

ΜΕΤΑΞΙΑ ΔΕΚΑΚΗ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΙΑΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΨΗΝ: Κ. ΕΥΘΥΜΙΟΠΟΥΛΟΥ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

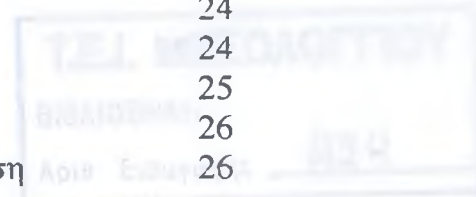
Αριθ. Εισαγωγής

424

**ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΑΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ, 2006**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.Εισαγωγή	5
2. Επιχειρηματικός Σχεδιασμός	7
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	7
2.2 Είδη Δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο	7
2.3 Η επιχείρηση στο διαδίκτυο σήμερα	8
2.4 Οι στόχοι της επιχείρησης	12
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός	14
3.1 Στρατηγικοί Στόχοι	14
3.2 Ηλεκτρονική Μορφή	15
3.2.1 Στατική Μορφή	15
3.2.2 Δυναμική Μορφή	15
3.3 Εμπορική Επωνυμία	15
3.3.1 Συνεργασία Εταιριών για την προβολή τους στο διαδίκτυο (co - branding)	16
3.4 Δημιουργία δικτυακού τόπου	16
3.4.1 Ορισμός έργου	17
3.4.2 Ανάλυση έργου	17
3.4.3 Χρονοδιαγράμματα – Συμφωνίες	18
3.4.4 Εκτέλεση έργου	19
3.4.5 Έλεγχος	19
3.4.6 Συντήρηση	19
4. Σχεδιασμός Marketing	20
4.1 Οι παράγοντες του marketing	20
4.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	20
4.2.1 Η επιλογή του αγοραστή	21
4.3 Προϊόν	21
4.3.1 Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο	21
4.3.2 Ο ρόλος της επώνυμης μάρκας για τα προϊόντα στο διαδίκτυο	23
4.3.3 Η ανάπτυξη νέων προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	23
4.3.4 Εξατομίκευση πολιτικής προϊόντος	24
4.4 Τιμή	24
4.4.1 Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή	24
4.4.2 Τιμολόγηση	25
4.5 Προώθηση των προϊόντων και διαφήμιση	26
4.5.1 Οι στόχοι και οι στρατηγικές για την διαφήμιση	26



4.5.2 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	27
4.5.3 Banners	28
4.5.4 Διαζευκτικά μηνύματα	29
4.5.5 Χορηγίες	29
4.6 Διανομή	30
4.6.1 Οι κύριες λειτουργίες των δικτύων διανομής	31
4.6.2 Επιλογή δικτύου διανομής	31
4.6.3 Ηλεκτρονικός μεσάζον	32
5. Παραδείγματα μελέτης	33
5.1 Παράδειγμα μελέτης για μία ξενοδοχειακή μονάδα	33
5.2 Παράδειγμα μελέτης για μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων	36
5.3 Παράδειγμα μελέτης για μια εταιρεία διεξαγωγής σεμιναρίων	41
5.4 Παράδειγμα μελέτης για μία πολυεθνική εταιρεία	44
6. Συμπέρασμα	51
Βιβλιογραφία – Αναφορές	53

1.Εισαγωγή

Με τον ερχομό του διαδικτύου, ο τρόπος αγορών άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο και αλλάζει μέρα με την ημέρα και στην Ελλάδα. Το διαδίκτυο είναι για τα νέα παγκόσμια οικονομικά δεδομένα ό,τι ήταν το εργοστάσιο για τη Βιομηχανική Επανάσταση. Παρακολουθώντας το παραδοσιακό λιανεμπόριο, και σύμφωνα με τις έρευνες των ειδικών, βγαίνει το συμπέρασμα: Η παγκόσμια αγορά λιανικής έχει ανοικτές τις πύλες της στο διαδίκτυο και αποτελεί τεράστιο πεδίο δράσης για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων διαδικτύου.

Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως "απροσπέλαστη" για τα παραδοσιακά μέσα (όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης.

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών τους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την εισαγωγή μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, τους στόχους, που θέτει, τις διαδικασίες που θα ακολουθήσει για να δημιουργήσει έναν δικτυακό τόπο και την πολιτική που θα χρησιμοποιήσει για να φτάσει στους επιθυμητούς στόχους.

Στο *πρώτο κεφάλαιο* θα παρουσιάσουμε κάποια στατιστικά στοιχεία για την χρησιμότητα του διαδικτύου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Παραθέτουμε και αναλύουμε τους όρους ηλεκτρονικό εμπόριο και τις μορφές των εταιριών που βρίσκονται σε αυτό. Παρουσιάζουμε τους γενικούς στόχους που έχει μια επιχείρηση και τα πρώτα βήματα που κάνει στον επιχειρηματικό σχεδιασμό προκειμένου να εισαχθεί στο διαδίκτυο.

Στο *δεύτερο κεφάλαιο* παρουσιάζουμε τις φάσεις υλοποίησης του δικτυακού τόπου, τις διαδικασίες για την ονομασία του και την ανάπτυξη του. Γενικότερα αναφερόμαστε σε όλα τα στάδια που περνάει μια επιχείρηση μέχρι να πάρει την τελική της ηλεκτρονική μορφή. Αναλύονται τα βήματα για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εγκατάσταση και την συντήρηση του δικτυακού τόπου.

Στο *τρίτο κεφάλαιο* ασχολούμαστε με το marketing σε σχέση με το διαδίκτυο και τους σχετικούς παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι η μορφή του προϊόντος, οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση, η τιμολόγηση, η διανομή των προϊόντων και η προώθηση τους.

Στο *τέταρτο κεφάλαιο* παρουσιάζουμε ορισμένα παραδείγματα μελέτης (case studies) που κάναμε για τέσσερις εταιρίες, μια πολυεθνική, μια ομόρρυθμη και δύο ατομικές. Στα παραδείγματα μελέτης παρουσιάζουμε τις εταιρίες, την ηλεκτρονική μορφή τους, τους λόγους που τις οδήγησαν στην προώθηση τους μέσω του διαδικτύου και το κόστος για την υλοποίηση της εισαγωγής τους στο διαδίκτυο. Επίσης, σχολιάζουμε την παρουσία τους στο

διαδίκτυο και εκφράζουμε απόψεις για την βελτίωση της ηλεκτρονικής μορφής της επιχείρησης.

Τέλος παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα που εκπονήθηκαν από την παρούσα εργασία. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν με βάση την έρευνα που έγινε και οδηγούν σε μία σφαιρική εικόνα για την ηλεκτρονική μορφή των επιχειρήσεων καθώς και των διαδικασιών που γίνονται για την δημιουργία τους.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας: Τον καθηγητή μου κύριο Χ. Ευθυμόπουλο, για την βοήθεια του στον σχεδιασμό και την οργάνωση της εργασίας μου καθώς και για την υπομονή του κατά την διάρκεια της συνεργασίας μας. Επίσης τους υπεύθυνους των εταιρειών για τις πληροφορίες για την συγκρότηση των παραδειγμάτων μελέτης, τον κύριο Π. Χαραμή, διευθυντή της ξενοδοχειακής μονάδας “www.lithoktisto.gr”, τον κύριο Α. Παρασκευά νομικό σύμβουλο και διαχειριστή της εταιρείας “www.aparaskevas.gr”, τον κύριο Α. Πασχόπουλο, υπεύθυνο του δικτυακού τόπου “www.seminaria.gr” και τον κύριο Γ. Τσιρόπουλο διευθυντή πληροφορικής της Pepsico Ελλάς “www.pepsi.com”.

2. Επιχειρηματικός Σχεδιασμός

Μετά την απόφαση μιας επιχείρησης να εισαχθεί στο διαδίκτυο, το πρώτο βήμα για την υλοποίηση αυτής είναι η προετοιμασία της επιχείρησης για τον αντίστοιχο επιχειρηματικό σχεδιασμό. Η προετοιμασία αυτή περιλαμβάνει ορισμένα στάδια: Η εταιρεία πρώτον θέτει τους στόχους ώστε να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό πλάνο. Στην συνέχεια κάνει έρευνα αγοράς και μελετά πως λειτουργεί ο ανταγωνισμός και πως αντιδρά το καταναλωτικό κοινό στον κλάδο δραστηριοποίησης της εταιρείας.

Στην επόμενη παράγραφο αναφέρουμε τα βασικά είδη δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, τα οποία πρέπει να λάβει η επιχείρηση υπόψη κατά την κατάστρωση του επιχειρηματικού πλάνου.

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Υπάρχουν αρκετοί γενικοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Θεμιστοκλέους et al., 1998). Στην ουσία, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες /πολίτες /καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Πάντως η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους.

Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, news groups και chat rooms,
- αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές,
- βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών,
- μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

2.2 Είδη δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Πομπόρτσης και Τσούλφας, 2002) :

- 1) Το ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή (Business to Consumer ή B2C). Πρόκειται για διαφήμιση προϊόντων, τα οποία η επιχείρηση προσπαθεί να προωθήσει στον πελάτη, π.χ. ένα ταξιδιωτικό γραφείο προβάλλει μέσω διαδικτύου τα ταξίδια που διοργανώνει και προσπαθεί να βρει υποψήφιους αγοραστές.

Το διαδίκτυο είναι κατάλληλο για το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών.

- 2) Μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια προσέγγιση προς μια άλλη επιχείρηση (Business to Business ή B2B) και στοχεύει στις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σ' αυτή, η οποία θα τα χρησιμοποιήσει για να διεκπεραιώσει τις δικές της επιχειρηματικές λειτουργίες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων κτλ. Για να αναπτυχθούν δραστηριότητες αυτού του τύπου πρέπει μεταξύ των εταιρειών και των συνεργατών τους να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται είναι τύπου B2B (Πομπόρτσης και Τσούλφας, 2002). Αυτό βασίζεται στο ότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών και τεράστιες επενδύσεις. Επίσης, η ταχύτητα και η ακρίβεια των κινήσεων, που προσφέρονται από τη χρήση του Διαδικτύου, μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- 3) Μια επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, έναν κυβερνητικό φορέα (Business to Government ή B2G). Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν πχ τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δε φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Εντούτοις, το κράτος εμπλέκεται σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής και για αυτό το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιωθούν οι συναλλαγές αυτού του τύπου.
- 4) Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών- πολιτών και κυβερνητικών φορέων (Consumer to Government ή C2G) περιλαμβάνει εφαρμογές όπως έκδοση πιστοποιητικών, καταβολή φόρων κτλ. Αν και οι συναλλαγές αυτού του τύπου είναι δύσκολο να οριστούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρείται ότι διεκπεραιώνονται αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. οι πολίτες μπορούν γρηγορότερα να υποβάλλουν τις φορολογικές τους δηλώσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει άμεσο στόχο, μέσω των τύπων συναλλαγών που προαναφέρθηκαν, την αύξηση των πωλήσεων. Οι πωλήσεις από απόσταση αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιρειών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του από την οθόνη του υπολογιστή του χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί;

2.3 Η επιχείρηση στο διαδίκτυο σήμερα

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που συλλέξαμε από έρευνες που έχουν γίνει και έχουν κοινοποιηθεί στο διαδίκτυο ο ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου είναι ραγδαίος. Ας μιλήσουν όμως καλύτερα οι αριθμοί:

- Η χρήση του διαδικτύου κατά μέσο όρο διπλασιάζεται σταθερά κάθε χρόνο από το 1981 (Έρευνα Πανεπιστημίου Πατρών-2003).

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

- Το 60% των 500 πλουσιότερων επιχειρήσεων των ΗΠΑ έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και το μεγαλύτερο μέρος της τρέχουσας ανάπτυξης οφείλεται στον τομέα του εμπορίου (Έρευνα Πανεπιστημίου Πατρών-2003).
- Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 63% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό, το 59% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, το 38% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις μεταφορές, το 36% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες και το 24% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την βιοτεχνολογία δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (Yankee Group <http://www.nua.ie>, 2002).
- Από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1.680.000 χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα και ένα δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο (Πασχόπουλος και Περδίκη, 2005)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να φτάσει στα 2,5 – 3 τρισεκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2007 (Πασχόπουλος και Περδίκη, 2005).
- Το 63,93% των χρηστών (16-74 ετών) στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία (αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, παρακολούθηση τηλεσυνδιάσκεψης, συζητήσεις σε chat rooms) (Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, 2005).
- Το 97,91% των χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση (Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, 2005).
- Το 12,78% αγοράζει προϊόντα, χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες και εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές (Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, 2005).

A. Πρόσβαση Πολιτών στο Διαδίκτυο και χρήση αυτού

A1: Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο



Γράφημα 1 Ο δείκτης A1 και η θέση της Ελλάδας

Πίνακας 1 Ποσοστό μεταβολής της EU για το δείκτη A1

	2004	2005	% Μεταβολής
EU15	46	55	19,5
EU25	43	49	14

Η Ελλάδα αύξησε το ποσοστό των νοικοκυριών με πρόσβαση ευρείας ζώνης από 0,5% τον Ιανουάριο του 2005 σε 1% τον Ιούνιο του ίδιου έτους. Η Ελλάδα υπολείπεται σημαντικά

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

συγκρινόμενη με την τιμή του δείκτη για την Ευρώπη των 15 και την Ευρώπη των 25 για το 2005 η οποία εκτιμάται σε 25% και 23% αντίστοιχα.

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας ανακοίνωσε μια ολοκληρωμένη έρευνα για την μέτρηση των δεικτών e-Europe για το 2005, με δεδομένα τα οποία άντλησε από την Euro stat, την ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία. Γίνεται μια διαγραμματική παρουσίαση για την θέση της Ελλάδας σε σχέση με τις χώρες της Ευρώπης των 25 και των 15 και παρουσιάζονται και οι χώρες που έχουν την υψηλότερη και την χαμηλότερη θέση στην κατάταξη. Το ποσοστό των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο υπολογίστηκε σε 24% , ενώ οι τιμές του δείκτη για την Ευρώπη των 25 και την Ευρώπη των 15 ανερχόταν σε ποσοστό 49% και 55% αντίστοιχα.

A2: Ποσοστό ατόμων (χρηστών) που χρησιμοποιούν συχνά το Διαδίκτυο



Γράφημα II: Ο δείκτης A2 και η θέση της Ελλάδας

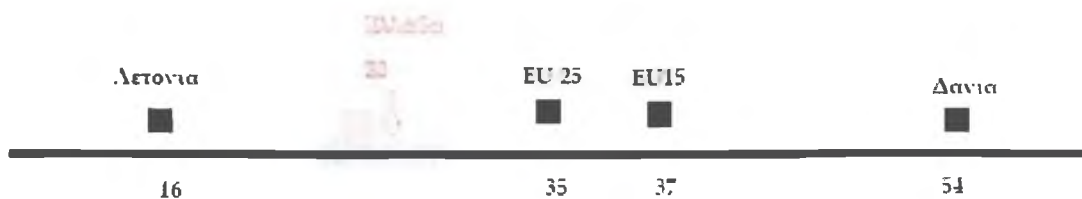
Πίνακας 2: Ποσοστό μεταβολής της EU για το δείκτη A1

	2004	2005	% Μεταβολής
EU15	41	48	17
EU25	38	44	15,7

Από τις τιμές των παραπάνω δεικτών φαίνεται ότι η πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο και η συχνή χρήση αυτού στην Ελλάδα είναι χαμηλή. Η Ελλάδα κατ' εκτίμηση υπολείπεται κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες από την μέση τιμή της Ευρώπης των 25 κρατών μελών. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη μέριμνα στον τομέα πρόσβασης και διείσδυσης του διαδικτύου στα νοικοκυριά και στον πληθυσμό.

