέτρησης - Παράθεσης πληροφοριών για την εταιρία	37%
	Πληροφορίες για τα προϊόντα - υπηρεσίες	65%
	Ηλεκτρονικής παραγγελίας	76%
	Ηλεκτρονικής πληρωμής	47%
	Συμβατικής παράδοσης	59%
	Ηλεκτρονικής παράδοσης	14%

Συνδυάζοντας τα δεδομένα του πίνακα 5.1 διαφαίνεται ότι τα Ελληνικά καταστήματα έχουν περάσει αφενός από το πρωταρχικό στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ('στατική' παράθεση πληροφοριών για την επιχείρηση), στην δυναμική παράθεση πληροφόρησης για τα αγαθά που διακινούν και αφετέρου στη διαδικασία της ηλεκτρονικής παραγγελίας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την ηλικιακή ωρίμανση των ηλεκτρονικών καταστημάτων (30,6% >2 χρόνια).

Τα ίδια στοιχεία δείχνουν ότι τα περισσότερα καταστήματα δέχονται ηλεκτρονικές παραγγελίες αλλά ο συμβατικός τρόπος πληρωμής υπερτερεί από τον ηλεκτρονικό, γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί ποικιλοτρόπως.

Μια πιθανή αιτία, μπορεί να είναι ότι από την πλευρά των επιχειρήσεων δεν υπάρχει σαφές νομοθετικό πλαίσιο, τέτοιο ώστε να υποστηρίζει και να διασφαλίζει πλήρως το κατάστημα κατά την διενέργεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ενώ παράλληλα δε έχουν αναπτυχθεί τα εχέγγυα που αυξάνουν το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή.

Μια άλλη αιτία μπορεί να είναι και το κόστος υλοποίησης μιας τέτοιας ενέργειας. Συνήθως αυτό το κόστος είναι αρκετά μεγάλο με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες εταιρείες να προχωρούν στην ανάπτυξη υποτυπώδους δραστηριότητας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αυτό είναι το λεγόμενο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2. Άλλωστε, πρέπει να τονιστεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων στην Ελλάδα ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων και η διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής περιλαμβάνει πολλά συνεργαζόμενα μέρη.



Σχήμα 5.1 - Κλάδος δραστηριοποίησης

Παρατηρώντας το σχ. 5.1 φαίνεται ότι ο δημοφιλέστερος κλάδος που δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αυτός των βιβλίων και περιοδικών με ποσοστό (21,8%). Με μικρή διαφορά (19,5%) ακολουθεί στην δεύτερη θέση ο τομέας της πληροφορικής και στην τρίτη η τηλεφωνία. Ενδιαφέρων παρουσιάζει το γεγονός ότι οι τομείς της μουσικής βιομηχανίας καθώς και ο τουρισμός έρχονται σε θέσεις που αντιβαίνουν αυτές των διεθνών ερευνών.

5.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΕΡΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται οι απόψεις που επικρατούν σχετικά με παράγοντες όπως:

- Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η οικουμενικότητα του σαν κανάλι πώλησης

- Οι ευκαιρίες και προοπτικές εξέλιξης καθώς και οι περιοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης

Πίνακας 5.2 - Παράγοντες που καθορίζουν την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Φύση ηλεκτρονικού εμπορίου	Ποσοστό
Διαφορετική αγορά από την συμβατική	46 %
Άμεση επικοινωνία	67 %
Υψηλός ανταγωνισμός	21 %
Αυθεντικότητα - Πιστοποίηση καταστήματος	31 %
Εξωτερική εικόνα επιχείρησης (Image)	38 %

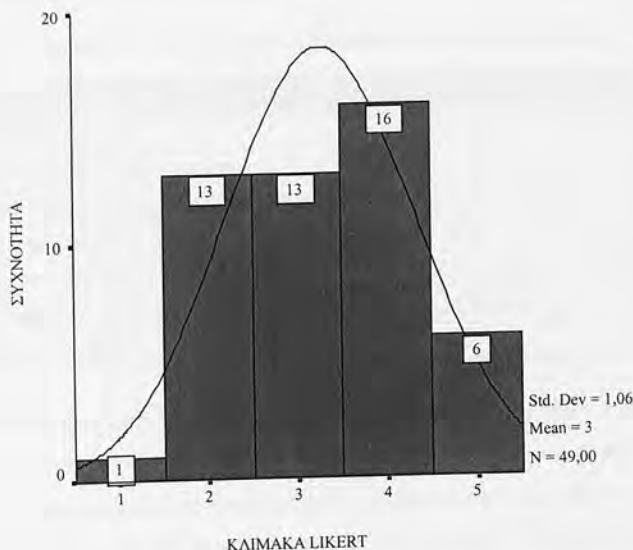
Με ποσοστό 67 % και 46% αντίστοιχα οι δύο πιο σημαντικές απόψεις για την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοψίζονται στο ότι αποτελεί αγορά που επικρατεί η άμεση επικοινωνία και είναι μια αγορά με διαφορετικές ιδιαιτερότητες από την συμβατική. Από αυτά διαφαίνεται ότι η Ελληνική κοινότητα έχει αναγνωρίσει ότι το νέο κανάλι επιχειρείν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην επικοινωνία με τους πελάτες.

Επίσης, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στην τρίτη σε επίπεδο σημαντικότητας σειρά, με ποσοστό 38%, αναφέρθηκε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν πως το διαδικτυο προσθέτει κύρος αναπτύσσοντας την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό.

Στην ερώτηση αν το διαδικτυο μπορεί να αποτελέσει κανάλι πώλησης για κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών, οι απόψεις συγκλίνουν κατά μέσο όρο (3,3). Πρόκειται για μια τάση που μπορεί να ερμηνευθεί ποικιλοτρόπως. Καταρχήν, αν θελήσει κάποιος να κρατήσει μια απαισιόδοξη στάση θα ερμήνευε το παρακάτω αποτέλεσμα λόγω της τάσης που υπάρχει σε ερωτήσεις τέτοιου τύπου οι απαντήσεις να τείνουν προς την ουδέτερη τιμή. Ωστόσο δεν πρέπει να αποκλεισθεί η πιθανότητα ενσυνειδητής επιλογής του συγκεκριμένου λόγου. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός, ότι υπάρχει μια τάση ανόδου (Συμφωνίας 32,7% έναντι 26,5% διαφωνίας και ουδετερότητας). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι η ενδεδειγμένη στρατηγική σχετικά με την καταλληλότητα του διαδικτύου σαν κανάλι πώλησης, εξαρτάται από τα εκάστοτε χαρακτηριστικά των προς πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών όπως αναφέρθηκε και στο κεφαλαίο 2.

Σχετικά με τις ευκαιρίες και τις προοπτικές εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περισσότερες απαντήσεις αναφέρονται στην μακροπρόθεσμη χροιά της απόδοσης του

ηλεκτρονικού καταστήματος και στρέφονται γύρω από την ανάγκη αύξησης του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου.



Σχήμα 5.2 - Οικουμενικότητα διαδικτύου ως κανάλι πώλησης

Οι περιοριστικοί παράγοντες ανάπτυξης που αναφέρθηκαν οφείλονται στη δημιουργία αρνητικού κλίματος εμπιστοσύνης από την μεριά των καταναλωτών, στην έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για την ασφάλεια των συναλλαγών καθώς και στην έλλειψη της ψηφιακής υπογραφής.

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Σε αυτή την ενότητα οι ερωτήσεις στράφηκαν προς:

- Τους λόγους ώθησης προς την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα και την απόδοση της ως επένδυση.
- Την ύπαρξη ή όχι φυσικής υπόστασης του καταστήματος και την συνεργασία με παραδοσιακό κατάστημα.
- Την πολιτική τιμών.
- Τους τρόπους προσέλκυσης των πελατών στο κατάστημα.

- Τον ποσοτικό προσδιορισμό παραγόντων όπως της ανάλυσης, του σχεδιασμού, της κοστολόγησης, της οικονομικής διαχείρισης, της έρευνας αγοράς και της διαφήμισης.

Πίνακας 5.3 - Λόγοι ώθησης προς την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα.

Λόγοι ώθησης προς την ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα	Ποσοστό
Προώθηση πωλήσεων	53 %
Υποστήριξη πωλήσεων - πελατών	26 %
Στόχευση εμπορικών ομάδων (Target Groups)	30 %
Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές	40 %
Διατήρηση συγκριτικού πλεονεκτήματος	36 %
Βελτιστοποίηση της εμπορικής αλυσίδας (Προμηθευτής-Πελάτης)	21 %
Γενικότερη δημοσιότητα	21 %

Από τα δεδομένα που προκύπτουν από τον πίνακα 5.3, γίνεται εμφανές ότι οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε εμπορική δραστηριότητα κυρίως λόγω της προώθησης πωλήσεων. Αυτό ακριβώς το συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από την θεωρητική ανάλυση καθώς η ανάπτυξη και η λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μας δίνει ένα καινούργιο κανάλι πωλήσεων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Η δεύτερη κυριότερη αιτία με ποσοστό 40% είναι η πρόσβαση σε διεθνείς αγορές. Ο λόγος αυτός συντρέχει και με το πνεύμα της παγκοσμιοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος και μπορεί να ωθήσει την εν λόγω επιχείρηση ένα βήμα, πέρα από τα κλασικά όρια της Ελληνικής αγοράς. Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνει η διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος (36%) και η δυνατότητα του επικεντρωμένου Marketing (30%). Απογοητευτικό ποσοστό (26%) εμφανίζει η υποστήριξη των προϊόντων και των υπηρεσιών από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τα διεθνή δεδομένα, καθώς τα site των εταιριών που έχουν καταλάβει την δύναμη του μέσου, υποστηρίζουν πλήρως τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου (π.χ. εύρεση λήξης εγγύησης προϊόντος, λίστα με αναφερόμενες δυσλειτουργίες και τρόποι αντιμετώπισης τους).