B. Πρόσβαση Επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο και χρήση αυτού

B1: % υπαλλήλων (επιχειρήσεων 10+) που χρησιμοποιούν υπολογιστές συνδεδεμένους με το Διαδίκτυο για τη διεκπεραίωση των κανονικών καθηκόντων τους



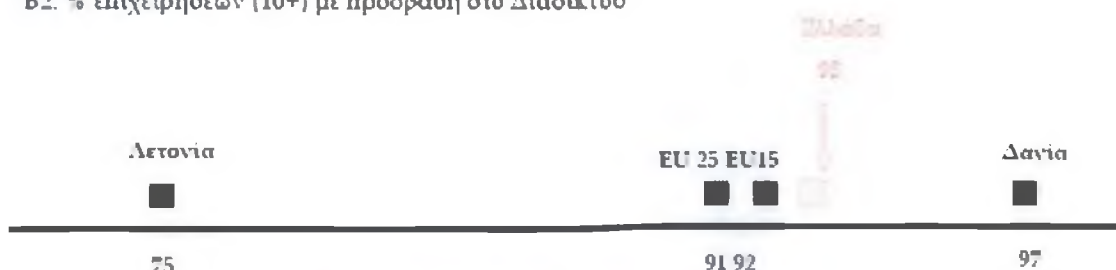
Γράφημα III: Ο δείκτης B1 και η θέση της Ελλάδας

Πίνακας 3: Ποσοστό μεταβολής της ΕΥ για το δείκτη B1

	2004	2005	% Μεταβολής
EU15	25	37	48
EU25	25	35	40

Ιδιαίτερα υψηλά είναι τα ποσοστά πρόσβασης και χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τουλάχιστον 10 υπαλλήλους. Οι τιμές όλων των δεικτών βρίσκονται πολύ κοντά στην μέση τιμή της Ευρώπης των 25 και της Ευρώπης των 15. Η πλειοψηφία των ελληνικών μικρών επιχειρήσεων απασχολούν μέχρι 9 υπαλλήλους.

B2: % επιχειρήσεων (10+) με πρόσβαση στο Διαδίκτυο



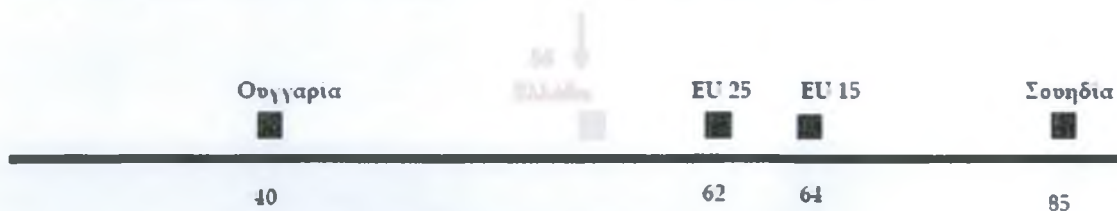
Γράφημα IV: Ο δείκτης B2 και η θέση της Ελλάδας

Πίνακας 4: Ποσοστό μεταβολής της ΕΥ για το δείκτη B2

	2004	2005	% Μεταβολής
EU15	90	92	2.2
EU25	89	91	2.2

Ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό ξεπερνάει τους δείκτες της Ευρώπης των 25 και της Ευρώπης των 15.

B3: % επιχειρήσεων (10+) που διαθέτουν δικτυακό τόπο/ αρχική σελίδα (web site)



Γράφημα V: Ο δείκτης B3 και η θέση της Ελλάδας

Πίνακας 5 Ποσοστό μεταβολής της ΕΥ για το δείκτη B3

	2004	2005	% Μεταβολής
ΕΥ15	60	64	6.6
ΕΥ25	58	62	6.9

Το ποσοστό (56%) των ελληνικών επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο βρίσκεται πολύ κοντά στο ποσοστό της Ευρώπης των 25 και της Ευρώπης των 15, 62% και 64% αντίστοιχα.

2.4 Στόχοι της επιχείρησης

Κατά το αρχικό στάδιο εκπόνησης επιχειρηματικού πλάνου οι στόχοι που θέτει μία επιχείρηση είναι αναγκαστικά πολύ γενικευμένοι. Προφανώς, η επιχείρηση περιμένει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από την είσοδο της στο διαδίκτυο, αλλά πρέπει να αποσαφηνιστούν οι στόχοι, ώστε η απάντηση στο ερώτημα του ποιο είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα να είναι πιο ξεκάθαρη. Ορισμένοι στόχοι, ενδεικτικά, μπορούν να είναι (Πασχόπουλος, 2003):

1. Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

Μέσω της εισαγωγής της στο διαδίκτυο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια σύγχρονη εικόνα και να προβληθεί με τον τρόπο που θέλει. Το κόστος για την δημιουργία ενός νέου προφίλ για την επιχείρηση είναι μικρό σε σχέση με το κόστος επίτευξης του ίδιου στόχου σε ένα περιβάλλον πιο συμβατικό από το διαδίκτυο.

2. Άμεση ενημέρωση

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου να ενημερώνονται για την επιχείρηση οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν. Το ωράριο παύει να υφίσταται για τους χρήστες του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να έχουν την δυνατότητα να κάνουν αγορές, να επικοινωνούν και να ενημερώνονται άμεσα.

3. Μείωση κόστους

Η άμεση επικοινωνία με τους συνεργάτες και τους αγοραστές που έχει μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου μειώνει το κόστος των υπηρεσιών της. Η πώληση των προϊόντων γίνεται χωρίς να μεσολαβούν άλλα φυσικά πρόσωπα ή επιχειρήσεις. Το κόστος μετάδοσης πληροφοριών προς συνεργάτες, πελάτες, εταιρείες, προσωπικό είναι μικρό εφόσον όλοι μπορούν να ενημερωθούν από τον δικτυακό τόπο. Επίσης μειώνεται το κόστος έκδοσης καταλόγου των προϊόντων. Τέλος, η επιχείρηση μειώνει σημαντικά τα έξοδα της απασχολώντας λιγότερο προσωπικό. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται όλο το

εικοσιτετράωρο μεν αλλά έχει την δυνατότητα να απασχολεί λιγότερα άτομα από μια συμβατική επιχείρηση.

4. *Ανάπτυξη οργανωμένου ηλεκτρονικού καταλόγου*

Κατά την εισαγωγή μιας εταιρείας στο διαδίκτυο της δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο όπου θα παρουσιάζει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο επισκέπτης του δικτυακού τόπου έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεται αλλά και για τα υπόλοιπα. Για παράδειγμα επισκέπτεται κάποιος ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο βιβλίο, μέσω του ηλεκτρονικού καταλόγου μπορεί να δει και άλλα σχετικά βιβλία ή κάποια προσφορά που τον ενδιαφέρει. Δημιουργώντας έναν ηλεκτρονικό κατάλογο η επιχείρηση μειώνει το κόστος έκδοσης και αποστολής του τιμοκαταλόγου της προς τους πελάτες της ή προς τους συνεργάτες της.

5. *Αύξηση πωλήσεων και προσέλκυση νέων πελατών*

Ο κυριότερος στόχος για όλες τις επιχειρήσεις, είτε δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είτε όχι, είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά και να προσελκύσει πελάτες χωρίς, η γεωγραφική θέση της εταιρείας να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα. Το μέγεθος της αγοράς αυξάνεται άρα και το πλήθος των αγοραστών. Με την έκδοση των ηλεκτρονικών καταλόγων η επιχείρηση πληροφορεί τους πελάτες της και για τα υπόλοιπα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει και με την διαφήμιση και την προώθηση της στον παγκόσμιο ιστό της δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί και σε νέους πελάτες.

3. Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το επόμενο βήμα που θα κάνει μια επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει τον δικό της δικτυακό τόπο. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για την υλοποίηση του δικτυακού τόπου, από ποιους θα γίνει και ποια θα είναι η μορφή του. Αυτοί οι παράγοντες είναι καθοριστικοί στο στρατηγικό σχεδιασμό της ηλεκτρονικής μορφής της επιχείρησης.

3.1 Στρατηγικοί στόχοι

Στην παρούσα παράγραφο αναφέρουμε ορισμένες βασικές μορφές στρατηγικών στόχων που λαμβάνονται υπόψη στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. (Γεωργιάδου και Τριανταφύλλου, 2003).

1. Προσδιορισμός της επιχείρησης

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει ποια θα είναι τα πλεονεκτήματα από την είσοδο στο διαδίκτυο για την ίδια και για τους επισκέπτες της. Με βάση τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες θα δημιουργηθεί η ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων για τους επισκέπτες. Πρέπει να αποφασιστεί αν θα δημιουργήσει έναν δικτυακό τόπο με στόχο την ενημέρωση των επισκεπτών, τη διαφήμιση ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό είναι ένα μείζον θέμα, αφού πάνω σε αυτό θα στηριχτεί η δημιουργία της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στην δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που είναι μόνο για ενημέρωση σε σχέση με κάποιον που δημιουργείται με στόχο τις πωλήσεις.

2. Ποιος θα υλοποιήσει την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης

Το θέμα από ποιόν θα γίνει η υλοποίηση της ηλεκτρονικής μορφής είναι το δεύτερο για το οποίο πρέπει η επιχείρηση να αποφασίσει. Τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη θα αναλάβει κάποιο μέλος της επιχείρησης, κάποιος ιδιώτης ή μία εταιρεία που ασχολείται με τον σχεδιασμό δικτυακών τόπων; Αυτός ο παράγοντας είναι σημαντικός για το κόστος της υλοποίησης σε χρήματα και σε χρόνο. Αν τη δημιουργία αναλάβει μια εταιρεία σχεδιασμού το κόστος θα είναι μεγαλύτερο αλλά σε αντιστάθμιση το έργο θα παραδοθεί σε μικρό χρονικό διάστημα, αφού μία εξειδικευμένη εταιρεία απασχολεί άτομα με εμπειρία και ικανότητες ειδικευμένες στον σχεδιασμό.

3. Πώς θα ανανεώνεται το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου

Ένας άλλος παράγοντας του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η πρόνοια για την ανανέωση του δικτυακού τόπου. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ένας “ζωντανός οργανισμός”. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εμπλουτίζει και να ανανεώνει συνεχώς το περιεχόμενό της. Πρέπει να καθοριστεί κάθε πότε θα γίνεται η ανανέωση και ποιος θα είναι υπεύθυνος μεταξύ δύο διαδοχικών ανανεώσεων. Συνήθως υπεύθυνοι για την ανανέωση και αναδιαμόρφωση του δικτυακού τόπου είναι οι δημιουργοί του. Το χρονικό διάστημα ποικίλλει και εξαρτάται από τη μορφή και τις ανάγκες της επιχείρησης.

4. *Υπολογισμός του κόστους σε χρόνο και χρήματα*

Μια επιχείρηση που αποφασίζει να δημιουργήσει έναν δικτυακό τόπο θέτει κάποιο όριο στα χρήματα που θα επενδύσει και ένα χρονοδιάγραμμα. Η οροφή που θέτει για την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, ανάλογα με το κεφάλαιο και τις απαιτήσεις. Επίσης τίθεται ένα χρονοδιάγραμμα κατά το οποίο θα αναπτυχθεί η ηλεκτρονική επιχείρηση.

3.2 Ηλεκτρονική Μορφή

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το επίπεδο όπου ουσιαστικά διαμορφώνεται ηλεκτρονικά η εταιρεία. Εφόσον έχουν καθοριστεί οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να αποφασιστεί και ποια θα είναι η ηλεκτρονική μορφή της. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι δικτυακού τόπου, οι στατικοί και οι δυναμικοί. Η διαφορά τους είναι ότι ο στατικός δικτυακός τύπος δεν έχει αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη, σε αντίθεση με τον δυναμικό, όπου ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με την επιχείρηση ή να διεκπεραιώσει εμπορικές συναλλαγές.

3.2.1 Στατική μορφή

Με την μορφή αυτή εμφανίζονται οι εταιρείες οι οποίες στην ηλεκτρονική τους σελίδα παρέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Είναι δικτυακοί τύποι περιεχομένου, ενημερώνουν για τα προϊόντα αλλά δεν έχουν αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αλλά δεν μπορεί να κάνει συναλλαγές. Στατική μορφή έχουν συνήθως οι διαφημιστικές εταιρείες, μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που διαθέτουν πληροφορίες για ένα γνωστό προϊόν (π.χ. πληροφορίες για το γνωστό αναψυκτικό Pepsi cola μπορεί να βρει κανείς στον δικτυακό τόπο www.pepsi.com), σύμβουλοι επιχειρήσεων, χρηματιστηριακά γραφεία και πολλές άλλες εταιρείες διαφόρων τύπων.

3.2.2 Δυναμική μορφή

Με την μορφή αυτή εμφανίζονται ηλεκτρονικά οι περισσότερες εταιρείες στο διαδίκτυο σήμερα. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι εμπορικοί και οι επικοινωνιακοί δικτυακοί τόποι. Στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους ο χρήστης μπορεί να κάνει συναλλαγές απευθείας με το ηλεκτρονικό κατάστημα είτε χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών είτε συμπληρώνοντας μια ηλεκτρονική φόρμα. Ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με το κατάστημα, κάνει απευθείας την συναλλαγή χωρίς να μεσολαβήσει κάποια άλλη επικοινωνία (π.χ. στην κράτηση ενός δωματίου www.ardamis.com). Στους επικοινωνιακούς δικτυακούς τόπους ο χρήστης έχει άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση ή με άλλους χρήστες (για παράδειγμα ο δικτυακός τόπος του yahoo, όπου ο χρήστης έχει αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και δυνατότητα επικοινωνίας άμεσα με την επιχείρηση).

3.3 Η Εμπορική Επωνυμία

Όπως και σε μια συμβατική επιχείρηση έτσι και στην ηλεκτρονική επιχείρηση η εμπορική επωνυμία είναι η "βιτρίνα" της επιχείρησης. Η επωνυμία του δικτυακού τόπου είναι ένα μεγάλο θέμα προς συζήτηση δεδομένου ότι η επιχείρηση βρίσκεται στην παγκόσμια αγορά και πρέπει μέσω της επωνυμίας της να ξεχωρίζει. Η επιλογή του ονόματος είναι συνυφασμένη είτε με ένα προϊόν ευρέως γνωστό, είτε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τα οποία ασχολείται η

επιχείρηση, είτε τέλος με την επωνυμία της επιχείρησης αν αυτή είναι γνωστή. Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Περδίκη (2005) οι περιορισμοί που επιβάλλονται από το διαδίκτυο για την επωνυμία του δικτυακού τόπου είναι οι εξής:

- το όνομα δεν πρέπει να περιέχει κενά (διαστήματα),
- το όνομα να σχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του δικτυακού τόπου,
- να είναι με λατινικούς χαρακτήρες.