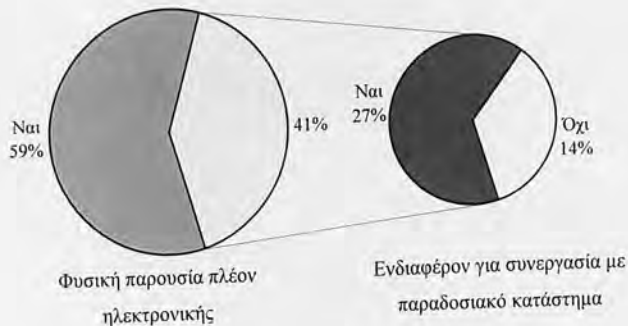
Στο πίνακα 5.4 φαίνεται ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν παραδειγματιστεί από τα αρχικά λάθη και αποτυχίες που εμφανίστηκαν διεθνώς κατά τα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης τους. Η συντριπτική πλειοψηφία (73,5%) απάντησε ότι σαν απόδοση η εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Από αυτό διαφαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο σαν κάτι που

θα τους φέρει γρήγορα κέρδη σε μικρό χρονικό διάστημα αλλά έχουν την επιμονή να συντηρήσουν την επένδυσή τους μέχρι να αποδώσει χωρίς να εγκαταλείψουν την προσπάθεια στην μέση.

Πίνακας 5.4 - Απόδοση εμπορικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο

Απόδοση εμπορικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο	Ποσοστό
Μακροπρόθεσμο ορίζοντα	73,5 %
Μεσοπρόθεσμο ορίζοντα	22,4 %
Βραχυπρόθεσμο ορίζοντα	2 %
Πολύ περιορισμένο ορίζοντα	2 %

Από την πρώτη στήλη του σχ. 5.3 φαίνεται ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ήδη και φυσική παρουσία στο χώρο. Αυτό λειτουργεί θετικά στην ψυχολογία του επισκέπτη και εμπνέει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης γνωρίζοντας ότι θα υπάρχει ένας φυσικός χώρος όπου θα μπορούν να ανατρέξουν εάν χρειαστεί. Άλλωστε, για επιχειρήσεις με υπάρχουσα φυσική παρουσία, το Internet αποτελεί το ιδανικό μέσο ολοκλήρωσης των υπηρεσιών τους, καθώς τους επιτρέπει να προσφέρουν προστιθέμενη αξία στους πελάτες τους. Επίσης, διαφαίνεται ότι το χαρακτηριστικό αυτό είναι εξίσου σημαντικό και για καταστήματα αμιγώς ηλεκτρονικά που θα ήθελαν σε ποσοστό 65% την συνεργασία με ένα κλασικό κατάστημα. Η συνεργασία αυτή ίσως να δημιουργείται για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος που θα τους ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

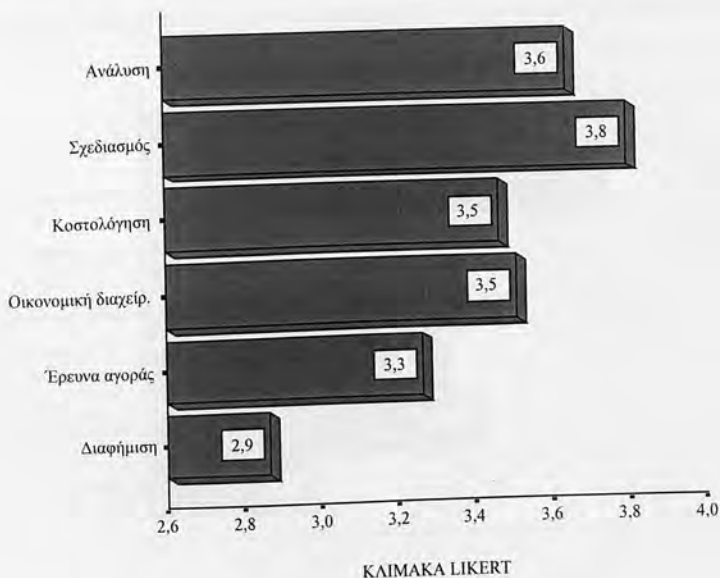


Σχήμα 5.3 - Υπάρχουσα φυσική παρουσία - Πρόθεση για σύναψη συνεργασίας με παραδοσιακό κατάστημα

Πίνακας 5.5 - Πολιτική τιμών ηλεκτρονικού καταστήματος

Πολιτική τιμών ηλεκτρονικού καταστήματος	Ποσοστό
Φτηνότερες από το λιανικό εμπόριο	44 %
Περίπου ίδιες	47 %
Εξαρτάται από τον ανταγωνισμό	9 %
Εξαρτάται από το προϊόν	16 %
Ακριβότερες	7 %

Σχετικά με την πολιτική τιμών του ηλεκτρονικού καταστήματος (Πίνακας 5.5) με μικρό ποσοστό υπέροχης φαίνεται ότι οι τιμές είναι περίπου όσο και στα συμβατικά καταστήματα (47%) έναντι 44% που δηλώνει φτηνότερες. Το αποτέλεσμα αυτό δεν θεωρείται αναμενόμενο καθώς ένα από τα πρωταρχικά κίνητρα για τις αγορές από απόσταση είναι και η τιμή του προϊόντος. Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φτηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.



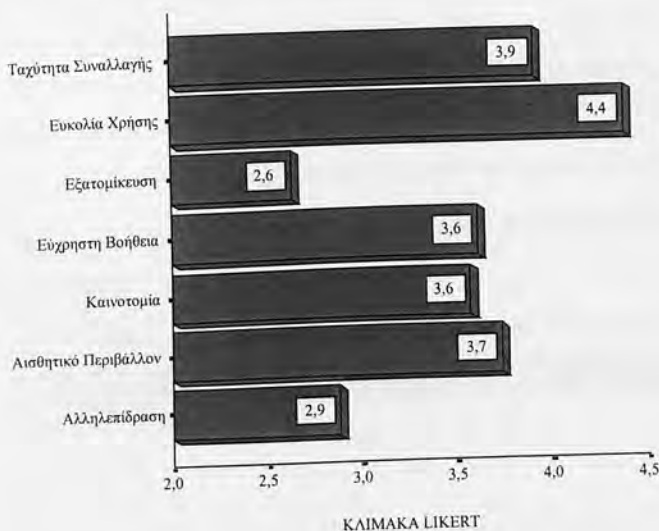
Σχήμα 5.4 - Σταδία λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος

Από το σχ. 5.4 διαφαίνεται ότι οι Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους για τον σχεδιασμό και την ανάλυση του ηλεκτρονικού

καταστήματος. Φαίνεται λοιπόν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ακολουθούν προσεκτικά βήματα και ζυγίζουν σωστά τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Οι παράγοντες που αναφέρονται στο γράφημα είναι οι ίδιοι για κάθε επιχείρηση, είτε ηλεκτρονική, είτε παραδοσιακή και πρέπει να έχουν σημαντική βαρύτητα στην λειτουργία της. Ένας παράγοντας στον οποίο φαίνεται ότι δεν έχει δοθεί αρκετή βαρύτητα είναι αυτός της διαφήμισης καθώς συγκεντρώνει χαμηλή τιμή. Όμως, για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης (παράγοντας που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών) για τους πελάτες, είναι χρήσιμη μία διαφημιστική καμπάνια επικοινωνίας που εστιάζεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία του καταστήματος.

5.4 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Ο σημαντικότερος παράγοντας στον οποίο έχει βασιστεί ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων του καταστήματος είναι η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στις ιστοσελίδες του (Σχ. 5.5). Η τάση αυτή παρατηρείται και διεθνώς καθώς αποτελεί πόλο έλξης για τους τεχνολογικά μη δυνατούς χρηστές ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δεύτερη σε σειρά



Σχήμα 5.5 - Παράγοντες σχεδιασμού ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων

έρχεται η ταχύτητα συναλλαγής που αποτελεί παράγοντα αξιοπιστίας ενός

ηλεκτρονικού καταστήματος και συντελεί στην γρήγορη και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Στο πίνακα 5.6 δίνονται στοιχεία για το χρονικό διάστημα που ανανεώνονται οι ιστοσελίδες. Με ποσοστό κοντά στο 50% το περιεχόμενο των σελίδων ενός καταστήματος μεταβάλλεται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Η εικόνα που αποτυπώθηκε από την παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει αυτό το γεγονός. Τα περισσότερα εταιρικά sites (υπάρχουν όμως και μεγάλες εξαιρέσεις) είχαν την εικόνα ενός ζωντανού κόμβου που ανταποκρίνεται στιγμιαία στην κατεύθυνση επιχειρηματικής πλεύσης της εταιρείας και δεν αποτελούσαν στατικές μπροσούρες οι οποίες δημιουργήθηκαν αρκετούς μήνες πριν.

Πίνακας 5.6 - Χρονικό διάστημα ανανέωσης του περιεχόμενου των ιστοσελίδων

Χρονικό διάστημα ανανέωσης του περιεχόμενου των ιστοσελίδων	Ποσοστό
Κάθε μέρα	32 %
Κάθε εβδομάδα	21 %
Κάθε μήνα	15 %
Όποτε το επιβάλλουν οι ανάγκες της αγοράς	49 %

Κυρίαρχος τρόπος πληρωμής των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί η μέθοδος της αντικαταβολής με ποσοστό 70% (Πίνακας 5.7). Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά ανατρεπτικό σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές. Η ερμηνεία του μπορεί να διαχυθεί σε πιθανά αιτία όπως:

- Η έλλειψη αισθήματος εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών.
- Η ελλιπής τεχνολογική υποδομή σε συστήματα διαχείρισης ηλεκτρονικών αγορών.