Αφού επιλεγεί από την επιχείρηση το όνομα πρέπει καταρχήν να ελεγχθεί αν υπάρχει άλλη επιχείρηση με την ίδια επωνυμία. Στην συνέχεια η επιχείρηση κατοχυρώνει το όνομα στην αρμόδια δικτυακή υπηρεσία, στην Ελλάδα αρμόδιο είναι το Ινστιτούτο Πληροφορικής – Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, (στην ηλεκτρονική σελίδα www.hostmaster.gr ή www.gr). Αν η επιχείρηση θέλει η επωνυμία του δικτυακού τόπου να έχει κατάληξη com, εμπορική επωνυμία, μπορεί να απευθυνθεί στους δικτυακούς τόπους www.register.com και www.namesforeveryone.com ώστε να ελέγξει αν η επωνυμία που θέλει υπάρχει ήδη.

3.3.1 Συνεργασία εταιρειών για την προβολή τους στο διαδίκτυο (co-branding)

Πολλές επιχειρήσεις αποφασίζουν να συνεργαστούν στην παρουσία τους στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες αυτές δημιουργούν κοινούς κώδικες επικοινωνίας με τους πελάτες, έχουν κοινή πολιτική προβολής και προώθησης. Με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα αποκτούν αξιοπιστία και η ισχυρή επωνυμία των εταιριών τους προσδίδουν κύρος με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν την υψηλή αναγνωρισιμότητα των προϊόντων. Η επιτυχία με την συνεργασία των εταιριών στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές σύμφωνα με τους Σ. Δημητριάδη και Γ. Μπαλά (2003):

1. Υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή εικόνα των δύο επωνυμιών
2. Συμβατότητα και συμπληρωματικότητα εικόνας και κοινού στόχου των δύο επωνυμιών αλλά πιθανώς και συνέργιες σε επίπεδο παραγωγής, τεχνολογίας ή και δικτύων διανομής
3. Οι δύο επωνυμίες να μην είναι άμεσοι ανταγωνιστές έτσι ώστε να υπάρξει καλή συνεργασία και συντονισμός των δύο πλευρών.

3.4 Δημιουργία δικτυακού τόπου

Βρισκόμαστε στο στάδιο όπου η επιχείρηση έχει πάρει κάποιες αποφάσεις για την μορφή του δικτυακού τόπου και περνάει πλέον στην υλοποίηση του. Όπως αναφέραμε και παραπάνω η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου θα γίνει είτε από κάποια εταιρεία σχεδιασμού είτε από κάποιον ιδιώτη. Τα βήματα για την ανάπτυξη του δικτυακού τόπου είναι τα εξής:

1. Ορισμός του έργου
2. Ανάλυση του έργου
3. Χρονοδιαγράμματα – Συμφωνίες
4. Εκτέλεση του έργου
5. Έλεγχος
6. Παράδοση του έργου
7. Συντήρηση

3.4.1 Ορισμός του έργου

Η επιχείρηση παρουσιάζει στην ομάδα εργασίας για την δημιουργία του δικτυακού τόπου τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχει. Ορίζεται από την επιχείρηση η μορφή που θέλει να έχει η ηλεκτρονική εκδοχή της, αν δηλαδή θα δημιουργήσει έναν εμπορικό δικτυακό τόπο ή έναν ηλεκτρονικό κατάλογο ή έναν δικτυακό τόπο περιεχομένου ο οποίος θα δίνει πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει. Όλες αυτές οι απαιτήσεις που έχει η επιχείρηση πρέπει να προσαρμοστούν σύμφωνα με τη τεχνολογία ώστε να δημιουργηθεί το καλύτερο δυνατό έργο.

Επίσης κατά τον ορισμό του έργου πρέπει να δημιουργηθούν οι ομάδες εργασίας. Η μια ομάδα είναι συνήθως από την πλευρά της επιχείρησης. Η ομάδα αυτή ορίζει τις απαιτήσεις της επιχείρησης και δίνει το υλικό για τον δικτυακό τόπο (φωτογραφίες, βίντεο). Η άλλη ομάδα αποτελείται από τα άτομα που θα δημιουργήσουν τον δικτυακό τόπο, τα οποία, όπως είδαμε, μπορεί να προέρχονται είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από άλλη επιχείρηση ή ειδικευμένο φρέα.

3.4.2 Ανάλυση έργου

Στο στάδιο της ανάλυσης έργου αναλύονται όλοι οι παράμετροι για την υλοποίηση του δικτυακού τόπου. Όλες οι απαιτήσεις που θέτει η επιχείρηση εξηγούνται και προσαρμόζονται στις λεπτομέρειες τους. Η ανάλυση του έργου χωρίζεται σε τρεις τύπους εργασιών (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2003):

- a) Δημιουργικές εργασίες
- b) Εργασίες marketing
- c) Τεχνικές εργασίες.

Στις δημιουργικές εργασίες η ομάδα που σχεδιάζει τον δικτυακό τόπο δημιουργεί πλέον τον σκελετό της ηλεκτρονικής μορφής της επιχείρησης. Η δομή της ιστοσελίδας σχεδιάζεται στην αρχική σελίδα, η οποία είναι ένας πίνακας περιεχομένων του δικτυακού τόπου. Στην αρχική σελίδα δημιουργούνται όλοι οι σύνδεσμοι (links) του δικτυακού τόπου, έτσι ώστε ο επισκέπτης να έχει μια πλήρη εικόνα και να κατευθύνεται άμεσα στον σύνδεσμο που επιθυμεί. Στην συνέχεια σχεδιάζονται οι υπόλοιπες ιστοσελίδες. Καθεμία έχει συνδέσμους τέτοιους ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να επιστρέφει εύκολα στην αρχική σελίδα ή να πλοηγηθεί στις υπόλοιπες σελίδες του δικτυακού τόπου, αν το επιθυμεί.

Στη συνέχεια πρέπει να σχεδιαστεί το περιεχόμενο των σελίδων. Το περιεχόμενο αυτό πρέπει να δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες στον επισκέπτη. Αρχικά ο επισκέπτης πληροφορείται γενικά για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει. Στην συνέχεια πρέπει να του δίνεται η δυνατότητα να συλλέξει όσο περισσότερες και εξειδικευμένες πληροφορίες χρειάζεται για επιμέρους προϊόντα ή υπηρεσίες. Το ύφος της γραφής πρέπει να είναι απλό ώστε να γίνεται κατανοητό και φιλικό προς τον επισκέπτη.

Η εμφάνιση των πληροφοριών πρέπει να είναι τέτοια ώστε ο επισκέπτης να μπορεί εύκολα να αναγνωρίσει τις χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Jim Sterne (2003) πρέπει να δίνεται έμφαση στα εξής σημεία:

- *επικεφαλίδες*: τα σημαντικότερα σημεία πρέπει να γράφονται με επικεφαλίδες
- *γενική εικόνα*: οι περιλήψεις των κειμένων για τα πιο σημαντικά σημεία διευκολύνουν τον επισκέπτη ώστε να διαβάσει το κείμενο με μια ματιά
- *όχι σκούρα γράμματα*: είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται σποραδικά, όπως σε τίτλους στην αρχή της παραγράφου

- *πλάγια γράμματα για μεγαλύτερη έμφαση*: τα πλάγια γράμματα μπορούν να βοηθήσουν τον αναγνώστη να καταλάβει το σημείο έμφασης που επιδιώκεται να τονιστεί. Τα πλάγια γράμματα δείχνουν το κείμενο πιο φιλικό στον χρήστη.

Οι *εργασίες marketing* είναι ενέργειες που θα κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι εργασίες αυτές και οι παράμετροι που πρέπει να τονιστούν θα αναλυθούν εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο.

Οι *τεχνικές εργασίες* είναι αυτές που αφορούν το τεχνικό μέρος για τον δικτυακό τόπο. Τέτοιες είναι οι ενέργειες που γίνονται για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος και την φιλοξενία του σε κάποιον εξυπηρετητή (server). Ο τύπος του δικτυακού τόπου που θα εφαρμοσθεί είναι μια τεχνική εργασία. Η επιχείρηση θα έχει ξεχωριστό δικτυακό τόπο για κάθε χώρα ή κοινό για όλες τις χώρες; Αυτό εξαρτάται από τις απαιτήσεις της επιχείρησης και από το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί. Υπάρχει η δυνατότητα η επιχείρηση να διατηρεί δικτυακό τόπο για κάθε χώρα ξεχωριστά, ο οποίος είναι προσαρμοσμένος στις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε χώρας. Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση διατηρεί πολλούς τόπους. Ο εναλλακτικός τρόπος είναι η επιχείρηση να διατηρεί ένα δικτυακό τόπο και να δίνει την δυνατότητα επιλογής της γλώσσας στον επισκέπτη. Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται περισσότερο στο διαδίκτυο.

Ένα άλλο ερώτημα αφορά το είδος της σύνδεσης με το διαδίκτυο, δεδομένου ότι όσο περισσότεροι είναι οι επισκέπτες τόσο ταχύτερη σύνδεση απαιτείται. Το θέμα της σύνδεσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού η χαμηλή ταχύτητα της σύνδεσης μπορεί να προκαλέσει προβλήματα με τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου. Οι χαμηλές ταχύτητες και η αργή εμφάνιση των σελίδων προκαλεί εκνευρισμό στους επισκέπτες και τους αποθαρρύνει στο να επισκεφτούν ξανά τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Μια άλλη τεχνική εργασία είναι η κατασκευή βάσεων δεδομένων για την αλληλεπίδραση χρήστη – δικτυακού τόπου. Εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων δεν χρειάζεται να δημιουργήσει βάση δεδομένων αφού ο δικτυακός τόπος είναι τύπος περιεχομένου. Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία βάσεων δεδομένων σε επιχειρήσεις όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα ξενοδοχεία που θέλουν ο χρήστης να κάνει κρατήσεις σε απευθείας σύνδεση με το ξενοδοχείο.

Άλλο ζήτημα είναι αν το λογισμικό που θα χρειαστεί πρόκειται να κατασκευαστεί εξ' αρχής ή θα αποτελεί ήδη διαθέσιμο προϊόν της αγοράς. Το λογισμικό που θα κατασκευαστεί αποκλειστικά για τις απαιτήσεις της επιχείρησης είναι μεν προσαρμοσμένο στην επιχείρηση αλλά το κόστος είναι μεγαλύτερο από την αγορά ενός έτοιμου λογισμικού. Εντούτοις με την αγορά ενός ήδη διαθέσιμου λογισμικού η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμοστεί στις προδιαγραφές του συγκεκριμένου λογισμικού.

Τέλος ο εξυπηρετητής (server) που θα φιλοξενήσει τον δικτυακό τόπο θα είναι στην εταιρεία ή θα υποστηρίζεται μέσω κάποιου άλλου παροχέα; Πολλές επιχειρήσεις φιλοξενούν τους δικτυακούς τους τόπους μέσω άλλων εταιρειών. Στην περίπτωση αυτή ο παροχέας είναι υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία του δικτυακού τόπου και για την αντιμετώπιση τεχνικών προβλημάτων. Άλλες επιχειρήσεις διατηρούν οι ίδιες τους εξυπηρετητές και είναι υπεύθυνες για την σωστή λειτουργία του δικτυακού τόπου.

Όλες αυτές οι εργασίες εξαρτώνται από το κόστος, από το μέγεθος της εταιρείας και από τις απαιτήσεις που έχει μια επιχείρηση από τον δικτυακό τόπο.

3.4.3 Χρονοδιαγράμματα – Συμφωνίες

Μετά την ανάλυση των απαιτήσεων και τον καθορισμό των εργασιών που πρέπει να γίνουν, κατατίθεται από την δημιουργική ομάδα το χρονοδιάγραμμα, στη βάση του οποίου εκτελούνται οι εργασίες για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου. Ο χρόνος για ένα τέτοιο έργο ποικίλλει από τον αριθμό των ιστοσελίδων και το περιεχόμενό τους. Σε αυτή την φάση υπογράφονται οι

συμφωνίες μεταξύ της επιχείρησης και της ομάδας των ανθρώπων που θα αναλάβουν τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του έργου, εφόσον οι ίδιοι δεν ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης.

3.4.4 Εκτέλεση έργου

Κατά το στάδιο αυτό ξεκινά η υλοποίηση του έργου. Η δημιουργική ομάδα, αφού έχει κάνει την ανάλυση του έργου, έχει μια πρώτη εικόνα για την τελική μορφή και ξεκινά να εφαρμόζει όσα έχουν ήδη αποφασιστεί. Δημιουργείται πρώτα μια πιλοτική εφαρμογή και παρουσιάζεται στους υπεύθυνους της επιχείρησης, με στόχο να γίνουν τυχόν διορθώσεις και αλλαγές από την πλευρά της επιχείρησης.

3.4.5 Έλεγχος

Η δημιουργία της πιλοτικής εφαρμογής γίνεται για να ελεγχθεί η ορθότητα του δικτυακού τόπου. Η δημιουργική ομάδα κινείται μεταξύ των συνδέσμων της πιλοτικής εφαρμογής όπως θα κινούνταν οι χρήστες, έτσι ώστε να καταγράψει τις δυνατές κινήσεις και να τις ελαχιστοποιήσει κατά το δυνατόν. Επιπλέον, στόχος είναι να εντοπιστούν τα σημεία στα οποία υπάρχουν τυχόν προβλήματα και να τα διορθώσουν. Τέλος καταγράφεται ότι θεωρείται αναγκαίο να προστεθεί (επιπλέον σύνδεσμοι, πληροφορίες κ.λ.π.). Αφού ολοκληρωθεί ο έλεγχος η ομάδα παραδίδει τον δικτυακό τόπο στους υπεύθυνους της επιχείρησης.

3.4.6 Συντήρηση

Ένας δικτυακός τόπος είναι ένας “ζωντανός οργανισμός”. Τούτο σημαίνει ότι το πέρας της κατασκευής δεν συνεπάγεται πέρας κάθε εργασίας αναφορικά προς τον δικτυακό τόπο. Πολλές επιχειρήσεις χρειάζεται να ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους ακόμη και σε καθημερινή βάση. Πρέπει η επιχείρηση να φροντίσει να υπάρχει κάποιος για την συντήρηση και την ανανέωση του δικτυακού της τόπου. Την συντήρηση συνήθως αναλαμβάνει η δημιουργική ομάδα, αυτό όμως εξαρτάται από τις ανάγκες της επιχείρησης. Συνήθως η δημιουργική ομάδα αναλαμβάνει την συντήρηση δικτυακών τόπων όταν η τελευταία δεν υπερβαίνει συχνότητα 3-6 μηνών. Αντίθετα, στην περίπτωση δικτυακών τόπων που χρειάζονται συχνή ανανέωση, την ανανέωση αναλαμβάνουν συνήθως άτομα τα οποία στελεχώνουν την ίδια την επιχείρηση και είναι ειδικευμένα σε αυτόν τον τομέα. Ως παράδειγμα συχνής ανανέωσης αναφέρουμε τον δικτυακό τόπο της εφημερίδας “ναυτεμπορική” (www.nautemporiki.gr), ο οποίος ανανεώνεται σε ωριαία βάση με την συνεχή προσθήκη νέων γεγονότων και ειδήσεων.

4. Σχεδιασμός marketing (marketing plan)

Το τμήμα marketing θεωρείται από τους ειδικούς η “ψυχή της επιχείρησης” (Βορέαδης και Ιωάννου, 2001) αφού όλη η επιχείρηση στηρίζεται σε αυτό. Το marketing είναι ο οδηγός και ρυθμίζει πως θα δουλέψει η επιχείρηση, σε ποια ομάδα καταναλωτών θα πρέπει να απευθυνθεί, πώς θα προωθηθούν τα προϊόντα, ποια τιμολογιακή πολιτική θα ακολουθηθεί και με ποιον τρόπο θα γίνεται η διανομή των προϊόντων.

4.1 Οι παράγοντες του marketing

Πέντε κύριοι παράγοντες, αναφορικά προς της είσοδο μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, που επηρεάζονται από το marketing είναι οι εξής:

1. Καταναλωτής: η συμπεριφορά του καταναλωτή, τα ευαίσθητα σημεία κατά την επιλογή των προϊόντων, τα κίνητρα, η επιθυμία και οι ανάγκες που τον οδηγούν στις αγορές
2. Προϊόν: τα χαρακτηριστικά που διαθέτει, προϊόντα με ισχυρή παρουσία, ο ρόλος της μάρκας, η ανάπτυξη νέων προϊόντων
3. Τιμή: καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής
4. Προώθηση: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, κόστος διαφήμισης και προώθησης
5. Διανομή: το κόστος, κανάλια διανομής, στόχοι διανομής

Οι παράγοντες αυτοί υφίστανται γενικότερα στο marketing, στο ηλεκτρονικό, ωστόσο, marketing έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες. Οι απαιτήσεις της διανομής είναι περισσότερες, αφού η αποστολή των προϊόντων γίνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι διαφορετική αφού το διαδίκτυο είναι μια διαφορετική αγορά.

4.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Το διαδίκτυο είναι μια νέα αγορά για τους αγοραστές, η οποία παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σχέση με την συμβατική αγορά. Ο αγοραστής δεν έχει την δυνατότητα να δει το προϊόν στην φυσική του μορφή και στην επαφή με τον πωλητή μεσολαβεί το διαδίκτυο. Πολλοί είναι οι αγοραστές που συγκρίνουν τα προϊόντα στο διαδίκτυο και η τελική τους αγορά γίνεται σε συμβατικά καταστήματα.

Αρχικά, ο αγοραστής αντιλαμβάνεται το εύρος της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς καθώς αυξάνει η ανάγκη του για εύρεση νέων προϊόντων. Επισκέπτεται δικτυακούς τόπους που του είναι ήδη γνωστοί και χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης για να βρει τα προϊόντα που χρειάζεται. Η διαδικασία αυτή γίνεται τόσο από ιδιώτες όσο και από εμπόρους. Αφού βρεθούν τα κατάλληλα προϊόντα, ο αγοραστής περνά στο στάδιο της σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών προσφορών προϊόντων και των εναλλακτικών επιλογών. Τα εμπορικά πρακτορεία (shopping agents) δίνουν στους αγοραστές πληροφορίες για διάφορα προϊόντα και για υποκατάστατα τους με στόχο να τους βοηθήσουν στην τελική αγορά. Αφού επιλεγεί το κατάλληλο για τον αγοραστή προϊόν, ακολουθεί το στάδιο της παραγγελίας και του τρόπου πληρωμής. Συνήθως οι αγορές γίνονται μέσω ενός καλαθιού αγοράς. Ο αγοραστής

έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τι προϊόντα έχει επιλέξει και ποιο είναι το κόστος τους. Μετά την επιλογή των προϊόντων περνά στο στάδιο πληρωμής. Ο τρόπος πληρωμής είναι συνήθως είτε μέσω πιστωτικής κάρτας είτε με αντικαταβολή κατά την παράδοση των προϊόντων. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παράδοση των προϊόντων και τον έλεγχο για την αποστολή των προϊόντων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην συμπεριφορά του αγοραστή μετά το τέλος της αγοράς. Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα, μέσω του διαδικτύου, να υποβάλει απορίες, παράπονα και προτάσεις για τη βελτίωση της επιχείρησης. Επιπλέον ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να επιστρέψει τα προϊόντα που αγόρασε αν δεν είναι ικανοποιημένος, σε συγκεκριμένα χρονικά όρια. Η επιχείρηση πρέπει να δίνει μεγάλη σημασία στην συμπεριφορά των αγοραστών με στόχο να βελτιώσει τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της.

4.2.1 Η επιλογή του αγοραστή

Το πλήθος των αγοραστών μέσω διαδικτύου είναι δυνητικά πολύ μεγάλο, δεδομένου ότι μία επιχείρηση, μετά την είσοδο της στο διαδίκτυο, βρίσκεται πλέον εκτεθειμένη στην παγκόσμια αγορά. Στο διαδίκτυο οι αγοραστές μπορούν να βρουν οτιδήποτε αναζητούν, από το πιο συνηθισμένο αγαθό (για παράδειγμα μια σοκολάτα) μέχρι το πιο σπάνιο (έναν διάσημο πίνακα ζωγραφικής σε μία ηλεκτρονική δημοπρασία) το οποίο πιθανόν πωλείται σε άλλη χώρα του κόσμου από την χώρα αναζήτησης. Μια επιχείρηση απευθύνεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτό το κοινό με στόχο να το προσελκύσει. Όπως τα συμβατικά καταστήματα έτσι και τα ηλεκτρονικά προσαρμόζουν το προφίλ τους τόσο στο προφίλ του καταναλωτή όσο και των προϊόντων που διαθέτουν. Για παράδειγμα ο δικτυακός τόπος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που διαθέτει λογισμικό απευθύνεται σε αγοραστές που είναι γνώστες της πληροφορικής, άρα πρέπει να είναι όλος ο δικτυακός τόπος προσαρμοσμένος σύμφωνα με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας, ώστε να δίνει κύρος στην επιχείρηση και να καθίσταται ελκυστικός στη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

4.3 Προϊόν

Η πληθώρα των προϊόντων και η επιλεκτική συμπεριφορά των αγοραστών αναγκάζει τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν την προβολή των προϊόντων τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να τυγχάνουν της βέλτιστης δυνατής και την αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών. Το marketing είναι υπεύθυνο για την δρομολόγηση της ροής των προϊόντων.

4.3.1 Προϊόντα με ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο

Κατά τον Nelson (2003) τα προϊόντα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) προϊόντα που αξιολογούνται πριν την αγορά, β) προϊόντα που αξιολογούνται κατά την κατανάλωση τους και γ) προϊόντα που δεν μπορούν να αξιολογηθούν αντικειμενικά αφού ο χρήστης στηρίζεται στην μάρκα και την φήμη τους. Ορισμένες κατηγορίες προϊόντων έχουν ισχυρότερη παρουσία στο διαδίκτυο σε σχέση με άλλες κατηγορίες, διότι ταιριάζουν καλύτερα στην προώθηση μέσω του ηλεκτρονικού marketing. Ας παρουσιάσουμε ορισμένες τέτοιες κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά τους (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003):

4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

1. προϊόντα υψηλής τεχνολογίας: αυτού του τύπου τα αγαθά είναι πιο προσιτά στους χρήστες του διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι ψηφιακές μηχανές, οι ηλεκτρονικές συσκευές και τα εξαρτήματα των υπολογιστών συγκαταλέγονται στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα αυτά και με την ορολογία που αναφέρεται σε αυτά. Επίσης είναι αγαθά που διακρίνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως η ταχύτητα, η ανάλυση κ.λ.π. Οι αγοραστές με τον ίδιο τρόπο θα τα έκριναν ως προς την αποτελεσματικότητα τους ακόμη και σε ένα συμβατικό κατάστημα.
2. ψηφιοποιημένα προϊόντα: η κατηγορία αυτή είναι ξεχωριστή, αφού τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στο “φυσικό” τους περιβάλλον. Τέτοια προϊόντα είναι προγράμματα υπολογιστών, μουσικά αρχεία, βίντεο, εικόνες, λογισμικά, άρθρα. Ο τρόπος διανομής τους είναι άμεσος αφού το διαδίκτυο είναι ο πιο γρήγορος διανομέας με μηδενικά έξοδα αποστολής στον αγοραστή. Σημειώνουμε ότι οι πρώτες καταγραφειθείσες αγορές που έγιναν στο διαδίκτυο ήταν για αυτή την κατηγορία προϊόντων (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003).
3. προϊόντα που δεν χρειάζονται άμεση εξέταση: εκτός από τα ψηφιοποιημένα προϊόντα και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τέτοια προϊόντα είναι ήδη γνωστά στον χρήστη από την καθημερινή του χρήση. Αυτή η κατηγορία, έχει ιδιαίτερα ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα οι καταναλωτές που αγοράζουν κάποια συγκεκριμένη μάρκα σαπουνιού από το super market με την ίδια αμεσότητα το αγοράζουν και από το διαδίκτυο, αφού το προϊόν τους είναι ήδη γνωστό και δεν χρειάζεται περαιτέρω έλεγχο.
4. προϊόντα χωρίς υπηρεσίες μετά την πώληση: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία, μετά την πώληση τους, η επιχείρηση δεν αναλαμβάνει υποχρεώσεις επιπλέον υπηρεσιών στον χρήστη. Στην περίπτωση αυτή, το ουσιαστικό κριτήριο επιλογής είναι ο τύπος του προϊόντος και όχι της επιχείρησης. Σε αυτή την κατηγορία προϊόντων οι χρήστες είναι συνήθως πιο επιφυλακτικοί, εξαιτίας του φόβου για την μη εξυπηρέτηση τους σε περίπτωση προβλήματος με το προϊόν.
5. προϊόντα που αξιολογούνται πριν την αγορά και όχι κατά την χρήση: τα προϊόντα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία προσεγγίζονται από τους αγοραστές από την στιγμή που γνωρίζουν ήδη τα χαρακτηριστικά τους και κατά πόσο αυτά ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους ή όχι. Για παράδειγμα, όταν ο αγοραστής επιλέγει ένα CD με τραγούδια της επιλογής του, γνωρίζει ήδη την επιλογή του και δεν περιμένει να το ακούσει για να το αξιολογήσει.
6. προϊόντα με αντικειμενικά χαρακτηριστικά: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα προϊόντα των οποίων τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες παρέχουν πλήρη εικόνα του προϊόντος στον αγοραστή. Χαρακτηριστικό είδος προϊόντος που ανήκει σε αυτή την κατηγορία είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το επιτόκιο, την τράπεζα που τις χορηγεί και τις δυνατότητες που δίνει στον χρήστη τους.
7. προϊόντα μη φθαρτά και με μικρό κόστος αποστολής: αυτή η κατηγορία τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος. Πρόκειται για προϊόντα τα οποία δεν ενέχουν κίνδυνο κατά την αποστολή τους για φθορά ή καταστροφή και τα έξοδα αποστολής δεν ανεβάζουν το κόστος τους. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι τα καλλυντικά. Οι συσκευασίες των περισσότερων καλλυντικών επιτρέπουν την ασφαλή μεταφορά τους και ο όγκος τους δεν αυξάνει το κόστος τους κατά την αποστολή τους.
8. προϊόντα των οποίων το κόστος αγοράς μέσω του διαδικτύου είναι χαμηλότερο σε σχέση με την συμβατική αγορά: σε αυτή την κατηγορία ανήκουν προϊόντα των οποίων η τιμή, που κατά τον καταναλωτή είναι χαμηλότερη στο διαδίκτυο από την τιμή αγοράς σε ένα συμβατικό κατάστημα. Επιπρόσθετα το κόστος για την αποστολή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου στη τελική τιμή, δεν οδηγεί σε τιμή που ξεπερνά την τιμή από την οποία θα το αγόραζε από ένα κατάστημα.

9. προϊόντα επώνυμο και από αξιόπιστο κατασκευαστή: πολλοί είναι οι καταναλωτές που επιλέγουν ένα προϊόν με εγγύηση την μάρκα και τον κατασκευαστή του. Ο αγοραστής θεωρώντας δεδομένα τα χαρακτηριστικά τους και την ποιότητα τους καταλήγει στην αγορά τους. Για παράδειγμα, πολλοί έσπευσαν στην αγορά του i-rod μέσω του διαδικτύου, αφού κανείς από τους αγοραστές δεν αμφέβαλε για τον κατασκευαστή του συγκεκριμένου προϊόντος.
10. προϊόντα κατάλληλα για δώρα: η ποικιλία των προϊόντων, η ευκολία αγοράς μέσω του διαδικτύου και η έλλειψη χρόνου για ψάξιμο και επιλογή ενός δώρου διευκολύνει τους αγοραστές. Τα προϊόντα αυτά δίνουν στους αγοραστές τη δυνατότητα να επιλέξουν εύκολα και γρήγορα και να στείλουν το δώρο απευθείας στον αποδέκτη του με το πάτημα ενός κουμπιού.

4.3.2 Ο ρόλος της επώνυμης μάρκας για τα προϊόντα στο διαδίκτυο

Οι καταναλωτές, μέσω του διαδικτύου, έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε πολλά προϊόντα. Παρόλο που υπάρχει όμως αυτή η πληθώρα των προϊόντων το μοναδικό κριτήριο που έχει ο υποψήφιος αγοραστής προς σύγκριση είναι τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται σε κάθε τύπο αναφορικά προς το αντίστοιχο προϊόν. Οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται για τα προϊόντα είναι ένα μέτρο σύγκρισης αφού ο αγοραστής δεν έχει δυνατότητα φυσικής επιθεώρησης του προϊόντος. Αυτή η διαδικασία σύγκρισης για τους νέους χρήστες του διαδικτύου είναι μια “επίπονη” και αγχωτική διαδικασία. Για να υπάρξει αποφυγή τέτοιων προβλημάτων πολλοί είναι οι χρήστες που καταλήγουν να αγοράσουν ένα επώνυμο προϊόν από το διαδίκτυο με εγγύηση την μάρκα και τον κατασκευαστή του. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός επώνυμου προϊόντος, χωρίς να μπαίνει στην διαδικασία σύγκρισης τιμής και χαρακτηριστικών με άλλα προϊόντα. Οι περισσότεροι καταναλωτές έχοντας μείνει ικανοποιημένοι από την απόδοση και την ποιότητα ενός επώνυμου προϊόντος προβαίνουν στην αγορά και άλλων προϊόντων από την ίδια εταιρεία. Αυτό είναι ένα φαινόμενο που συμβαίνει ακόμη και στις συμβατικές επιχειρήσεις, πόσο μάλλον στις ηλεκτρονικές, όπου η αγορά είναι τεράστια και ο όγκος των πληροφοριών μεγάλος. Επιπλέον πολλοί αγοραστές καταλήγουν στην αγορά επώνυμων προϊόντων λόγω έλλειψης χρόνου. Ακόμη και συνειρμικά πολλοί αγοραστές συνδέουν την μάρκα ενός προϊόντος με την εγγύηση και την καταλληλότητα του για αυτούς. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η επώνυμη μάρκα των προϊόντων.