Πίνακας 5.7 - Τρόπος πληρωμής των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών

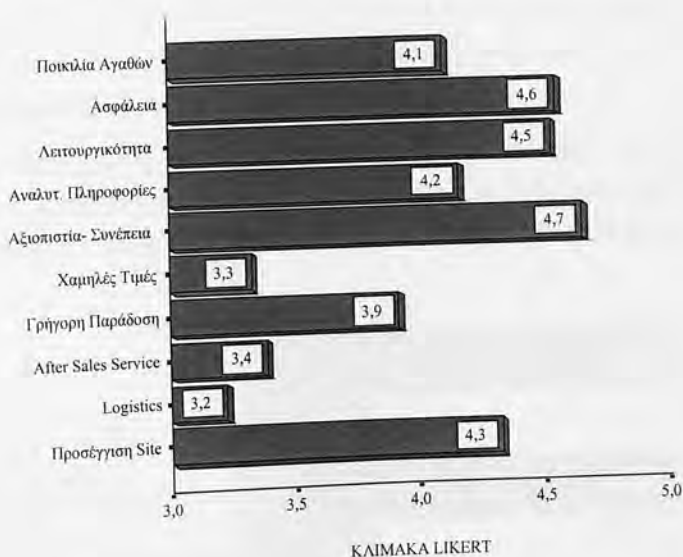
Τρόπος πληρωμής των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών	Ποσοστό
Πιστωτική κάρτα	67 %
Αντικαταβολή	70 %
Πίστωση τράπεζας	17 %
Τηλεφωνική παραγγελία και αναφορά αριθμού πιστωτικής κάρτας	28 %
Μετρητοίς	26 %

Οι παράγοντες αυτοί αμβλύνονται από το γεγονός ότι με μικρή διαφορά στην έρευνα, έρχεται σε δεύτερη θέση με ποσοστό 67% η χρήση της πιστωτικής κάρτας που

είναι και ο πραγματικός τρόπος ηλεκτρονικής συναλλαγής. Λαμβάνοντας όμως υπόψη αυτή την μικρή διαφορά και το μέγεθος του δείγματος, δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

5.5 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τους λόγους προτίμησης ενός τέτοιου καταστήματος από ένα συμβατικό, τις προσφερόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες καθώς και μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν την αλυσίδα εξυπηρέτησης του πελάτη σε όλα τα στάδια της παραμονής του στον εταιρικό δικτυακό τόπο.



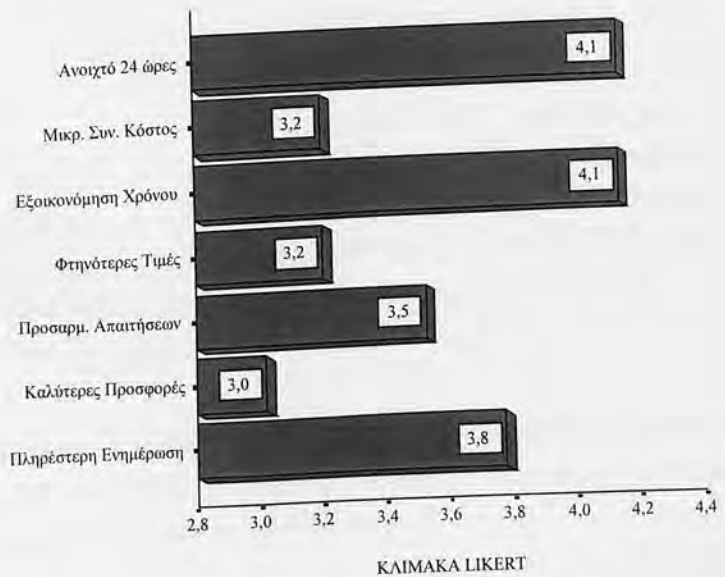
Σχήμα 5.6 - Παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Σε ερώτηση που αναφέρεται σε παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και η λειτουργικότητα του site φαίνεται να απασχολούν πολύ τις δικτυακές επιχειρήσεις (Σχ. 5.6). Η ίδια τάση φαίνεται να επικρατεί και στην πλευρά των καταναλωτών όπως αποδεικνύει η έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστήμιου Αθηνών [1]. Εκεί οι παράγοντες που αναλύονται είναι η ασφάλεια πληρωμών και οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Λαμβάνοντας αυτό σαν δεδομένο, διαφαίνεται ότι οι Ελληνικές δικτυακές επιχειρήσεις αρχίζουν και

ευθυγραμμίζονται με τις απαιτήσεις των πελατών τους ακόμα και αν πρόκειται για ένα καινούργιο και δύσκολο μέσο όπως το διαδίκτυο. Εντύπωση εδώ προκαλεί ότι ο παράγοντας ‘χαμηλές τιμές’, βρίσκεται σε χαμηλή κλίμακα συγκριτικά με τους άλλους παράγοντες. Αυτό αντιβαίνει στην κοινή αντίληψη ότι η διαχείριση των υπηρεσιών ή των προϊόντων έχει κόστη ασυγκρίτως χαμηλότερα, συγκριτικά με τα κλασικά μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Αυτό άλλωστε φάνηκε και στην ενότητα του στρατηγικού σχεδιασμού.

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι η μη συνειδητοποίηση της σημαντικότητας της διαχείρισης των αποθηκών (Logistics). Είναι ο παράγοντας που έχει την μικρότερη τιμή στην έρευνα και αυτό είναι αρκετά ανησυχητικό. Η διαχείριση των αποθηκών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο (όπως αναφέρθηκε και στην θεωρητική ανάλυση) στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ιδίως αν το κατάστημα δέχεται μεγάλο αριθμό παραγγελιών και προσφέρει στους πελάτες του υπηρεσίες παρακολούθησης της παραγγελίας του.

Η εξοικονόμηση χρόνου καθώς και η συνεχής λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι δύο κυριότεροι λόγοι για τους οποίους ένας ‘δικτυακός’ πελάτης θα προτιμήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι ενός συμβατικού (Σχ. 5.7).



Σχήμα 5.7 - Παράγοντες προτίμησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός συμβατικού

Πίνακας 5.8 - Παράγοντες που προσδίδουν ποιότητα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Παράγοντες που προσδίδουν ποιότητα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	Ποσοστό
Άμεση απάντηση σε ερωτήματα πελατών (E-mail/Τηλέφωνο)	90 %
Επικύρωση παραγγελίας (E-mail/Τηλέφωνο)	77 %
Δωρεάν εγγραφή μέλους	69 %
Μηχανή αναζήτησης	63 %
Καλάθι αγορών	60 %
Συχνά ερωτήματα (FAQ)	56 %
Προηγούμενες παραγγελίες (Order Tracking)	46 %
Πληρωμή με μια κίνηση (One Click Payment)	35 %
Διαγωνισμοί / Κληρώσεις δώρων	27 %
Εξατομικευμένες υπηρεσίες (Personalization)	21 %
Βιβλίο διευθύνσεων	19 %
Υπηρεσία υπενθύμισης (Reminder list)	17 %
Δώρο-επιταγές	13 %

Οι παράγοντες για τους οποίους ένας πελάτης θα εκτιμήσει την προσφερόμενη ποιότητα και θα αισθανθεί μια 'απρόσμενη' ικανοποίηση φαίνονται στον πίνακα 5.8. Εδώ σίγουρα ξεχωρίζει αρκετά ο παράγοντας της αμεσότητας της επικοινωνίας (90%) ενώ αμέσως ακολουθεί η επικύρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας. Οι δύο αυτοί παράγοντες εμπνέουν αίσθημα εμπιστοσύνης και δείχνουν την εικόνα ενός καταστήματος που ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πελατών του και φροντίζει για την απόλυτη ικανοποίησή του.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εκτός από on-line κατάλογος προϊόντων ή τιμοκατάλογος, πρέπει να λειτουργεί και ως έξυπνος πωλητής, παρέχοντας μεγάλο βάθος πληροφόρησης, εναλλακτικές επιλογές, εκπτώσεις, cross promotions, και προσωπικές υπηρεσίες, βασισμένες στο προφίλ και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει επίσης να ενημερώνει τον καταναλωτή για την διαθεσιμότητα του ζητούμενου προϊόντος, για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία κτλ.

Οι παράγοντες που αριθμούνται στον πίνακα δίνουν μια αυξημένη προτεραιότητα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και προσδίδουν την αίσθηση ποιότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3.

Πίνακας 5.9 - Αριθμός ατόμων που ασχολούνται με την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών παραγγελιών

Αριθμός ατόμων που ασχολούνται με την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών παραγγελιών	Ποσοστό
<5	85.7 %
<10	6.1 %
10-30	5.1 %
Πάνω από 30	2 %

Η συντριπτική πλειοψηφία (85,7%) των δικτυακών καταστημάτων που συμμετέχουν στην έρευνα συμφωνεί (Πίνακας 5.9) ότι το τμήμα διεκπεραίωσης παραγγελιών αποτελείται από ένα μικρό αριθμό ατόμων. Αυτό μπορεί να επιφέρει χάσμα στην ομαλή εξυπηρέτηση των πελατών ιδίως αν το κατάστημα έχει προοπτικές για μεγάλο όγκο πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 5.10 - Μέτρηση Ικανοποίηση από εμπλοκή τρίτων φορέων στην διαδικασία διεκπεραίωσης παραγγελιών

Μέτρηση ικανοποίησης από εμπλοκή τρίτων φορέων			
	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6,1 %	7,0 %	7,0 %
Λίγο	20,4 %	23,3 %	30,2 %
Αρκετά	38,8 %	44,2 %	74,4 %
Πολύ	22,4 %	25,6 %	100,0 %
Σύνολο	87,8 %	100,0 %	
Ελλιπή (6)	12,2%		

Στο πίνακα 5.10 φαίνεται η μέτρηση της ικανοποίησης από την εμπλοκή τρίτων φορέων στην διαδικασία διεκπεραίωσης των παραγγελιών. Με τον όρο τρίτοι φορείς αναφέρονται οι μηχανισμοί που υποστηρίζουν την πώληση εκτός του ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως εταιρίες ταχυμεταφορών, τεχνολογικοί συνεργάτες, τράπεζες κ.α. Το μεγαλύτερο ποσοστό στην παρούσα έρευνα απάντησε ότι ικανοποιείται αρκετά (38,8%). Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι και ποσοστό 12,2% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

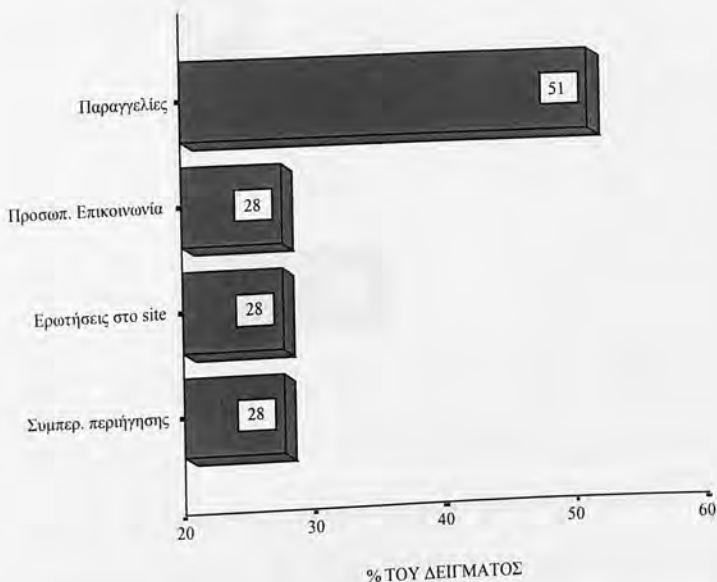
Σύμφωνα με τον πίνακα 5.11 από τα καταστήματα που βρίσκονται στο στάδιο της ηλεκτρονικής πληρωμής ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (86,8%) χρησιμοποιεί τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρωτόκολλα ασφαλών πληρωμών ενάντια στην υποκλοπή πληροφοριών, οπότε δεν θα πρέπει να αναμένονται και δυσάρεστες εκπλήξεις για τους πελάτες. Δεύτερη σε σειρά έρχεται η μέθοδος της πιστοποίησης από έμπιστο τρίτο

φορέα η οποία δεν φαίνεται να είναι τόσο διαδεδομένη.