4.3.3 Η ανάπτυξη νέων προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διαδίκτυο ευνοεί ορισμένα προϊόντα ως προς την ανάπτυξη και προώθηση τους. Προϊόντα και υπηρεσίες που από την φύση τους, συνδέονται με το διαδίκτυο έχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη μέσω του διαδικτύου. Όπως αναφέραμε και παραπάνω το διαδίκτυο είναι το “φυσικό περιβάλλον” για τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Η δυνατότητα έρευνας και επικοινωνίας με τους χρήστες βοηθά στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, στηριζόμενη στις προτάσεις για βελτίωση αγαθών και υπηρεσιών. Με την χρήση του διαδικτύου οι υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με αυτό, κατά την ανάπτυξη τους είναι ευκολότερο να αξιολογηθούν και να βελτιωθούν, καθώς οι δημιουργοί στηρίζονται στη γνώμη των χρηστών. Μέσω του διαδικτύου οι δημιουργοί των ψηφιακών προϊόντων έχουν την δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα τους απευθείας στους αγοραστές και άμεσα να διαμορφώσουν μια άποψη για το προϊόν. Η αμεσότητα με τον αγοραστή, η εξοικείωση των αγοραστών με τις νέες τεχνολογίες και η γρήγορη διανομή των ψηφιακών προϊόντων δίνει την δυνατότητα στους δημιουργούς για συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

4.3.4 Εξατομίκευση πολιτικής προϊόντος

Εξατομίκευση πολιτικής προϊόντος ορίζεται η διαδικασία της προσαρμογής ενός προϊόντος στις ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου (Hanson, 2000). Με αυτό τον τρόπο πολλές επιχειρήσεις τροποποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προσαρμόζοντας τα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθά στην εξέλιξη αυτής της πολιτικής. Η επιχείρηση συνδυάζει την τεχνολογία και τις απαιτήσεις των καταναλωτών με στόχο να προσφέρει το επιθυμητό προϊόν. Με την χρήση βάσεων δεδομένων καταγράφονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί ο καταναλωτής τον δικτυακό τόπο, η επιχείρηση θα τον καθοδηγήσει σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες προτιμήσεις του.

Ένα παράδειγμα επιχείρησης που ακολουθεί αυτή την πολιτική είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon. Οι κινήσεις του επισκέπτη καταγράφονται σε μια βάση δεδομένων και κάθε φορά που επισκέπτεται τον δικτυακό τόπο προωθούνται προϊόντα με βάση τις προτιμήσεις του. Αυτή η πολιτική τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη πρόοδο. Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν. Αυτή την πολιτική την εφαρμόζουν και πολλά ξενοδοχεία τα οποία διαμορφώνουν τις υπηρεσίες τους με βάση τις απαιτήσεις των πελατών τους.

4.4 Τιμή

Η τιμή ενός προϊόντος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά του. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές όχι μόνο να βρουν μια πληθώρα από προϊόντα αλλά και να τα συγκρίνουν ως προς τα χαρακτηριστικά τους και την τιμή τους. Η τιμή των προϊόντων και η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι συστατικό του ηλεκτρονικού marketing.

4.4.1 Παράγοντες που καθορίζουν την τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική που χαράσσει κάθε εταιρεία επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι συχνά την αναγκάζουν να συμπίσει την τιμή των προϊόντων. Η αυξημένη ευελιξία που έχει το καταναλωτικό κοινό, από πλευράς ζήτησης και οι σημαντικές εξοικονομήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις, από πλευράς προσφοράς, οδηγούν αμφότερες προς την ίδια κατεύθυνση, δηλαδή την συμπίεση των τιμών.

Μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση και το κόστος αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα μειώνεται. Σε ελάχιστο χρόνο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν για τα χαρακτηριστικά και την τιμή του προς αναζήτηση προϊόντος. Αυτό το γεγονός αναγκάζει τις επιχειρήσεις να διατηρούν σε χαμηλά επίπεδα τις τιμές γιατί ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Οι δυνατότητες της τεχνολογίας και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή συντελούν στην αρτιότερη πληροφόρηση του καταναλωτή, η οποία περιορίζει σημαντικά τα περιθώρια άσκησης υψηλής τιμολογιακής πολιτικής εκ μέρους των επιχειρήσεων (Strader και Shaw, 1997).

Η ευκολία στην αναζήτηση των προϊόντων και στην σύγκριση της τιμής τους από την πλευρά των καταναλωτών είναι ένας παράγοντας που δημιουργεί έντονο αίσθημα ανασφάλειας για την σταθερότητα των τιμών των προϊόντων στις επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι καταναλωτές με την χρήση των αντιπρόσωπων αγορών, οι οποίοι είναι ειδικές μηχανές αναζήτησης, μέσα σε ελάχιστο χρόνο έχουν στην διάθεση τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αναζητούν. Οι αντιπρόσωποι αγορών ψάχνουν στα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα τα προϊόντα που αναζητά ο καταναλωτής,

παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά τους και συγκρίνουν τις τιμές. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής ελαχιστοποιεί ακόμη περισσότερο τον χρόνο για αναζήτηση ακόμη και στο διαδίκτυο. Πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους αντιπρόσωπους αγορών με στόχο την αύξηση των πελατών, αυτό το γεγονός έχει ως συνέπεια να δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ως προς τις τιμές μεταξύ των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με τους αντιπροσώπους αγορών και των άλλων επιχειρήσεων.

Η κατάργηση των χωροταξικών περιορισμών δημιουργεί μια παγκόσμια αγορά και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι επιλογές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πλέον δεν προσανατολίζονται για τις αγορές τους στο πιο προσιτό, γεωγραφικά τουλάχιστον, για αυτούς κατάσταση αφού η αγορά γίνεται παγκόσμια.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα μείωσης της τιμής των προϊόντων επειδή τα λειτουργικά τους έξοδα μειώνονται. Η μείωση του κόστους για την εξυπηρέτηση των πελατών και την επεξεργασία των παραγγελιών, η μείωση ή ακόμη και ο εκμηδενισμός των αποθεμάτων, η ελαχιστοποίηση των εξόδων για την διατήρηση των αποθηκών και εκθεσιακών χώρων και τα μειωμένα έξοδα για την έντυπη διαφήμιση και δημιουργία καταλόγων έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις και κατά συνέπεια την μείωση των τιμών για τους καταναλωτές.

4.4.2 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις γίνεται με διάφορους μηχανισμούς οι οποίοι έχουν ως στόχο τόσο το κέρδος για την επιχείρηση όσο και την ικανοποίηση των πελατών για την τιμή. Υπάρχουν τρεις τύπου μηχανισμοί τιμολόγησης (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003):

1. Ένας τρόπος τιμολόγησης, ο συνηθέστερος στο διαδίκτυο, είναι ο πωλητής να θέτει μια τιμή και την οποία ο υποψήφιος αγοραστής δέχεται ή απορρίπτει. Με τον τρόπο αυτό η τιμή δεν διαπραγματεύεται μεταξύ πωλητή και αγοραστή, η συναλλαγή απλουστεύεται και υπάρχει διαφάνεια μεταξύ των συναλλαγών. Μια παραλλαγή αυτού του τρόπου είναι η δυναμική τιμολόγηση από τον πωλητή. Σε αυτή την περίπτωση, οι τιμές αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν εποχιακά προϊόντα και τα ξενοδοχεία συνήθως διατηρούν αυτή την πολιτική. Στο διαδίκτυο η διαδικασία προσαρμογής τιμών εξαρτάται και από τις κινήσεις των πελατών. Η επιχείρηση χαρτογραφεί τις κινήσεις των πελατών και κάνει την ανάλογη προσφορά. Επίσης πολλές επιχειρήσεις που διατηρούν βάσεις δεδομένων, εξατομικεύουν τις προσφορές τους για συγκεκριμένους πελάτες ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά.
2. Ένας άλλος τρόπος τιμολόγησης είναι ο καθορισμός τιμής μέσω πλειστηριασμών. Κατά την μέθοδο αυτή η επιχείρηση θέτει μια αρχική τιμή για το προϊόν και οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές κάνουν προσφορές με στόχο την απόκτηση του προϊόντος. Οι πλειστηριασμοί σήμερα δεν γίνονται μόνο για προϊόντα μεγάλης αξίας ή ακίνητα, όπως στο παρελθόν, αλλά και για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα και τον χρόνο να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν και αν κριθεί κατάλληλο για αυτούς, να προτείνουν μια τιμή για την απόκτηση του. Με αυτή την πολιτική μειώνεται το κόστος συμμετοχής στον πλειστηριασμό και επιτυγχάνεται αύξηση των ενδιαφερομένων, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε αύξηση της τελικής τιμής συνεπώς και του κέρδους της επιχείρησης.
3. Τέλος, στην τιμολόγηση του προϊόντος λαμβάνεται υπόψη και η επιβάρυνση της τιμής από έξοδα αποστολής του. Για τα ψηφιοποιημένα προϊόντα τα έξοδα αποστολής είναι

μηδενικά αφού η αποστολή τους γίνεται μέσω του διαδικτύου. Τα υπόλοιπα προϊόντα επιβαρύνονται από το κόστος αυτό, το οποίο πολλές φορές αυξάνει κατά πολύ την τελική τιμή. Τα έξοδα αποστολής για τα διαρκή αγαθά επηρεάζονται από το μέγεθος, το βάρος, τις απαιτήσεις ασφαλείας και την ταχύτητα για την παράδοση ενός αγαθού. Το κόστος αποστολής αυξάνεται και για ορισμένα μη διαρκή προϊόντα, όπως τρόφιμα, τα οποία πρέπει να παραδοθούν σε μικρό χρονικό διάστημα. Η επιχείρηση θέτει ως στόχο την αποστολή των προϊόντων στο μικρότερο δυνατό χρόνο και με το μικρότερο κόστος για τον πελάτη.

4.5 Προώθηση των προϊόντων και διαφήμιση

Το διαδίκτυο είναι ο χώρος όπου η διαφήμιση θέτει δύο στόχους: α) ενίσχυση της μάρκας και β) άμεση αντίδραση των καταναλωτών με την μεταφορά τους απευθείας στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Τα οφέλη από την ηλεκτρονική διαφήμιση είναι αρκετά. Καταρχήν, υπάρχει ακρίβεια στη στόχευση του καταναλωτικού κοινού, η διαφήμιση δεν γίνεται σε “τυχαίους” δικτυακούς τόπους αλλά σε σχετικούς με την επιχείρηση. Η παρουσίαση των διαφημίσεων γίνεται με τη βοήθεια των πολυμέσων και σαφέστατα είναι πολύ εντυπωσιακή σε σχέση με τις διαφημίσεις στον τύπο, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Ένα άλλο προτέρημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η μείωση του κόστους προβολής και ανανέωσης του περιεχομένου για διαφορετικά μηνύματα και διαφορετικές ομάδες καταναλωτών σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει διάφορες μορφές οι οποίες θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν παρακάτω (Δημητριάδης και Μπαλλάς, 2003).

4.5.1 Οι στόχοι και οι στρατηγικές για την διαφήμιση

Κατά την προβολή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο θέτονται στόχοι και ακολουθούνται στρατηγικές για την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων. Ο αρχικός στόχος είναι η πληροφόρηση προς το ευρύτερο κοινό. Το κοινό έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί για τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται, τον τρόπο διανομής των προϊόντων, προσφορές σε προϊόντα, τρόπους επικοινωνίας και γενικότερα πληροφορίες για την επιχείρηση. Εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης της αγοράς η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης έχει ως στόχο να αποκτήσει επισκέπτες στον δικτυακό τόπο και να αυξήσει την επισκεψιμότητα των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι η ευκαιρία για την επιχείρηση να δημιουργήσει και να ενδυναμώσει τον παράγοντα μάρκα στην παγκόσμια αγορά. Μέσω της διαφήμισης η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της και τις αξίες που τα διέπουν. Με αυτό τον τρόπο “κτίζει” όνομα στην παγκόσμια αγορά με στόχο το όνομα της να συνδεθεί με κάποιο προϊόν.

Η δημιουργία πιστών πελατών είναι ο στόχος όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται όχι μόνο στο συμβατικό εμπόριο αλλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πιστοί πελάτες όχι μόνο θα αυξήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης αλλά με τον τρόπο τους θα προσελκύσουν και νέους πελάτες. Η καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση είναι οι πιστοί πελάτες. Αν μείνουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και την επιχείρηση (εξυπηρέτηση, διανομή, τιμή), θα την προτείνουν και σε άλλους χρήστες του διαδικτύου.

Η στρατηγική που θα χαράξει κάθε επιχείρηση εξαρτάται από τους στόχους και τις προτεραιότητες που έχει θέσει. Μία στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει είναι να χτίσει μάρκα, δηλαδή το προϊόν να γίνει στο ευρύτερο κοινό γνωστό με το όνομα του. Με αυτό τον τρόπο αναμένει την άμεση ανταπόκριση του κοινού ως προς τις πωλήσεις της.

Μια άλλη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι να διαφημίζεται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές χωρίζονται σε

ομάδες και γίνονται ξεχωριστοί στόχοι για την επιχείρηση. Η διαφήμιση σε ξεχωριστούς στόχους έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση σε μια μεγαλύτερη συνολικά μάζα καταναλωτών. Κάθε ομάδα στόχος έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (μέσος όρος ηλικίας, αγοραστικές συνήθειες). Για καθεμία, η επιχείρηση ακολουθεί διαφορετικό τρόπο προώθησης προϊόντων ή προσέγγισης.

Για την προώθηση της στο διαδίκτυο μία επιχείρηση επιλέγει να προσεγγίζει τους καταναλωτές ενεργητικά ή παθητικά. Με τον όρο ενεργητική προσέγγιση εννοούμε ότι η επιχείρηση δημιουργεί διαφημίσεις οι οποίες θα αλληλεπιδρούν άμεσα με τον χρήστη, (για παράδειγμα με το κλικ στην διαφήμιση ο χρήστης θα πλοηγείται κατευθείαν στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης). Αντίθετα στην παθητική προσέγγιση η διαφήμιση είναι όπως και στα υπόλοιπα μέσα, παρουσιάζεται στο ευρύτερο κοινό αλλά δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τον χρήστη.

Ορισμένα βασικά βήματα τα οποία ακολουθούνται κατά την διαφημιστική εκστρατεία είναι:

- η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, τους στόχους που έχει θέσει και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει,
- στην συνέχεια πρέπει να διαμορφωθούν τα διαφημιστικά κείμενα που θα παρουσιάζονται,
- το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των δικτυακών τόπων στους οποίους θα διαφημιστούν,
- τέλος πρέπει να γίνει μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και να γίνουν οι απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις με στόχο το καλύτερο αποτέλεσμα.

4.5.2 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ο συνηθέστερος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση στέλνει ενημερωτικά δελτία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους ενδιαφερόμενους. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αποσκοπεί στην διαφήμιση και στην επικοινωνία με τους χρήστες. Πολλές επιχειρήσεις για την διαφήμιση τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους με θέματα σχετικά με το περιβάλλον της επιχείρησης. Τα μέλη των ομάδων συζήτησης προέρχονται από επισκέπτες του δικτυακού τόπου οι οποίοι έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους και έτσι σε θέματα σχετικά με την επιχείρηση.