Πίνακας 5.11 - Παράγοντες που προσδίδουν ασφάλεια

Παράγοντες που προσδίδουν ασφάλεια	Ποσοστό
Λογισμικό ασφαλούς κωδικοποίησης ευαίσθητων δεδομένων (SSL/SET)	86,8 %
Πιστοποιητικό από έμπιστη τρίτη οντότητα	39,4 %
Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (Electronic wallet)	10,5 %

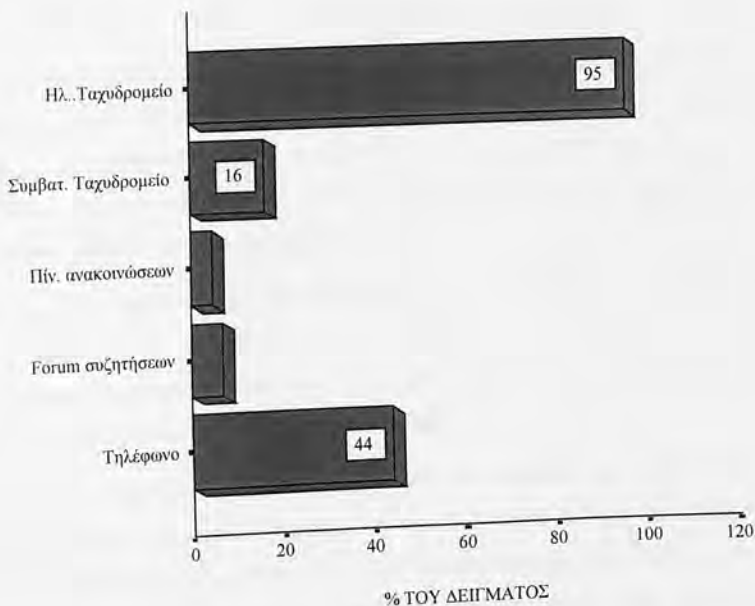
Η πιο συνήθης μέθοδος ασφαλών πληρωμών, η οποία βασίζεται στο πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer), κρυπτογραφεί τα στοιχεία της συναλλαγής αλλά δεν παρέχει καμία πληροφορία. Αντίθετα διεθνώς εκτός από την κωδικοποίηση, σημαντικό ποσοστό για την ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει και το πιστοποιητικό από έμπιστους τρίτους φορείς που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Άλλωστε, τέτοια πιστοποιητικά βεβαιώνουν την συμβατότητα του καταστήματος με κοινώς αποδεκτές διαδικασίες και εξασφαλίζουν ένα επίπεδο εξυπηρέτησης για τον καταναλωτή.



Σχήμα 5.8 - Παράγοντες άντλησης των συνηθειών και των προφίλ των πελατών

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με παράγοντες άντλησης των συνηθειών και των προφίλ των πελατών απεικονίζονται στο σχ. 5.8. Η μέθοδος άντλησης στοιχείων

που με σχεδόν μισή διαφορά από τους υπόλοιπους παράγοντες βρίσκεται στην πρώτη θέση, είναι οι παραγγελίες. Ακολουθούν με ίσα ποσοστά η προσωπική επικοινωνία με το προσωπικό της επιχείρησης, οι απαντήσεις σε ερωτήματα που τους απευθύνονται στο site και η συμπεριφορά τους κατά την περιήγηση τους σε αυτό. Εδώ φαίνεται ότι οι Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται επαρκώς την τεχνολογία. Μέσω αυτής μπορεί να γίνει μια πρόβλεψη σχετικά με την on-line συμπεριφορά των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συλλέγοντας στοιχεία κινητικότητας μέσα από το site. Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της φύσης του μέσου, καταργεί τα παραδοσιακά κριτήρια επιλογής και εισάγει νέα, κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη για την ηλεκτρονική επιχείρηση η συνεχής παρακολούθηση και μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών στο Internet.



Σχήμα 5.9 - Παράγοντες καταγραφής αντιδράσεων και επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες

Όπως αποτυπώθηκε στο σχ. 5.8 η πιο δημοφιλής υπηρεσία επικοινωνίας και καταγραφής παραπόνων είναι με μεγάλη διαφορά από τις άλλες η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ενώ η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου έρχεται δεύτερη με ποσοστό 44,2%. Με πολύ μικρό ποσοστό ακολουθούν στις τελευταίες θέσεις οι πίνακες ανακοινώσεων και τα forums συζητήσεων, δυο μέθοδοι που είναι

αρκετά δημοφιλείς στο εξωτερικό, ενώ φαίνεται ότι δεν τυγχάνουν μεγάλης απήχησης στον Ελλαδικό χώρο.

5.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια προσπάθεια συσχέτισης των λόγων που οδηγούν σε εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο και στους παράγοντες που τους επηρεάζουν. Επιστρέφοντας ξανά στους στόχους της έρευνας, όπως αυτοί αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, παρατηρούμε ότι ένας από αυτούς σχετίζεται με την αναζήτηση τέτοιων συσχετίσεων. Χρησιμοποιώντας λοιπόν το στατιστικό πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS και την ανάλυση συσχετίσεων κατά Pearson (όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας), ανιχνεύσαμε ορισμένες συσχετίσεις οι οποίες παραθέτονται παρακάτω.

Στους πίνακες που ακολουθούν, φαίνονται οι συντελεστές συσχέτισης καθώς και τα αντίστοιχα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας για μια σειρά από παράγοντες συμβολής. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, με την αύξηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος καθώς και του παράγοντα πρόσβασης σε διεθνείς αγορές.

Να σημειωθεί ότι οι συσχετίσεις είναι διπλής κατεύθυνσεως (two tailed). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η κατεύθυνση των επιδράσεων μεταξύ των παραγόντων (μεταβλητών) αναφέρεται και προς τις 2 πλευρές. Δηλαδή, όσο μεταβάλλεται η μια μεταβλητή μεταβάλλεται και η άλλη και αντίστροφα.

Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι η εκτίμηση στο κατά πόσο μια διαφορά μεταξύ της τιμής του δείγματος και της υποτιθέμενης τιμής του πληθυσμού είναι στατιστικά σημαντική ή ασήμαντη. Μια στατιστικά σημαντική διαφορά σε ένα αποδεκτό όριο (5%, 1%) σημαίνει αποδοχή της συσχέτισης των μεταβλητών (εναλλακτική υπόθεση). Με άλλα λόγια, μια στατιστικά σημαντική διαφορά σημαίνει ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα η διαφορά μεταξύ της τιμής του δείγματος και της αντίστοιχης τιμής του πληθυσμού να οφείλεται στην τύχη και αντίστροφα. Ο έλεγχος τη στατιστικής σημαντικότητας δείχνει πόσο διακινδυνευμένο είναι να ληφθεί μια λανθασμένη υπόθεση. Ωστόσο μια στατιστικά σημαντική διαφορά δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι έχει κάποια σπουδαιότητα.

Πίνακας 5.12 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην αύξηση της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης

Παράγοντες συμβολής	Συντελεστής συσχέτισης (r) με την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	Επίπεδο σημαντικότητας α
Ανοιχτό 24 ώρες	0,432	0,05 %
Καλύτερες Προσφορές	0,290	0,05 %
Ασφάλεια	0,513	0,01 %
Γρήγορη παράδοση	0,480	0,05 %

Είναι προφανές, ότι υπάρχει μια αντιστοιχία στη βελτίωση της εξωτερικής εικόνας της επιχείρησης που προήλθε από τους παράγοντες που παρατηρήθηκαν στον πίνακα 5.12. Για παράδειγμα όσο μεταβάλλεται ο παράγοντας 'Ανοιχτό 24' ώρες τότε με ένα συντελεστή 0,432 αυξάνει (βελτιώνεται) και η εικόνα της επιχείρησης.

Πίνακας 5.13 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην βελτίωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης

Παράγοντες συμβολής	Συντελεστής συσχέτισης (r) με την βελτίωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος	Επίπεδο σημαντικότητας α
Εξοικονόμηση Χρόνου	0,429	0,01 %
Διεθνείς αγορές	-0,349	0,05 %

Αυτή την πρόταση μπορούμε να την υποστηρίξουμε με πιθανότητα 95%, ενώ υπάρχει πιθανότητα 5% να κάνουμε λάθος και να μην υπάρχει καθόλου συσχέτιση μεταξύ των δυο αυτών μεταβλητών.

Πίνακας 5.14 - Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που συνέβαλαν στην βελτίωση του παράγοντα 'Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές'

Παράγοντες συμβολής	Συντελεστής συσχέτισης (r) με την βελτίωση της πρόσβασης σε διεθνείς αγορές	Επίπεδο σημαντικότητας α
Ανοιχτό 24 ώρες	0,52	0,01 %
Εξοικονόμηση Χρόνου	0,289	0,05 %
Φτηνότερες Τιμές	0,295	0,01 %
Ποικιλία προϊόντων - υπηρεσιών	0,317	0,05 %

Ο αρνητικός συντελεστής στον πίνακα 5.13 μεταξύ της συσχέτισης των μεταβλητών 'Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές' και 'Συγκριτικού πλεονεκτήματος' δείχνει ότι όσο αυξάνει η μια μεταβλητή τόσο η άλλη μειώνεται.

Ενδιαφέροντα είναι και τα ευρήματα από τον πίνακα 5.14. καθώς μεταβάλλεται ο παράγοντας 'Ανοιχτό 24 ώρες', συνμεταβάλλεται και ο παράγοντας 'Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές' με αρκετά μεγάλο συντελεστή συσχέτισης. Ακολουθούν οι παράγοντες 'Φτηνότερες τιμές', 'Εξοικονόμηση Χρόνου', 'Ποικιλία προϊόντων - υπηρεσιών'.

Αναφορές

- [1] Κατερίνα Πραματάρη, Αδάμ Βρεχόπουλος, 'Έρευνα Internet Καταναλωτών - Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις Internet Καταναλωτών', Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Η ανταπόκριση των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων στην παρούσα έρευνα ήταν ικανοποιητική. Τόσο το υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης (δεδομένου πάντα των ποσοστών που παρατηρούνται σε αντίστοιχες έρευνες) όσο και ο μεγάλος αριθμός των ερωτηματολογίων που επιστράφηκαν επάνωμα, δείχνουν το ενδιαφέρον των εξεταζομένων για τα αποτελέσματα της έρευνας.

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σαν γενική αποτίμηση μπορεί να αναφερθεί ότι οι Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν ξεπεράσει τα αρχικά προβλήματα και οδεύουν προς ένα ώριμο στάδιο ηλεκτρονικών αγορών. Γενικότερα, μπορεί να ειπωθεί ότι τα on-line καταστήματα έχουν ξεπεράσει το στάδιο της ηλεκτρονικής παρουσίας στο διαδίκτυο και κάνουν σταθερά βήματα για να κατακτήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Ο βασικότερος λόγος που ωθεί τις επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική παρουσία είναι η προώθηση πωλήσεων. Αυτό άλλωστε αναμενόταν αφού το Internet μπορεί (υπό

προϋποθέσεις) να αποτελέσει κανάλι πωλήσεων προσφέροντας μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και στόχευση. Καθώς φαίνεται οι επιχειρήσεις έχουν δεχθεί το Internet ως ένα επιχειρηματικό εργαλείο που προσθέτει αξία στην υπάρχουσα λειτουργία τους και υποβοηθά την εμπορική πολιτική. Επίσης ενισχύει την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Από την ανάλυση των στοιχείων φαίνεται ότι το διαδίκτυο αποτελεί μια ακόμα βιτρίνα και χώρο υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών. Οι περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έδειξαν ότι εκμεταλλεύονται το κανάλι αυτό συνδυαστικά έχοντας και φυσική παρουσία στο χώρο. Πολλά Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν προχωρήσει σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της 'παλαιάς οικονομίας' προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Όπως φαίνεται από την έρευνα, τα περισσότερα καταστήματα έχουν σχεδιαστεί με άξονα τις απαιτήσεις των πελατών ως προς την ασφάλεια, την ποικιλία και την ευκολία της αγοράς. Όσο όμως το ανταγωνιστικό περιβάλλον γίνεται πιο πιεστικό, το ηλεκτρονικό κατάστημα για να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς του καθώς και τους πελάτες του, πρέπει συνεχώς να τους ικανοποιεί προσφέροντας τους αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Σε αυτό το στάδιο τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι και τόσο ικανοποιητικά αφού οι απαντήσεις έδειξαν περιορισμένο αριθμό αναβαθμισμένων υπηρεσιών που συμβάλουν στην διατήρηση του πελάτη. Οι απαντήσεις επικεντρώνονται μόνο στην άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και την επικύρωση της κατάστασης της παραγγελίας του. Πολύ μικρό έως μηδενικό είναι το ποσοστό σε παράγοντες όπως τα συχνά ερωτήματα για την επίλυση κοινών ερωτήσεων (Frequently Asked Questions - F.A.Q.), της παρακολούθησης της παραγγελίας, και της παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Αυτό που αντιβαίνει στις ερευνητικές υποθέσεις είναι ότι δεν έχει γίνει κατανοητό από τα Ελληνικά δικτυακά καταστήματα ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση εν γένει έχει τις ίδιες ανάγκες όπως και μια παραδοσιακή. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να αντιμετωπίζει με την ίδια σοβαρότητα παράγοντες όπως ο χώρος της επιχείρησης, οι τεχνικές πώλησης, και οι μέθοδοι επικοινωνίας και διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα άλλο πρόβλημα που διαφαίνεται και πρέπει να ξεπεραστεί από τα ηλεκτρονικά

καταστήματα, είναι αυτό της αξιοπιστίας. Σίγουρα σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών εξ αποστάσεως είναι άγνωστες στην πλειοψηφία των καταναλωτών, υπάρχει μία διστακτικότητα και μία καθυστέρηση στην καθιέρωση του νέου μέσου συναλλαγών. Κρίσιμος λοιπόν παράγοντας στην προσέλκυση πελατών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελεί η παρουσίαση ενός αξιόπιστου προσώπου. Για την απόκτηση αυτής της αξιοπιστίας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εφαρμόσουν συστήματα και διαδικασίες που θα κάνουν τις συναλλαγές τους πιο διαφανείς και πιο ασφαλείς.

Ένας τρόπος είναι η χρήση πιστοποιητικών αξιοπιστίας ή εγγυήσεων από έμπιστους τρίτους φορείς που είναι δημοφιλής ανάμεσα στους καταναλωτές. Τέτοια πιστοποιητικά βεβαιώνουν την συμβατότητα του καταστήματος με κοινώς αποδεκτές διαδικασίες λειτουργίας, οπότε και εξασφαλίζουν ένα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης για τον πελάτη. Για τον σκοπό αυτό οι τράπεζες είναι ιδανικοί συνεργάτες, καθώς έχουν την εμπιστοσύνη του κοινού για τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές. Επίσης, πιστωτικοί οργανισμοί (όπως η Visa και η Mastercard), κρατικοί και άλλοι φορείς κοινής αποδοχής (όπως το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) προσφέρονται για τον ίδιο σκοπό.

Χρήσιμη στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, είναι και μία καμπάνια επικοινωνίας που εστιάζεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία του καταστήματος. Μία τέτοια καμπάνια δεν πρέπει να βασίζεται μόνο σε κλασικές μεθόδους επικοινωνίας όπως οι έντυπες καταχωρήσεις. Ο χώρος που τα sites παραδοσιακά αφιερώνουν σε διαφημίσεις είναι ιδανικός για την πρόωθηση των πρωτοβουλιών του ίδιου του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σημαντικοί επίσης παράγοντες στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης είναι η ευελιξία και η διαφάνεια των συναλλαγών. Η ευελιξία επιτυγχάνεται με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα, σε μία χώρα με χαμηλή διείσδυση πιστωτικών καρτών όπως η Ελλάδα, οι οικονομικές συναλλαγές μπορούν να χρησιμοποιούν και άλλα μέσα, όπως αντικαταβολές με τα ΕΛΤΑ ή άλλες υπηρεσίες courier. Επίσης, η συνεργασία με τράπεζες για την χρήση καρτών debit, όπως είναι σήμερα οι περισσότερες cash cards, μπορούν να βελτιώσουν την ελκυστικότητα και ευελιξία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σχετικά με την διαφάνεια των συναλλαγών η λύση βρίσκεται στην συνεχή επικοινωνία του καταστήματος με τον πελάτη. Το κατάστημα θα πρέπει συνεχώς να ενημερώνει τον πελάτη για την πρόοδο της παραγγελίας του. Η επικοινωνία αυτή συχνά

αγνοείται από τις επιχειρήσεις δημιουργώντας στους καταναλωτές μία αίσθηση ανασφάλειας σχετικά με τις αγορές τους.

Τέλος, το σημείο που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα είναι ο εντοπισμός των κριτηρίων εκείνων που χρησιμοποιούν οι πελάτες κατά την διαδικασία επιλογής του καταστήματος από το οποίο θα αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της φύσης του μέσου, καταργεί τα παραδοσιακά κριτήρια επιλογής και εισάγει νέα, κρίνεται ως επιτακτική ανάγκη για την ηλεκτρονική επιχείρηση η συνεχής παρακολούθηση και μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών στο Internet.

Δυστυχώς δεν προκύπτουν αρκετά ποσοτικά στοιχεία για πιο αντικειμενικές εκτιμήσεις. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη όμως, ότι μια έρευνα σε περισσότερο βάθος θα απαιτούσε περισσότερο χρόνο, και συντονισμό, πέραν του διατιθέμενου στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Λόγο της συνεχιζόμενης τεχνολογικής εξέλιξης αλλά και του αυξημένου ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε μια πιο ώριμη περίοδο όπου τα αποτελέσματα της θα μπορούσαν να είναι πιο αξιόπιστα (με την προϋπόθεση ότι η συμμετοχή θα ήταν μεγαλύτερη).

Δεδομένου αυτής της παρατήρησης, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί εύκολα σε εύλογο χρονικό διάστημα να θεωρηθούν ξεπερασμένα. Παρόλα αυτά δείχνουν μια αρχική εικόνα και περιγράφουν τάσεις που ίσως να βοηθήσουν σε περαιτέρω έρευνες πάνω σε αυτό το θεματικό πεδίο. Τέτοιες έρευνες μπορεί να δώσουν έμφαση στην διερεύνηση και εμβάθυνση σε διαδικασίες όπως :

- Σχεδίασης - Ανάπτυξης (Γνώση και χρήση των νεότερων τεχνολογιών Internet, έχοντας πάντα υπόψη την εταιρική στρατηγική και οργάνωση).
- Υποδομής - Φιλοξενίας (Φιλοξενία ηλεκτρονικού καταστήματος σε υποδομή και χώρους που παρέχουν ασφάλεια και εγγυήσεις λειτουργίας).
- Παρακολούθησης - Συντήρησης (Συνεχής εποπτεία και συντήρηση υλικού, λογισμικού, δικτυακής υποδομής, δικτυακής ασφάλειας και φυσικής

προστασίας, με αποκατάσταση βλαβών και παροχή στατιστικών λειτουργίας.)