Μια άλλη πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι να προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με αυτό τον τρόπο, χρήστες που έχουν λογαριασμό μέσω του δικτυακού τόπου της επιχείρησης, για την αποστολή και την ανάγνωση των μηνυμάτων τους πρέπει να επισκεφτούν τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Συνεπώς ο χρήστης ενημερώνεται άμεσα για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσφέρει χώρο για διαφήμιση τρίτων επιχειρήσεων. Αυτή την πολιτική στον τομέα της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί ο ΟΤΕ, μέσω του δικτυακού τόπου www.otenet.gr.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η επιχείρηση να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα σε άτομα που η ίδια θεωρεί κατάλληλους για αγορές. Τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των χρηστών μπορεί να τις αποκτήσει από εταιρείες που διαθέτουν καταλόγους με ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Αρκετές επιχειρήσεις αγοράζουν λίστες από τον δικτυακό τόπο yahoo, όπου τα άτομα που αποκτούν ηλεκτρονική διεύθυνση συμπληρώνουν μια φόρμα με τα ενδιαφέροντα τους καθώς και το αν επιθυμούν να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να ελέγξει αν τα άτομα στα οποία ανήκουν αυτές οι διευθύνσεις έχουν δώσει τα στοιχεία τους οικιοθελώς και έχουν πράγματι συμφωνήσει να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα

εμπορικής επικοινωνίας και άμεσου marketing. Αυτού του τύπου τους καταλόγους μπορεί να τους δημιουργήσει και η ίδια η επιχείρηση. Η ίδια η επιχείρηση συλλέγει τις διευθύνσεις από χρήστες που επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο, πελάτες, χρήστες που ζητούν πληροφορίες και γενικότερα όσους επιθυμούν να τους αποστέλλονται ενημερωτικά μηνύματα από την επιχείρηση. Αυτή την πολιτική στην Ελλάδα την έχει ακολουθήσει η εταιρεία “Καριέρα”, όπου μέσω του δικτυακού της τόπου συλλέγει ηλεκτρονικές διευθύνσεις και ενημερώνει όσους χρήστες έχουν εκφράσει σχετική επιθυμία.

Στην περίπτωση που η επιχείρηση επιλέξει ως τρόπο διαφήμισης το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Οι παραλήπτες των μηνυμάτων πρέπει να επιλέγονται ώστε να μειώνεται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η επικοινωνία με την επιχείρηση. Πολλές επιχειρήσεις έχοντας αγοράσει καταλόγους με ηλεκτρονικές διευθύνσεις που χωρίς, όμως έλεγχο του κατά πόσο αν οι κάτοχοι των διευθύνσεων ήθελαν να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα, είχαν αρνητική απήχηση στο ευρύτερο κοινό, θεωρούμενες ως ενοχλητικές επιχειρήσεις.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί σημασία είναι να μπορούν οι χρήστες να βγουν εύκολα και γρήγορα από τους ηλεκτρονικούς καταλόγους. Η δυνατότητα αυτή πρέπει να παρέχεται στους χρήστες ώστε τα συνεχή και ανεπιθύμητα μηνύματα να μην τους δημιουργούν δυσανασχέτηση και εκνευρισμό, με αρνητικό αποτέλεσμα για τη διαφήμιση.

4.5.3 Banners

Τα banners είναι είτε σταθερές εικόνες είτε εικόνες που έχουν κίνηση και ήχο και έχουν ως στόχο την προσέλκυση της προσοχής του χρήστη. Τα banners καταλαμβάνουν χώρο σε ιστοσελίδες στις οποίες επιχειρήσεις κρίνουν ότι έχει πρόσβαση κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Ο χώρος αυτός, τον οποίο ενοικιάζει ο διαφημιζόμενος, βρίσκεται συνήθως στο άνω ή στο κάτω άκρο της σελίδας. Η μορφή των banner ποικίλλει, υπάρχουν τα στατικά και τα κινούμενα banners.

Τα στατικά banners είναι εύκολα στη δημιουργία και φιλοξενία, καθότι δεν χρειάζεται ο δικτυακός τόπος που φιλοξενεί το banner να έχει ιδιαίτερες τεχνολογικές απαιτήσεις. Τα κινούμενα έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους, είναι περισσότερο εντυπωσιακά και προσελκύουν περισσότερο τους χρήστες, εφόσον δεν έχουν μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των αρχείων και στις απαιτήσεις για τον χρόνο φόρτωσης.

Τα banners αλληλεπίδρασης (interactive) δίνουν την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον χρήστη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να εισάγει στοιχεία, να κάνει επιλογές από μενού, να απαντήσει σε ερωτήσεις και να κάνει συναλλαγές. Τα banners υποστήριξης συναλλαγών είναι μια νέα τεχνολογική καινοτομία καθώς συνδυάζουν διαφήμιση και πωλήσεις χωρίς να είναι απαραίτητη η μεταφορά στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Τα Keyword banners εμφανίζονται στις σελίδες με μηχανές αναζήτησης και εμφανίζονται ανάλογα με την λέξη – κλειδί που έχει εισαγάγει ο χρήστης.

Με την χρήση των banners η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί σε στοχευόμενο κοινό και τμήμα της αγοράς, όμως υπάρχουν περιορισμοί στο μέγεθος τους και τα μηνύματα που φέρουν συνήθως είναι μικρά.

Όσον αφορά την τοποθέτηση των banners υπάρχουν τρεις μέθοδοι (Δημητριάδης και Μπαλτάς, 2003):

- *Αγορά διαφημιστικού χώρου.* Η επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί με banners σε ένα δικτυακό τόπο ενοικιάζει τον χώρο ενός άλλου δικτυακού τόπου. Ο χώρος πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της επιχείρησης, δηλαδή να έχει επισκεψιμότητα από το καταναλωτικό κοινό που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση.
- *Αντιμετάθεση.* Με τον τρόπο αυτό δυο επιχειρήσεις διαφημίζονται μεταξύ τους. Η μια προβάλλει banners της άλλης, μια οικονομική μέθοδος που το μοναδικό

κριτήριο που έχει είναι οι δικτυακοί τόποι να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις κάθε επιχείρησης.

- *Ανταλλαγή.* Η μέθοδος αυτή μοιάζει με την μέθοδο της αντιμετάθεσης αλλά η ανταλλαγή δεν περιορίζεται σε δύο μόνο επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί απευθύνεται στους μεσολαβητές που υπάρχουν. Οι μεσολαβητές προωθούν τα banners σε άλλους δικτυακούς τόπους και η ίδια η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners των επιχειρήσεων που την φιλοξενούν.

Η αποτελεσματικότητα του banner μετράται συνήθως με τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις που προκαλεί, όπως ο αριθμός των click και συναλλαγών (Yoon S. J – Kim J. H - 2001). Το ποσοστό κτυπημάτων που κάνει κλικ σε ένα banner είναι μικρό σε σχέση με το πλήθος των banner στο διαδίκτυο. Ο στόχος της επιχείρησης μέσω αυτού του τρόπου διαφήμισης δεν είναι μόνο να ανταποκριθεί άμεσα ο χρήστης αλλά και να δημιουργήσει μάρκα για το προϊόν.

Η εμφάνιση των banner επίσης ποικίλλει, υπάρχουν banner απλά, “κουμπιά”, “ουρανοξύστες”, άλλα που παραπέμπουν σε “πόρτα”, με την μορφή κινουμένων σχεδίων, με ήχο και βίντεο και banner άμεσης ανταπόκρισης. Μερικά τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί τους για να προσελκύσουν το κοινό είναι τα εξής: συμπεριλαμβάνουν την λέξη “δωρεάν” (free), χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και κίνηση, χρησιμοποιούν ερωτήσεις με στόχο να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού, φιλτράρουν το κοινό με μηνύματα που στοχεύουν σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, αγοράζουν λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ώστε κατά την αναζήτηση να εμφανίζεται και το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας και ανανεώνουν συνεχώς την μορφή τους με στόχο να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών.

4.5.4 Διαζευκτικά μηνύματα

Τα διαζευκτικά μηνύματα είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο χρήστη κατά το άνοιγμα μιας κεντρικής σελίδας. Τα μηνύματα αυτά μοιάζουν με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και το μέγεθος τους ποικίλλει. Το πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης σίγουρα θα αντιληφθεί το μήνυμα. Ωστόσο τούτο πολλές φορές προκαλεί εκνευρισμό σε χρήστες οι οποίοι, εξαιτίας των μηνυμάτων, αργούν να πλοηγηθούν στους δικτυακούς τόπους. Τα διαζευκτικά μηνύματα εμφανίζονται με διάφορες μορφές. τα superstitials είναι μηνύματα που εμφανίζονται σε όλη την οθόνη, τα scrolling ads εμφανίζονται με την κίνηση του ποντικιού, τα html cursor ads στην θέση του κέρσορα εμφανίζουν το λογότυπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και τέλος τα streaming media είναι μηνύματα που εμπεριέχουν μουσική και βίντεο.

4.5.5 Χορηγίες

Με τις χορηγίες οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν οικονομικά έναν δικτυακό τόπο ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που διαφημίζουν. Τυπικά η χορηγία δεν είναι διαφήμιση, αλλά ένδειξη κοινωνικής προσφοράς μιας επιχείρησης. Στην πράξη ωστόσο, η χορηγία χρησιμοποιείται συχνά ως εναλλακτικός τρόπος κατ’ ουσία διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο η διαφημιζόμενη εταιρεία εμπλέκεται επιπλέον άμεσα με την επιχείρηση που προωθεί τις διαφημίσεις της. Πολλές εταιρείες έχουν συνδυάσει το όνομα τους με την χορηγία τους σε ένα άλλο προϊόν. Για παράδειγμα η Amstel έχει καταφέρει να συνδυάσει το όνομα της με το ποδόσφαιρο, αφού είναι ο επίσημος χορηγός στους περισσότερους αγώνες ποδοσφαίρου.

Ένας έμμεσος και εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης είναι η εμπλοκή της επιχείρησης που θέλει να διαφημιστεί σε διαγωνισμούς και κληρώσεις. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση

δημιουργεί νέους τρόπους προώθησης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Υπάρχουν διάφορα είδη διαγωνισμών, όπως κληρώσεις, παιχνίδια, διαγωνισμοί γνώσεων.

Ένα παράδειγμα επιχείρησης που χρησιμοποίησε αυτό τον τρόπο προώθησης είναι η εταιρεία compact disk club (Δημητριάδης και Μπαλάς, 2003). Το 2003 διοργάνωσε ένα κυνήγι θησαυρού. Οι χρήστες που συμμετείχαν έφτασαν τους 4.500. Από αυτούς οι 3 στους 4 άκουσαν μουσικά δείγματα από την συλλογή της εταιρείας και το 48% από αυτούς αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν. Χρησιμοποιώντας το κυνήγι θησαυρού ως έναυσμα η εταιρεία δημιούργησε μια βάση δεδομένων με τα απαραίτητα για αυτήν στοιχεία. Τα στοιχεία που χρειαζόταν ήταν η ηλικία των συμμετεχόντων, οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις και οι μουσικές προτιμήσεις τους.

Με τη δημιουργία διαγωνισμών η επιχείρηση πρέπει να θέσει μετρήσιμους στόχους ώστε στο τέλος να συμπεράνει αν είχε ουσιαστικό αποτέλεσμα αυτή η ενέργεια της. Η διοργάνωση και η διεξαγωγή ενός διαγωνισμού πρέπει να γίνει την κατάλληλη χρονική στιγμή ώστε το εγχείρημα να είναι επιτυχημένο. Η διεξαγωγή του διαγωνισμού πρέπει να διαφημιστεί όχι μόνο εντός αλλά και εκτός διαδικτύου ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον και του κοινού που δεν γνωρίζει τον δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Από την στιγμή που επιχείρηση επιλέγει αυτό τον τρόπο για διαφήμιση πρέπει να είναι πρωτότυπη ώστε να προκαλέσει τις εντυπώσεις για κάτι νέο και ενδιαφέρον. Θα πρέπει επίσης να προσέξει να μην γίνει υπερβολική, δηλαδή τα στοιχεία που θα ζητά από τους συμμετέχοντες να μην είναι πολλά και να μην σπαταλά πολύ χρόνο για την συλλογή στοιχείων. Τέλος ο διαγωνισμός που θα διοργανωθεί πρέπει να είναι ευχάριστος και εύκολος στην διεξαγωγή του ώστε να έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα, όπως όλα τα παιχνίδια.

Οι λαχειοφόρες κληρώσεις είναι μια από τις πιο δημοφιλείς επινοήσεις στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες που τις διοργανώνουν προσφέρουν από μεγάλα δώρα έως δείγματα από τα προϊόντα τους. Οι κληρώσεις μπορεί να γίνονται κάθε μήνα, εβδομάδα ή ακόμη και μέρα. Σύμφωνα με τον F. Fiore (2001) είναι απαραίτητο η εταιρεία στον δικτυακό της τόπο να αναγράφει τους κανόνες της, δηλαδή ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθούνται για τις κληρώσεις, το όριο των συμμετεχόντων, τους περιορισμούς που έχουν τεθεί, την ημερομηνία λήξης του διαγωνισμού και πλήρη περιγραφή των επάθλων.

Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους είναι να δημιουργούν προσφορές στους πελάτες τους. Οι προσφορές αυτές μπορεί να είναι είτε κάποιο επιπλέον δώρο με τις αγορές, είτε επιπλέον εκπτώσεις. Σύμφωνα με έρευνα της Jupiter Communications και της NFO Interactives (2001) οι πιο δημοφιλείς προσφορές ήταν οι εξής:

- Δωρεάν αποστολή των προϊόντων
- Εκπτώσεις περιορισμένου χρόνου
- Δωρεάν προϊόντα με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων
- Δωρεάν εκπρωτικά κουπόνια
- Δωρεάν λαχεία κληρώσεων

Όλες αυτές οι διαδικασίες έχουν ως μοναδικό στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος από την πλευρά των καταναλωτών. Συνοπτικά οι κληρώσεις, τα παιχνίδια, οι εκπτώσεις είναι οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις διαφημίζονται και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του με στόχο να γίνουν ευρύτερα γνωστοί και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

4.6 Διανομή

Το δίκτυο διανομής για μια επιχείρηση είναι σημαντικό να οργανωθεί με τον σωστό τρόπο γιατί συμβάλλει στην λειτουργία της επιχείρησης. Τα επίπεδα διανομής ποικίλλουν, η

διανομή που γίνεται απευθείας από τον πωλητή στον αγοραστή είναι πρώτη επιπέδου, στις συναλλαγές που παρεμβάλλονται μεσάζοντες τα επίπεδα αυξάνονται ανάλογα με τους μεσάζοντες. Το διαδίκτυο λόγω της αμεσότητας που υπάρχει μεταξύ πωλητή και αγοραστή επιτρέπει την αμεσότητα στην διανομή.