- Εκκαθάρισης Συναλλαγών - Ασφάλεια (Κρυπτογράφηση στις συναλλαγές, χωρίς τη μεσολάβηση ανθρωπίνου παράγοντα.)
- Διαφήμισης - Προώθησης (Προώθηση μέσα από δημοφιλή sites και δημιουργία εξειδικευμένων διαφημιστικών καμπανιών με τη χρήση εργαλείων διαχείρισης και μέτρησης της διαφημιστικής απόδοσης.)
- Διανομής - Παράδοσης (Συνεργασία με μεγάλες εταιρίες διανομής πανελλαδικής και παγκόσμιας κάλυψη, αυτόματη ενημέρωση αποθήκης και καταναλωτή για το στάδιο της παραγγελίας (Logistics)).

Άλλα σημεία που χρήζουν ιδιαίτερης μελέτης, αναφορικά με θέματα διαχείρισης μπορεί να είναι και αυτά που σχετίζονται με την διαχείριση πελατών on-line, (Customer Relationship Management - C.R.M.) με την πληθώρα των συνεπακόλουθων πλεονεκτημάτων, όπως έξυπνη προσέγγιση, άμεση ενημέρωση και ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. Με την υπάρχουσα τεχνολογία υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης και ανάλυσης της συμπεριφοράς τόσο μεμονωμένων πελατών όσο και των τάσεων της αγοράς, η δυνατότητα εφαρμογής προσωποποιημένης διαχείρισης πελατών και Direct Marketing, καθώς και της παροχής προς τους πελάτες έξυπνων εργαλείων και συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων. Ο συνδυασμός αυτών των δυνατοτήτων συνεπάγεται αφενός μεν ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αφετέρου πελάτες πιστούς και ενθουσιασμένους.

Ένα ακόμη πεδίο το οποίο μπορεί να διερευνηθεί είναι αυτό που παρουσιάζεται στον διεπιχειρησιακό χώρο, όπου οι σύγχρονες τεχνολογίες Internet επιτρέπουν την άμεση συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων τόσο σε επίπεδο λειτουργιών της επιχείρησης, όσο και σε επίπεδο τελικών πελατών (Business to Business Commerce). Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν το μοναδικό στρατηγικό πλεονέκτημα να είναι σε θέση να εισάγουν προϊόντα στην αγορά ταχύτερα από τους ανταγωνιστές τους και να διατηρούν τους πελάτες για ακόμη μεγαλύτερο διάστημα. Τέλος λόγω της εξατομικευμένης χροιάς του δικτύου, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να διεξάγουν αντίστοιχες έρευνες προσαρμοσμένες ανά κλάδο (π.χ. Βιβλία, πληροφορική, τουρισμός κ.α.) και ανά καταναλωτή (δηλαδή δυνατότητα τμηματοποίησης ανά καταναλωτή).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Bakos, J.Y. (1991), 'A strategic analysis of electronic market-places', MIS Quarterly, Vol. 15 No. 3.
- [2] Clemons, Eric K., Il-Horn Hann, Lorin M. Hitt, 'The nature of competition in electronic markets' 1998.
- [3] Don Tapscott, Creating Value in the Network Economy, Harvard Business Review, 2000.
- [4] Erik Brynjolfsson Michael D. Smith, 'Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers', August 1999, <http://ebusiness.mit.edu/papers/friction.pdf>.
- [5] GVU9 Team, 'Factors Influencing Customer Satisfaction via Internet Technology', Georgia Institute of Technology, www.gatech.edu.
- [6] Hans H. Bauer Mark Grether Mark Leach Mannheim, 'Building Customer Relations over the Internet', www.uni-mannheim.de.
- [7] Hawkins, Best, Coney, 'Consumer Behaviour - Building Marketing Strategy', McGraw Hill, Seventh Edition (1998).
- [8] Ian Phau and Siu Meng Poon, 'Factors Influencing the types of products and services purchased over the Internet', Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 10 Number 2 2000 © MCB University Press ISSN 1066-2243.
- [9] Janice Osborne, 'Successful companies turn to E-Commerce to cut costs, create efficiencies', Electronic Commerce Magazine, Volume 3 Number 1 2000 © MCB University Press ISSN 1066-2243 σ. 102-113.
- [10] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., 'Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1 No.2.
- [11] Lada A.Adamic and Bernardo A. Hyberman May, 'The nature of markets in the World Wide Web' 1999, © MCB University Press ISSN 1066-2243.
- [12] Lee, H.G. (1998), 'Do electronic marketplaces lower the price of goods?', Communications of the ACM, Vol. 41 No. 1.

- [13] Lee, Ho Geun, 'Do electronic marketplaces lower the price of goods', *Communications of the ACM* 41(1) 1998.
- [14] Michael D. Smith, Joseph Bailey, 'Understanding Digital Markets: Review and Assessment'.
- [15] Michael R. Ward, 'Will E-commerce Compete more with Traditional Retailing or Direct Marketing', Department of Agricultural and Consumer Economics University of Illinois, Urbana-Champaign. 4.
- [16] Peter Vernest, Al Dunn, How to Win Customers in the digital World.
- [17] Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, Michael Pusateri, 'The impact of Internet marketing on price sensitivity and price competition', *Marketing Science and the Internet*, INFORM College on Marketing Mini-Conference, Cambridge, MA.
- [18] Site εταιρειών (www.hol.gr, www.forthnet.gr).
- [19] Smith, Michael, Joseph Bailey, Erik Brynjolfsson, 'Understanding digital markets', MIT Press, Cambridge, MA.
- [20] Strategic International, www.strategic.gr, 'Η Συνολική Αγορά Internet στην Ελλάδα 1999-2010'.
- [21] The Wharton School of the University of Pennsylvania, 'An empirical investigation of online travel agent offerings', Working Paper, Philadelphia, PA.
- [22] Troy J. Strader and Michael J. Shaw, 'Consumer cost differences for traditional and Internet markets Internet Research', *Electronic Networking Applications and Policy* Volume 9 Number 2 1999 © MCB University Press ISSN 1066-2243.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Α. Πασχόπουλος, Π.Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- [2] Α. Σπανός, Πως παρέχονται υπηρεσίες ποιότητας, Γαλλαίος 1997.
- [3] Β. Μακράκης, Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του Spss.
- [4] Εφημερίδα 'Τα Νέα', 'Τα πιο δημοφιλή προϊόντα που πωλούνται μέσω 'Ιντερνετ', Φύλλο Σαββάτου 2 Δεκεμβρίου 2000.
- [5] Εφημερίδα Ελευθεροτυπία - InfoTech 'Πόσοι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο' Φύλλο Τρίτης 6 Μαρτίου 2001.
- [6] Κατερίνα Πραματάρη- Αδάμ Βρεχόπουλος, 'Έρευνα Internet Καταναλωτών - Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές Συνήθειες και Προτιμήσεις Internet Καταναλωτών', Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- [7] Περιοδικό RAM, 'Οι πιο δημοφιλείς μηχανές εύρεσης πληροφοριών στο ελληνικό Domain' Νοέμβριος 2000.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

6. Ποιοι οι 2 σημαντικότεροι λόγοι που σας οδήγησαν σε εμπλοκή δραστηριότητα στο χώρο του διαδικτύου:

Πληροφορική-Ηλεκτρονικά
Γρήγορα
Τεχνική Εταιρία
Ναυτία
Ιατρικά είδη - Φάρμακα - Καλλυντικά
Ένδυση
Διατροφή
Βιβλία - Περιοδικά
Μουσική Βιομηχανία
Ταξίδια
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες
Άλλος, προσδιορίστε:

7. Η εταιρία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

Κατασκευαστή εταιρία
Κατάστημα χονδρικής πώλησης
Κατάστημα λιανικής πώλησης

8. Πόσο καιρό λειτουργεί η ηλεκτρονική σας παρουσία;

< 3 μήνες	< 6 μήνες	< 1 χρόνο	Πάνω από 2 χρόνια
-----------	-----------	-----------	-------------------

9. Σε ποιο στάδιο ηλεκτρονικής παρουσίας βρίσκεστε:

Είρεσης - Φωτομετρήσεις - Παράθεση πληροφοριών για την εταιρία
Πληροφορίες για τα Προϊόντα - Υπηρεσίες
Ηλεκτρονικής Παραγγελίας
Ηλεκτρονικής Πληρωμής
Συνμβατικής Παράδοσης
Ηλεκτρονικής Παράδοσης

10. Πότε από τις παρακάτω προτάσεις πιστεύετε ότι είναι οι 2 πιο σημαντικές για την φύση του ηλεκτρονικού εμπόρου:

Διαφορετική αγορά από την συμβατική
Άμεση επικοινωνία
Υψηλός ανταγωνισμός
Αυθεντικότητα - Παροχή καταστήματος
Εξωτερική εικόνα επιχείρησης (Image)

6. Ποιοι οι 2 σημαντικότεροι λόγοι που σας οδήγησαν σε εμπλοκή δραστηριότητα στο χώρο του διαδικτύου:

Προώθηση πωλήσεων
Υποστήριξη πωλήσεων - πωλετών
Στόχευση εμπορικών ομάδων (Target Groups)
Πρόσβαση σε διεθνείς αγορές
Διατήρηση συγκριτικού πλεονεκτημάτων
Βελτιστοποίηση της εμπορικής αλυσίδας (Προμηθευτής-Πελάτης)
Γενικότερη Δημοσιότητα
Άλλος, προσδιορίστε:

7. Τι σας έχει απασχολήσει στην μέχρι τώρα ηλεκτρονική σας παρουσία;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5
Προβλήματα ασφαλείας				
Ανεπαρκής ανταπόκριση κοινού				
Μειωμένες πωλήσεις σε σχέση με τις αναμενόμενες				
Άλλο:				