4.6.1 Οι κύριες λειτουργίες των δικτύων διανομής

Τα δίκτυα διανομής επιτελούν πολλές και διαφορετικές λειτουργίες. Η δημιουργία ενός λειτουργικού δικτύου διανομής κρίνεται ως απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Δημητριάδη και Μπαλά (2003) οι κύριες λειτουργίες που επιτελούνται από τα δίκτυα διανομής στην ηλεκτρονική αγορά είναι:

- *Μεταφορά προϊόντων.* Οι αγοραστές πλέον μέσω του διαδικτύου αγοράζουν τα προϊόντα που χρειάζονται απευθείας από τους προμηθευτές, οπότε για την μεταφορά των προϊόντων απευθύνονται στον πωλητή. Το θέμα που προκύπτει όμως, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν πλέον γεωγραφικά σύνορα, είναι η σωστή αποστολή των προϊόντων στο σημείο που βρίσκεται ο αγοραστής. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου ορισμένα προϊόντα ψηφιοποιούνται και η διανομή τους γίνεται ηλεκτρονικά από το διαδίκτυο.
- *Αποθήκευση και διατήρηση αποθεμάτων.* Για τις επιχειρήσεις η ανάγκη για διατήρηση αποθηκευτικών χώρων και αποθεμάτων δεν κρίνεται επιτακτική. Η αμεσότητα του δικτύου δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους, ακόμη και αν δεν έχουν αποθέματα. Η επιχείρηση μπορεί με την παραγγελία του πελάτη για ένα προϊόν να το παραγγείλει από τον προμηθευτή της ή να το κατασκευάσει απευθείας. Εφόσον η παρουσία του πελάτη δεν είναι φυσική, ώστε να εξετάσει το προϊόν και να το αγοράσει απευθείας, οι χώροι αποθήκευσης δεν είναι απαραίτητοι.
- *Δημιουργία συλλογής.* Οι επιχειρήσεις εφόσον δεν διατηρούν αποθηκευτικούς χώρους, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν συλλογές από προϊόντα και να έχουν μια μεγάλη ποικιλία. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση δίνει περισσότερες επιλογές στον υποψήφιο αγοραστή, έτσι αυξάνει τις πιθανότητες πωλήσεων.
- *Συλλογή πληροφοριών – έρευνα αγοράς.* Δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου δεν έχουν μόνο οι τελικοί καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις που αναζητούν πληροφορίες για πρώτες ύλες απαραίτητες στην κατασκευή δευτερογενών προϊόντων. Το διαδίκτυο δίνει αυτή την δυνατότητα στις επιχειρήσεις και μέσω του δικτύου διανομής έχουν την ικανότητα να αποκτήσουν πρώτες ύλες από παραγωγούς από όλο τον κόσμο.
- *Χρηματοδότηση και εξόφληση.* Οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου επί το πλείστον μέσω πιστωτικών καρτών. Πολλοί καταναλωτές, επειδή αντιμετωπίζουν με φόβο τις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών, επιλέγουν την πληρωμή, στις επιχειρήσεις που το επιτρέπουν, με αντικαταβολή των χρημάτων κατά την παραλαβή των προϊόντων.

4.6.2 Επιλογή δικτύου διανομής

Η επιχείρηση κατά την ανάπτυξη της πρέπει να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα διανέμει τα προϊόντα της. Οι επιλογές ουσιαστικά είναι δυο: είτε θα επιλέξει η ίδια να κάνει την διανομή των προϊόντων είτε κάποιος τρίτος, δηλαδή μια εταιρεία εξειδικευμένη στην διανομή προϊόντων.

Εάν η επιχείρηση αποφασίσει να κάνει η ίδια την διανομή των προϊόντων, πρέπει να υπολογίσει κάποιους πολύ σημαντικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- το κόστος για την μεταφορά,
- τα απαιτούμενα μέσα,
- αν μπορεί να στηρίξει η ίδια τις εσωτερικές διαδικασίες που απαιτούνται και το πλέον σημαντικό είναι ότι εξαιτίας της παγκόσμιας αγοράς στην οποία κινείται,
- αν μπορεί η ίδια να κάνει την διανομή σε όλο αυτό το γεωγραφικό εύρος.

Η διανομή προϊόντων από τρίτους έχει ορισμένα οφέλη αλλά και μειονεκτήματα. Με την απόφαση η διανομή να γίνεται από έναν τρίτο οργανισμό, η επιχείρηση πλέον δεν έχει ευθύνη αν τα προϊόντα μεταφέρθηκαν στο σωστό παραλήπτη και στα συγκεκριμένα χρονικά όρια για τα οποία εγγυάται. Αυτό είναι θετικό και αρνητικό συνάμα. Αφενός μεν, η επιχείρηση δεν αναμιγνύεται στην οργάνωση του δικτύου διανομής. Ωστόσο η ευθύνη της παραμένει έναντι του καταναλωτή.

4.6.3 Ο ηλεκτρονικός μεσάζων

Οι μεσάζοντες στις ηλεκτρονικές αγορές φέρνουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές και διευκολύνουν την διαδικασία των συναλλαγών (Strauss. J – Frost. R 1999). Οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες βρίσκονται ενδιάμεσα στους πωλητές και αγοραστές. Η διαδικασία εύρεσης των κατάλληλων προϊόντων και προμηθευτών από την πλευρά των αγοραστών και εύρεσης πελατών από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι πολλές φορές αρκετά δύσκολη και χρονοβόρα. Το εύρος του διαδικτύου και του πλήθους των πληροφοριών καθιστά δύσκολη την διαδικασία εύρεσης των κατάλληλων συνεργατών, προϊόντων και πελατών. Ο ηλεκτρονικός μεσάζων είναι επιχειρήσεις οι οποίες καλούνται να βρουν τα κατάλληλα προϊόντα για τους αγοραστές σύμφωνα με τις απαιτήσεις που έχουν και να προσελκύσουν πελάτες για τις επιχειρήσεις. Επίσης μέσω του ηλεκτρονικού μεσάζοντα διατηρείται εχεμύθεια εάν αυτό είναι επιθυμητό από την πλευρά των εμπλεκόμενων εταιρών. Οι αγοραστές και οι πωλητές δεν έχουν άμεση επικοινωνία μεταξύ τους αλλά μόνο μέσω του ηλεκτρονικού μεσίτη. Μέσω του ηλεκτρονικού μεσάζοντα ο κίνδυνος για προβλήματα στις συναλλαγές μειώνεται αφού δρα ως εγγυητής μεταξύ των συναλασσόμενων.

5. Παραδείγματα Μελέτης (Case studies)

Κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έγινε μια μικρή έρευνα αγοράς σχετικά με την μορφή και την λειτουργία ορισμένων πραγματικών δικτυακών τόπων επιχειρήσεων. Η έρευνα έγινε με την μορφή συνεντεύξεων από τους υπεύθυνους των εταιριών που διατηρούν δικτυακό τόπο. Ως δείγματα της έρευνας μας έχουμε τέσσερις εταιρείες, με διαφορετική ηλεκτρονική μορφή και διαφορετικούς στόχους. Οι τρεις από τις τέσσερις εταιρείες είναι ελληνικές και έχουν εισαχθεί στο διαδίκτυο τα τελευταία τρία χρόνια:

Το πρώτο παράδειγμα μελέτης αφορά μικρή ξενοδοχειακή μονάδα. Η δημιουργία του δικτυακού τόπου έγινε από εταιρεία που ειδικεύεται στον σχεδιασμό και την προώθηση δικτυακών τόπων για ξενοδοχειακές μονάδες. Κατά την έρευνα μας μιλήσαμε με τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου, ο οποίος μας ανέπτυξε τους λόγους για την εισαγωγή του στο διαδίκτυο, τη στρατηγική που ακολούθησε και τις προσδοκίες που έχει από την ενέργεια του αυτή.

Το δεύτερο παράδειγμα αφορά μια ομόρρυθμη εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων. Η δημιουργία του δικτυακού τόπου έγινε από τα ίδια τα μέλη της εταιρείας. Η συνέντευξη έγινε με στέλεχος της εταιρείας, ο οποίος δημιούργησε τον δικτυακό τόπο και είναι υπεύθυνος για την μορφή του και την λειτουργία του.

Το τρίτο παράδειγμα αφορά έναν δικτυακό τόπο με σεμινάρια για εκπαίδευση ενηλίκων με θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τον δικτυακό τόπο τον έχει δημιουργήσει ο καθηγητής των σεμιναρίων και είναι ο ίδιος υπεύθυνος για την λειτουργία, την συντήρηση και ανανέωση του δικτυακού τόπου.

Το τέταρτο παράδειγμα μελέτης αφορά μια πολυεθνική εταιρεία αναψυκτικών. Ο δικτυακός τόπος έχει δημιουργηθεί στην Αμερική. Εμείς αντλήσαμε στοιχεία από τον διευθυντή πληροφορικής της εταιρείας στην Ελλάδα.

5.1 Παράδειγμα μελέτης για μία ξενοδοχειακή μονάδα

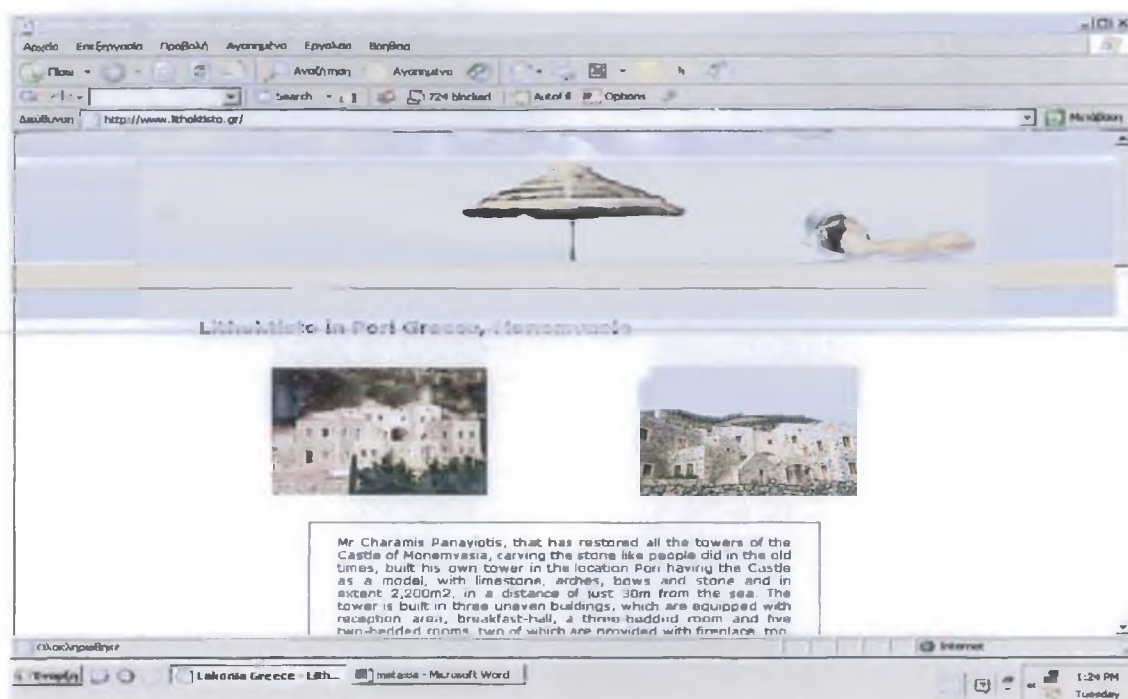
Η ξενοδοχειακή μονάδα που ανήκει στον κύριο Χαραμή Παναγιώτη ξεκίνησε την λειτουργία της τον Ιούλιο του 2004. Η εισαγωγή της στο διαδίκτυο έγινε λίγους μήνες αργότερα, τον Οκτώβριο του 2004.

Στόχος της επιχείρησης είναι να γίνει ευρύτερα γνωστή στο κοινό μέσω του διαδικτύου, να προσελκύσει νέους επισκέπτες και να εμπλουτίσει το πελατολόγιο της. Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες, εφόσον το ξενοδοχείο βρίσκεται σε μια τουριστική περιοχή και πολλοί μελλοντικοί επισκέπτες θα αναζητήσουν έναν χώρο για την διαμονή τους. Η δραστηριοποίηση του ξενοδοχείου μέσω του διαδικτύου και η διαφήμιση είναι οι αρχικοί στόχοι.

Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου απευθύνθηκε στην εταιρεία Greeka. Η εταιρεία αυτή δραστηριοποιείται στην δημιουργία δικτυακών τόπων για ξενοδοχειακές μονάδες και την προώθηση τους μέσω του διαδικτύου. Η Greeka αναλαμβάνει την συντήρηση του δικτυακού τόπου καθώς και την ανανέωση του μετά από συνεννόηση με τον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου.

5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

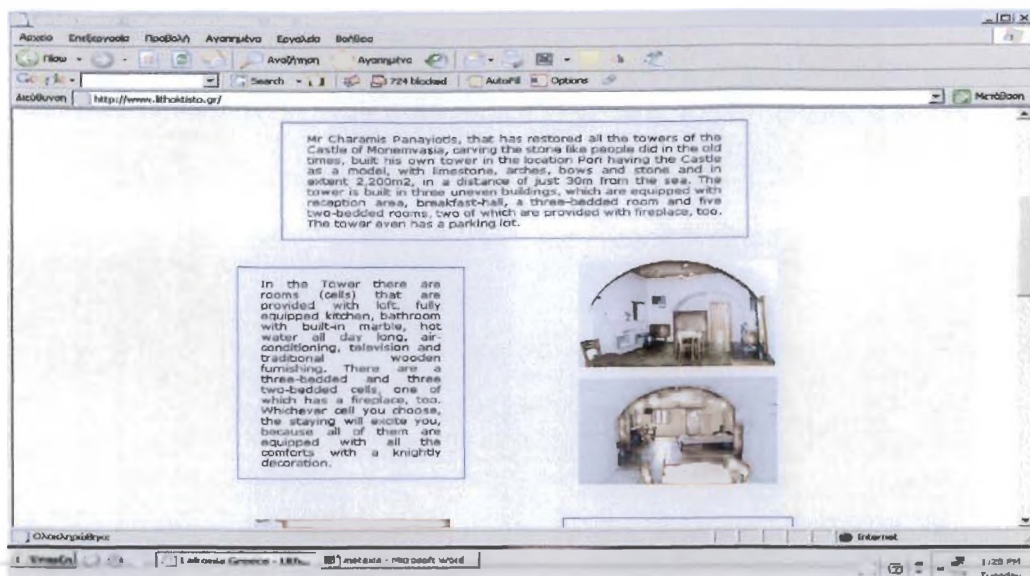
Ο δικτυακός τόπος έχει δυναμική μορφή καθώς ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει άμεσα μέσω μιας βάσης δεδομένων. Είναι ένας δικτυακός τόπος ο οποίος παρέχει πληροφορίες για το ξενοδοχείο, την περιοχή στην οποία βρίσκεται και τις επιλογές που έχει ο επισκέπτης για κοντινούς προορισμούς. Η βάση δεδομένων που έχει δημιουργηθεί, έχει ως στόχο ο επισκέπτης όχι μόνο να κάνει μια κράτηση αλλά και να κάνει διάφορες παρατηρήσεις, σχόλια ή ακόμη να ζητήσει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση.



Ο δικτυακός τόπος εμφανίζει αρχικά το όνομα του ξενοδοχείου, όπως κάνουν τα περισσότερα ξενοδοχεία.

Το κείμενο του δικτυακού τόπου κατόπιν συζήτησης και επιλογής του ιδιοκτήτη είναι στα αγγλικά για να είναι προσιτό στους τουρίστες από το εξωτερικό. Η επιλογή της γλώσσας δεν φαίνεται να είναι εμπόδιο και για τους εγχώριους πελάτες, μια και οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι εξοικειωμένοι με τα αγγλικά.