8. Πιστεύετε ότι σαν απόδοση η εμπλοκή σας δραστηριότητα στο διαδίκτυο έχει:

Μικροπρόθεσμο ορίζοντα
Μεσοπρόθεσμο ορίζοντα
Βραχυπρόθεσμο ορίζοντα
Πολύ περιορισμένο ορίζοντα

9. Εκτός της ηλεκτρονικής παρουσίας υπάρχει και φυσική ύπαρξη του καταστήματός σας;

Ναι
Όχι

10. Αν η απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα είναι «Όχι», Θα σας ενδιέφερε η εμπλοκή συνεργασία με εταιρία που έχει φυσική παρουσία στο χώρο που επιχειρεί να δραστηριοποιηθεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

Ναι
Όχι

11. Ποια η πολιτική τιμών του ηλεκτρονικού σας καταστήματος;

Φτηνότερες από τα λιανικά εμπόριο
Περύπου ίσες
Ακριβότερες
Εξαρτάται από προϊόν
Εξαρτάται από τον ανταγωνισμό
Άλλη, προσδιορίστε:

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

26. Αν η απάντησή σας στο προηγούμενο ερώτημα είναι «Ναι», ποιες είναι οι πηγές άντλησης των στοιχείων των πελατών;

- Οι πιστωτές τους
- Η επικοινωνία τους με το προσωπικό
- Η απάντησή σε ερωτήματα που τους απευθύνονται στο site
- Η συμπεριφορά τους κατά την περιήγηση τους στο site
- Άλλες, προσδιορίστε:

27. Η καταγραφή των αντιδράσεων και η επικοινωνία με τους δυνητικούς σας πελάτες γίνεται μέσω:

<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονική επικοινωνία
<input type="checkbox"/>	Συμβατικού ταχυδρομείου
<input type="checkbox"/>	Πίνακα ανακοινώσεων
<input type="checkbox"/>	Forum συζητήσεων
<input type="checkbox"/>	Τηλεφώνου
<input type="checkbox"/>	Άλλος τρόπος, προσδιορίστε

28. Οι συνήθεις παραδοσιακές στρατηγικές ενδέχεται να μην είναι κατάλληλες να εφαρμοστούν σε περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών.

(Σημειώστε στην ακόλουθη κλίμακα τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παραπάνω πρόταση)

Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
-----------------	---------	------------------------------	---------	----------------

29. Το διαδικίτιο μπορεί να αποτελέσει κανάλι πώλησης για κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών.

(Σημειώστε στην ακόλουθη κλίμακα τον βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την παραπάνω πρόταση)

Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
-----------------	---------	------------------------------	---------	----------------

30. Ποια θα ήταν τα 2 ουσιωδέστερα σχόλια που θα κάνατε για το ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά:

- A. Εγκαρίες και προοπτικές εξέλιξης
- B. Περιοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης

A. _____

B. _____

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον κόπο και το χρόνο που διαθέσατε για να απαντήσετε τις παραπάνω ερωτήσεις. Σε περίπτωση που ενδιαφέρεστε να λάβετε τα αποτελέσματα της μελέτης μετά την ολοκλήρωση της επικοινωνήστε μαζί μας ή συμπληρώστε και επιστρέψτε μαζί με το

1. Προσποιησία - Κινοτομία

2. Αριθμητικά συγγραμμο περιβόλων

3. Ζωντανή/αλληλεπίδραση

4. Άλλο:

27. όσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο των σελίδων σας;

-
-
-
-
-

28. Με ποιο τρόπο γίνεται η πληροφορία των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών;

-
-
-
-
-

29. Είστε ικανοποιημένοι από την εμπλοκή τρίτων φορέων στην διαδικασία διεκπεραίωσης των παραγγελιών των 'δικτυακών' πελατών;

-
-
-
-
-

30. Σε πιθανή επιστροφή προϊόντος, ποια η πολιτική του ηλεκτρονικού καταστήματος;

-
-
-
-
-

31. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ο προταρχικός παράγοντας που προβληματίζει τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω εικονικών καταστημάτων είναι η ασφάλεια. Ποια τα μέτρα που προσφέρει το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

-
-
-
-
-

Αποστολή ασφαλών κωδικολήψης ενισχυμένων δεδομένων (SSL/SET)

Πιστοποιητικό από έμπιστη τρίτη οντότητα

Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (Electronic Wallet)

Άλλα, προσδιορίστε:

32. Σημειώνονται στοιχεία για το προϊόν, και τις συνθήκες του κάθε δυνητικού πελάτη που επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ναι	
Όχι	

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ 1
 ΔΡΑΣΗ 1.1

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	
ΔΡΑΣΗ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	
ΔΡΑΣΗ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	
ΔΡΑΣΗ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	
ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ	
ΔΡΑΣΗ	

ΕΝΤΥΠΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν έντυπο αποτελεί μέρος του προγράμματος και είναι σημαντικό να συμπληρωθεί σωστά. Τα στοιχεία που αναφέρονται στο έντυπο θα χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ
 ΔΡΑΣΗ

Το παρόν έντυπο αποτελεί μέρος του προγράμματος και είναι σημαντικό να συμπληρωθεί σωστά. Τα στοιχεία που αναφέρονται στο έντυπο θα χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας.



Έντυπο Συμπλήρωσης για την Αποστολή Συμπερασμάτων Έρευνας Με Θέμα 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα'

Αν θέλετε να σας αποσταλούν τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της έρευνας 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα' που διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή Αθανάσιου Κουρεμένου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, συμπληρώστε με ευδιάκριτα γράμματα τα παρακάτω πεδία:

Μόνο τα στοιχεία που συμβολίζονται με * είναι υποχρεωτικά

Επωνυμία		
Διεύθυνση	Συμβατική*	
Παραλαβής	Ηλεκτρονική	
Τηλέφωνο		
Τηλεμοιότυπο (Fax)		
Όνομα υπεύθυνου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου		
Θέση υπεύθυνου		
Αριθμός ατόμων που απασχολούνται στην επιχείρηση		
Έτος δραστηριοποίησης		

Μετά την συμπλήρωση αυτού του εντύπου, μαζί με το είδη συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο αποστείλατε το είτε με τηλεμοιότυπο (Fax) είτε με ταχυδρομείο είτε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στην παρακάτω διεύθυνση:

Φούγιας Στυλιανός
Τομπάζη 45
122- 43 Αιγάλεω
Τηλ. 5900062
Fax: 3475878
sfougias@unipi.gr

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναμένεται να ολοκληρωθούν την δεύτερη εβδομάδα του Μαΐου και θα σας αποσταλούν το αργότερο ένα μήνα μετά.

Ευχαριστούμε θερμά που λάβατε μέρος στην έρευνα και εκτιμούμε το ενδιαφέρον που δείξατε. Πιστεύουμε τα συμπεράσματα της να σας βοηθήσουν και να δώσουν ερεθίσματα για την βελτίωση των επιδόσεων των επιχειρήσεων προκειμένου να γίνουν πιο καινοτομικές και ανταγωνιστικές στο καινούργιο περιβάλλον που διαμορφώνεται από τη νέα οικονομία.

Για οποιαδήποτε πληροφορία ή σχόλιο σχετικά με την παρούσα έρευνα παρακαλώ επικοινωνήστε στην δοθείσα διεύθυνση:



ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΣΤΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Αθήνα, 15/11/2011

Ο Υπουργός Παιδείας και Θρησκευμάτων, με τη παρούσα επιστολή, ενημερώνει τον Καθηγητή για την εξέλιξη των διαδικασιών που αφορούν την αξιολόγηση των εκπαιδευτικών. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή.

Η αξιολόγηση των εκπαιδευτικών θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή.

ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Η παρούσα επιστολή συνοδεύει τον πίνακα αξιολόγησης των εκπαιδευτικών. Ο πίνακας αυτός αποτελεί το βασικό εργαλείο για την αξιολόγηση των εκπαιδευτικών και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή.

Η αξιολόγηση των εκπαιδευτικών θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή.

Ο Υπουργός Παιδείας και Θρησκευμάτων, με τη παρούσα επιστολή, ενημερώνει τον Καθηγητή για την εξέλιξη των διαδικασιών που αφορούν την αξιολόγηση των εκπαιδευτικών. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την βελτίωση της ποιότητας της εκπαίδευσης και την ανάπτυξη των εκπαιδευτικών. Η αξιολόγηση θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζονται στην παρούσα επιστολή.

Καθηγητή
Καθηγητή
Καθηγητή
Καθηγητή
Καθηγητή
Καθηγητή
Καθηγητή

ΑΝΝΑΡΑΧΗ ΚΑΡΥΣΤΑ
ΑΝΝΑΡΑΧΗ ΚΑΡΥΣΤΑ
ΑΝΝΑΡΑΧΗ ΚΑΡΥΣΤΑ
ΑΝΝΑΡΑΧΗ ΚΑΡΥΣΤΑ

Θέμα: Έρευνα με θέμα 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα' για τις ανάγκες διπλωματικής εργασίας

Αξιότιμε Κύριε/ Κυρία

Στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, διεξάγεται έρευνα με θέμα 'Στρατηγικές Ικανοποίησης Πελατών σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα' (από την πλευρά των επιχειρήσεων), τα ευρήματα της οποίας θα βοηθήσουν στην περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστεί η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές, καθώς και να προταθούν τρόποι υλοποίησης στρατηγικών για την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά. Για το λόγο αυτό, η έρευνα διεξάγεται με τη χρήση αυτοσυμπληρούμενου ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα επιχειρήσεων από διαφορετικούς κλάδους. Η καταγραφή και η παρουσίαση των απαντήσεων θα γίνει με τρόπο που θα διασφαλίζει πλήρως την **ανωνυμία** των επιχειρήσεων που θα συμμετάσχουν.

Λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο σας, οι ερωτήσεις έχουν δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητές και εύκολες στην συμπλήρωση. Θα χρειαστείτε περίπου 18 λεπτά για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, αλλά η συμμετοχή σας με την γνώση και την εμπειρία που διαθέτετε στο σχετικό αντικείμενο θα μας βοηθήσει τα μέγιστα στην ολοκλήρωση της μελέτης και θα συνεισφέρει στην εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Τα συμπεράσματα αυτά ίσως να βοηθήσουν την επιχείρησή σας, αλλά και όσες άλλες ενδιαφερθούν στο μέλλον για το αντικείμενο της έρευνας και να δώσουν ερεθίσματα για τρόπους βελτίωσης των επιδόσεων τους, προκειμένου να γίνουν πιο καινοτομικές και ανταγωνιστικές. Τα ευρήματα, εφόσον σας ενδιαφέρουν, θα είναι στη διάθεσή σας (υπολογίζουμε ότι θα είναι διαθέσιμα περίπου τον Μάιο). Παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μας ή συμπληρώστε και επιστρέψτε μαζί με το ερωτηματολόγιο το ειδικό έντυπο. Το όνομα της εταιρείας σας κατά την αποστολή του ερωτηματολογίου είναι προαιρετικό.

Για οποιαδήποτε πληροφορία, παρακαλώ μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

Σας ευχαριστούμε προκαταβολικά,

Υπεύθυνος έρευνας:

Στυλιανός Φούγιας

Τομπάζη 45

122- 43 Αιγάλεω

Τηλ. 5900062

Fax: 3475878

sflugias@unipi.gr

Ο Επιβλέπων Καθηγητής

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΠΕΜΕΝΟΣ

Αναπληρωτής Καθηγητής

Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Όνομα Μεταβλητής	Τίτλος Μεταβλητής	Τιμές
x1.1	Πληροφορική-Ηλεκτρονικά	Ναι/Όχι
x1.2	Τηλεφωνία	Ναι/Όχι
x1.3	Τεχνική Εταιρεία	Ναι/Όχι
x1.4	Ναυτιλία	Ναι/Όχι
x1.5	Ιατρικά Είδη - Φάρμακα - Καλλυντικά	Ναι/Όχι
x1.6	Ένδυση	Ναι/Όχι
x1.7	Διατροφή	Ναι/Όχι
x1.8	Βιβλία - Περιοδικά	Ναι/Όχι
x.1.9	Μουσική Βιομηχανία	Ναι/Όχι
x1.10	Ταξίδια	Ναι/Όχι
x1.11	Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	1=Κατασκευαστές, 2=Χονδρική πώληση, 3=Λιανική πώληση
x2	Τομέας Δραστηριοποίησης	< 3 μήνες, <6 μήνες, <1 χρόνο, < 2 χρόνια
x3	Χρόνος Ηλεκτρονικής Παρουσίας	
x4.1	Παράθεση Πληροφοριών Για Την Εταιρεία	Ναι/Όχι
x4.2	Πληροφορίες Για Τα Προϊόντα - Υπηρεσίες	Ναι/Όχι
x4.3	Ηλεκτρονική Παραγγελία	Ναι/Όχι
x4.4	Ηλεκτρονική Πληρωμή	Ναι/Όχι
x4.5	Συμβατική Παράδοση	Ναι/Όχι
x4.6	Ηλεκτρονική Παράδοση	Ναι/Όχι
x4	Στάδιο Ηλεκτρονικής Παρουσίας	Ναι/Όχι
x5.1	Διαφορετική Αγορά	Ναι/Όχι
x5.2	Άμεση Επικοινωνία	Ναι/Όχι
x5.3	Υψηλός Ανταγωνισμός	Ναι/Όχι
x5.4	Αυθεντικότητα Καταστήματος	Ναι/Όχι
x5.5	Εξωτερική Εικόνα	Ναι/Όχι
x6.1	Προώθηση Πωλήσεων	Ναι/Όχι
x6.2	Υποστήριξη Πωλήσεων	Ναι/Όχι
x6.3	Target Groups	Ναι/Όχι
x6.4	Διεθνείς Αγορές	Ναι/Όχι
x6.5	Συγκριτ. Πλεονεκτήμα	Ναι/Όχι
x6.6	Βελτιστολ. Εμπορ. Αλυσίδας	Ναι/Όχι
x6.7	Γενικότερη Δημοσιότητα	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x7.1	Προβλήματα Ασφάλειας	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x7.2	Ανεπαρκής Ανταπόκριση Κοινού	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x7.3	Μειωμένες Πωλήσεις Σε Σχέση Με Τις Αναμενόμενες	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x8	Ορίζοντας Απόδοσης	1=Μακροπρόθεσμο ορίζοντα, 2= Μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, 3=Βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, 4=Πολύ

		περιορισμένο ορίζοντα
x9	Φυσική Υπόσταση	Ναι/Όχι
x10	Συνεργασία Με Κλασικό Κατάστημα	Ναι/Όχι
x11.1	Φτηνότερες	Ναι/Όχι
x11.2	Περίπου Ίσες	Ναι/Όχι
x11.3	Ακριβότερες	Ναι/Όχι
x11.4	Προϊόν	Ναι/Όχι
x11.5	Ανταγωνισμός	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.1	Ποικιλία Αγαθών	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.2	Ασφάλεια	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.3	Λειτουργικότητα	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.4	Αναλύτ. Πληροφορίες	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.5	Αξιοπιστία- Συνέπεια	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.6	Χαμηλές Τιμές	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.7	Γρήγορη Παράδοση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.8	After Sales Service	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.9	Logistics	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x12.10	Προσέγγιση Site	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.1	Ανοιχτό 24 Ώρες	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.2	Μικρ. Συν. Κόστος	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.3	Εξοικονόμηση Χρόνου	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.4	Φτηνότερες Τιμές	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.5	Προσαρμ. Απαιτήσεων	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.6	Καλύτερες Προσφορές	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x13.7	Πληρέστερη Ενημέρωση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x14.1	Δωρεάν Εγγραφή Μέλους	Ναι/Όχι
x14.2	Καλάθι Αγορών	Ναι/Όχι
x14.3	Μηχανή Αναζήτησης	Ναι/Όχι
x14.4	Συχνά Ερωτήματα (FAQ)	Ναι/Όχι
x14.5	One Click Payment	Ναι/Όχι
x14.6	Άμεση Απάντ. Σε Ερωτήματα	Ναι/Όχι
x14.7	Επικύρωση Παραγγελίας	Ναι/Όχι
x14.8	Order Tracking	Ναι/Όχι
x14.9	Υπηρεσία Υπενθύμησης	Ναι/Όχι
x14.10	Βιβλίο Διευθύνσεων	Ναι/Όχι
x14.11	Εξεταστικ. Υπηρεσίες	Ναι/Όχι
x14.12	Δωροεπιτάγες	Ναι/Όχι
x14.13	Διαγωνισμούς	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.1	Ανάλυση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.2	Σχεδιασμός	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.3	Κοστολόγηση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.4	Οικονομική Διαχείρ.	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.5	Έρευνα Αγοράς	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x15.6	Διαφήμιση	1= <5, 2= <10, 3= 10-30, 4= Πάνω από 30
x16	Ατόμα Για Διεκπεραίωση Παραγγελιών	1=Αυτόνομα, 2='Φιλοξενείται' σε δικτυακό πολυκατάστημα, 3='Φιλοξενείται' σε ενοικιαζόμενο χώρο από ISP
x17	Web Hosting	Ναι/Όχι
x18.1	Παραδοσιακά MME	Ναι/Όχι
x18.2	Banners Ή Hyperlinks	Ναι/Όχι
x18.3	Καταχ. Σε Μηχ. Αναζήτησης	Ναι/Όχι
x18.4	Καταχώρηση Σε Portals	Ναι/Όχι
x18.5	Αποστολή Newsletters	Ναι/Όχι

x19.1	Ταχύτητα Συναλλαγής	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.2	Ευκολία Χρήσης	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.3	Εξατομικευση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.4	Εύχρηστη Βοήθεια	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.5	Καινοτομία	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.6	Λισθητικό Περιβάλλον	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x19.7	Αλληλεπίδραση	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x20.1	Κάθε Μέρα	Ναι/Όχι
x20.2	Κάθε Εβδομάδα	Ναι/Όχι
x20.3	Κάθε Μήνα	Ναι/Όχι
x20.4	Ανάγκες Της Αγοράς	Ναι/Όχι
x21.1	Πιστωτική Κάρτα	Ναι/Όχι
x21.2	Αντικαταβολή	Ναι/Όχι
x21.3	Πίστωση Τράπεζας	Ναι/Όχι
x21.4	Τηλεφ. Αναφορά Πιστωτικής Κάρτας	Ναι/Όχι
x21.5	Μετρητοίς	Ναι/Όχι
x22	Ικανοποίηση Από Εμπλοκή Τρίτων Φορέων	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ
x23.1	Συμβατικό Κατάστημα	Ναι/Όχι
x23.2	Προκαθορισμένο Σημείο	Ναι/Όχι
x23.3	Προπληρ. Ταχυδ. Τέλη	Ναι/Όχι
x24.1	Πρωτόκολλα SSL/SET	Ναι/Όχι
x24.2	Εμπιστη 3η Οντότητα	Ναι/Όχι
x24.3	Ηλεκτρον. Πορτοφόλι	Ναι/Όχι
x25	Προφίλ. Δυναμικού Πελάτη	Ναι/Όχι
x26.1	Παραγγελίες	Ναι/Όχι
x26.2	Προσωπ. Επικοινωνία	Ναι/Όχι
x26.3	Ερωτήσεις Στο Site	Ναι/Όχι
x26.4	Συμπερ. Περίληψης	Ναι/Όχι
x27.1	Ηλ. Ταχυδρομείο	Ναι/Όχι
x27.2	Συμβατ. Ταχυδρομείο	Ναι/Όχι
x27.3	Πιν. Ανακοινώσεων	Ναι/Όχι
x27.4	Forum Συζητήσεων	Ναι/Όχι
x27.5	Τηλέφωνο	
x28	Οικουμενικότητα Στρατηγικών	1=Διαφωνό τελείως, 2=Διαφωνό, 3=Ούτε συμφωνό - Ούτε διαφωνό, 4=Συμφωνό, 5=Συμφωνό πλήρως
x29	Οικουμενικότητα Καναλιού	1=Διαφωνό τελείως, 2=Διαφωνό, 3=Ούτε συμφωνό - Ούτε διαφωνό, 4=Συμφωνό, 5=Συμφωνό πλήρως