5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ



Ο δικτυακός τόπος του ξενοδοχείου έχει μόνο μια κεντρική σελίδα και δεν έχει άλλους συνδέσμους, ώστε να παραπέμπει τους επισκέπτες σε άλλες σελίδες. Η συνολική εικόνα του δικτυακού τόπου είναι λιτή, όπως ζητήθηκε από τον ιδιοκτήτη, ώστε να ταιριάζει με το ύφος του ξενοδοχείου (βλέπε κεφ 3.4). Μέσω της βάσης δεδομένων που έχει κατασκευαστεί, ο επισκέπτης μπορεί να κάνει απευθείας κράτηση ενός δωματίου. Στο ξενοδοχείο τα δεδομένα που καταχωρεί ο χρήστης εμφανίζονται μέσω φαξ και έπειτα για περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινίσεις η επικοινωνία γίνεται μέσω τηλεφώνου.

Booking Form

Confirm availability for the following dates

Arrival: month: [v] date: [v] year: [v]
Departure: month: [v] date: [v] year: [v]
Total Nights: [01 v]
Number of persons: Adults: [1 v] Children: [0 v]
Type of accommodation: [Single v]

First Name: [text field]
Last name: [text field]
E-mail: [text field]
Fax: [text field]
Phone: [text field]
Address: [text field]
Town: [text field]
Zip Code: [text field]
State/Country: [text field]

Is it your first time in our hotel: [YES v]

ADDITIONAL COMMENTS: [text area]



Το κόστος για την δημιουργία του δικτυακού τόπου ήταν μόνο 150 ευρώ. Για την προώθηση μέσω των δικτυακών τόπων www.greeka.com και www.greekhotels.com η ετήσια συνδρομή είναι 100 ευρώ. Από την δημιουργία του δικτυακού τόπου δεν έχει γίνει κάποια ανανέωση ακόμη.

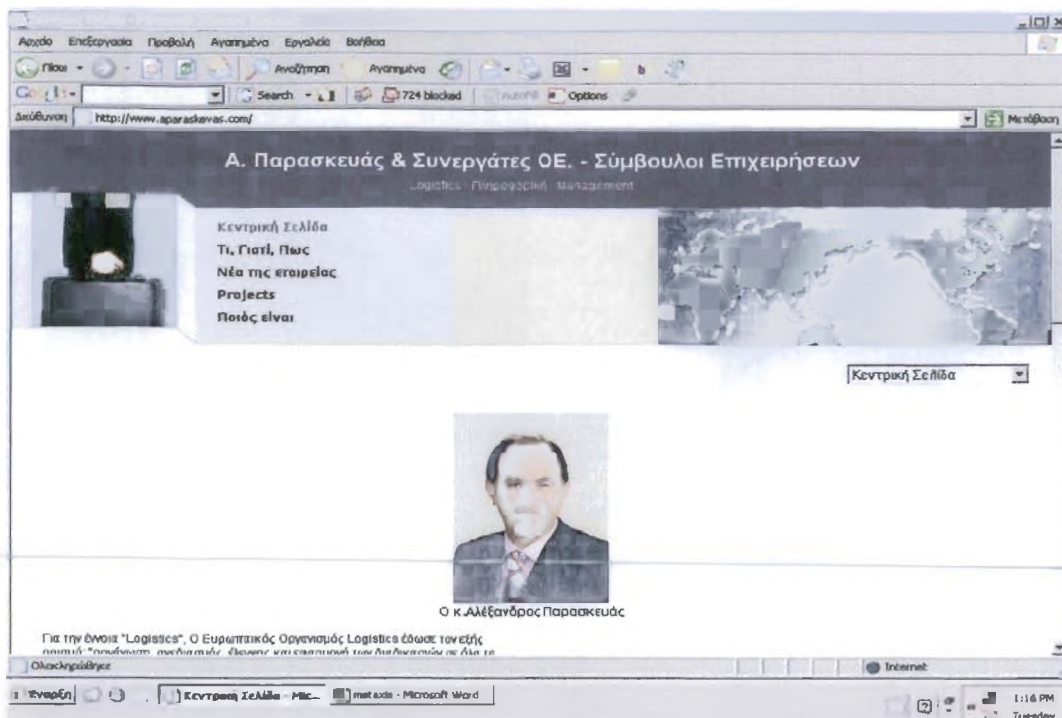
Σύμφωνα με τον κύριο Χαραμή, το εγχείρημα για την εισαγωγή της επιχείρησης του στο διαδίκτυο είναι σε πειραματικό ακόμη στάδιο ως αποτέλεσμα ο δικτυακός τόπος έχει σαφέστατα ελλείψεις και θα χρειαστεί στο μέλλον βελτιώσεις. Κατά την γνώμη μας η σημαντικότερη βελτίωση θα ήταν η εισαγωγή στον δικτυακό τόπο εικόνων, ώστε ο επισκέπτης να έχει μια ολοκληρωμένη αντίληψη για τα δωμάτια, την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Επίσης θα μπορούσε να υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη, η επικοινωνία ή η κράτηση να γίνεται άμεσα από το διαδίκτυο, και όχι μέσω φαξ και τηλεφώνου.

Ωστόσο τα πρώτα αποτελέσματα που έχει δείχνουν ότι πολλοί χρήστες κάνουν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου και πολλοί πελάτες τον προτρέπουν για βελτίωση και ανάπτυξη του δικτυακού τόπου.

5.2 Παράδειγμα μελέτης για μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων

Η εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων Α. Παρασκευάς και Συνεργάτες Ο.Ε. ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2005 και η εισαγωγή της στο διαδίκτυο έγινε τον Μάρτιο του 2005. Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον χώρο της πληροφορικής, του management και των υπηρεσιών διοικητικής μέριμνας (logistics).

Ο στόχος της εταιρείας μέσω της εισαγωγής της στο διαδίκτυο είναι η ενημέρωση των επισκεπτών. Μέσω του δικτυακού τόπου ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τις δραστηριότητες και τα έργα που αναπτύσσει η εταιρεία. Πρέπει να επισημάνουμε ότι η εταιρεία απευθύνεται σε επιχειρήσεις οπότε έχουμε μια συνεργασία επιχείρηση με επιχείρηση (business to business, B2B) (βλέπε κεφάλαιο 2.2)



Ο δικτυακός τόπος δημιουργήθηκε από τα στελέχη της εταιρείας και υπεύθυνος για την μορφή και το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου είναι ο κύριος Α. Παρασκευάς. Για την δημιουργία του δικτυακού τόπου απευθύνθηκε στην ηλεκτρονική επιχείρηση www.register.com, η οποία παρέχει υπηρεσίες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσω αυτής της εταιρείας αγοράστηκαν οι σελίδες και τα γραφικά που παρουσιάζονται. Ο δικτυακός τόπος έχει στατική μορφή, καθώς παρέχει πληροφορίες αλλά δεν υπάρχει αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Η επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και επισκεπτών γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η συντήρηση του δικτυακού τόπου καθώς και η ανανέωση του περιεχομένου γίνεται από τα στελέχη της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο δικτυακός τόπος έχει αλλάξει δύο φορές την μορφή του ολοκληρωτικά μέχρι σήμερα.

Το κόστος για την υλοποίηση του δικτυακού τόπου αρχικά ήταν 350 ευρώ για την αγορά των σελίδων και των γραφικών από την εταιρεία register. Η συντήρηση και η ανανέωση του περιεχομένου γίνεται από τα στελέχη της εταιρείας, όποτε το μόνο επιπλέον κόστος για την επιχείρηση είναι οι αμοιβές των υπαλλήλων για τις αντίστοιχες εργατοώρες.

Η επωνυμία που δόθηκε στον δικτυακό τόπο είναι το όνομα του ιδιοκτήτη της εταιρείας. Ο λόγος για τον οποίο δόθηκε αυτή η ονομασία είναι η άμεση σύνδεση του ονόματος με το έργο του (βλέπε κεφάλαιο 3.3).

Το κείμενο των σελίδων όπως και οι φωτογραφίες έχει επιμεληθεί ο κύριος Παρασκευάς. Το ύφος του κειμένου είναι γραμμένο ώστε να γίνεται κατανοητό από τους επισκέπτες που δεν είναι γνώστες της επιχειρηματικής ορολογίας αλλά και από τους ειδικούς στα επιχειρηματικά δρώμενα. Το κείμενο εμφανίζεται στα ελληνικά και στα αγγλικά αυτόματα και το φόντο των ιστοσελίδων είναι ίδιο σε όλες όπως και το μενού των επιλογών.

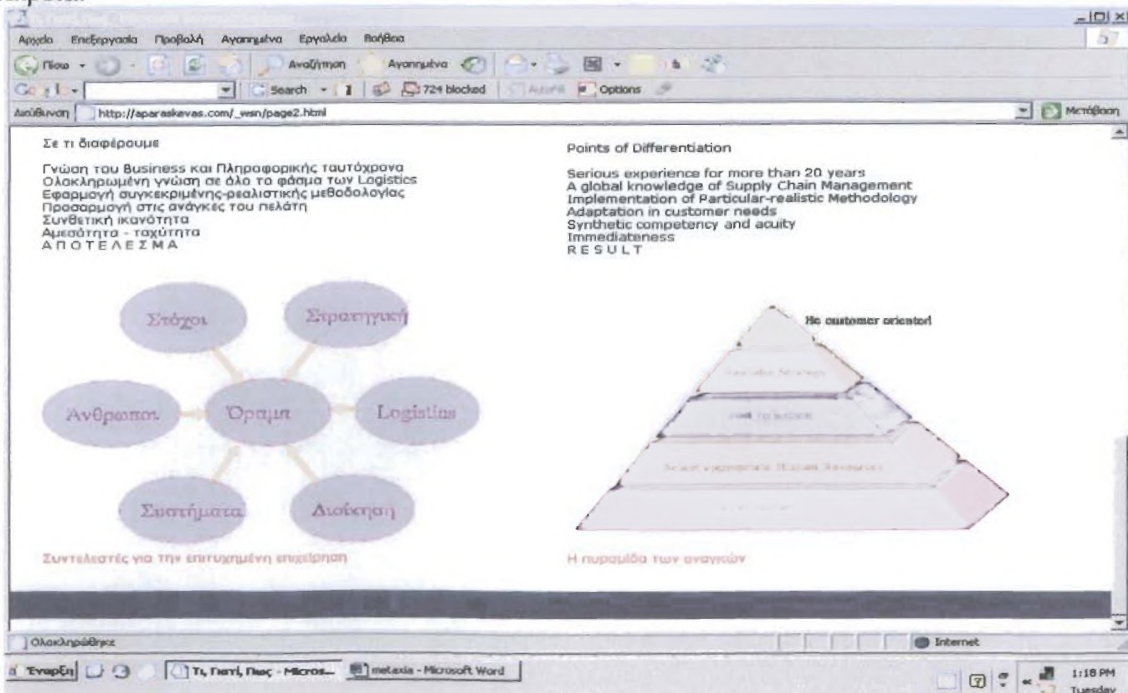
Η διαφημιστική πολιτική που έχει ακολουθηθεί μέχρι τώρα είναι μόνο μέσω του τύπου. Η εταιρεία διαφημίζεται σε εφημερίδες και περιοδικά ειδικευμένα σε θέματα οικονομίας και διοικητικής μέριμνας (logistics) αλλά όχι ακόμη μέσω του διαδικτύου.

Ο δικτυακός τόπος χωρίζεται σε πέντε τομείς. Αρχικά εμφανίζεται η κεντρική σελίδα, η οποία περιέχει πληροφορίες για το αντικείμενο της επιχείρησης καθώς και συνδέσμους για επικοινωνία με την εταιρεία, με την ελληνική εταιρεία logistics καθώς και με το κολλέγιο

Henley. Ο σύνδεσμος με το Henley γίνεται επειδή υπάρχει άμεση συνεργασία της εταιρείας με το κολλέγιο σε θέματα έρευνας.



Το δεύτερο μέρος του δικτυακού τόπου μετά την κεντρική σελίδα είναι η σελίδα με τίτλο “τί, γιατί, πώς” όπου επεξηγούνται οι λόγοι συνεργασίας με την εταιρεία και οι μεθοδολογίες που ακολουθεί. Στο τέλος παρουσιάζονται δύο σχήματα, τα οποία απεικονίζουν τους συντελεστές για μια επιτυχημένη επιχείρηση και την πυραμίδα των αναγκών σύμφωνα με την εταιρεία.



5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο τρίτο μέρος του δικτυακού τόπου με θέμα “νέα της εταιρείας” παρουσιάζονται τα τρέχοντα έργα που έχει αναλάβει η εταιρεία. Η ενότητα αυτή ανανεώνεται όποτε κρίνεται απαραίτητη η εισαγωγή νέων πληροφοριών για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δεδομένα, οι λόγοι που οδήγησαν την εταιρεία στην ανάπτυξη των έργων καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Α. Παρασκευάς & Συνεργάτες ΟΕ - Σύμβουλοι Επιχειρήσεων
Logistics • Transportation • Management

Κεντρική Σελίδα
Τι, Γιατί, Πως
Νέα της εταιρείας
Projects
Παύς είναι

Μεθοδολογία Tracer. Ένας νέος τρόπος επίλυσης προβλημάτων στο Logistics.

1. Τι είναι ? Η ανάγκη για τυποποιημένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας ήταν ένα από τα ζητούμενα από την αρχή της σύστασης της «Α. Παρασκευάς και Συνεργάτες ΟΕ». Αφορμή για την τυποποίηση ήταν η συνεργασία μου με την Ρεσίκο Ηβη ΑΒΕ. Ένα σημαντικό έργο για το οποίο θα έπρεπε να απεικονισθεί με απλό και τεκμηριωμένο τρόπο η λειτουργία των Logistics από το αγοράς και τα εμπορεύματα ως τις αποθήκες και τα κέντρα διανομής πανελλαδικά. Να προσταθούν βελτιώσεις και να υλοποιηθούν νέα πληροφοριακά συστήματα. Για την επιτυχία του έργου, θα έπρεπε να δοθεί όσα το δυνατό ευρύτερα πλαίσια για τις λειτουργίες της παραγωγής της αποθήκης και των μεταφορών με μια ολιστική προσέγγιση για τις λειτουργίες, τις διαδικασίες τον τρόπο που αυτές συνδέονται μεταξύ τους. Η μελέτη να είναι απλή, να γίνεται εύκολα κατανοητή, να είναι τεκμηριωμένη και τέλος να είναι περικερκτική. Συνολικά λοιπόν να μπορεί να διαβασθεί, να μην παραμείνει "μια παλιά καλή μελέτη κατέχουσα περίοπτη θέση της "βιβλιοθήκης". Μια μελέτη τέτοια ώστε να

«επιθετικό». Η μεθοδολογία αυτή είναι κατάλληλη για εταιρείες όχι απλά που επιζητούν την μείωση κόστους - την μείωση κόστους - αλλά γι' αυτές που έχουν αποφασίσει να προχωρήσουν σε δράση. Η δουλειά αυτή θα μπορούσε να εφαρμοστεί στις εξής τρεις κατευθύνσεις:

- Να βοηθήσει τους οργανισμούς ώστε να γνωρίσουν τις λειτουργίες τους και να τις τυποποιήσουν -να σταθεροποιήσουν- με άμεσο αποτέλεσμα τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα που εμφορούνται. Να πιστοποιηθούν με το ISO.
- Να τεθούν τα θεμέλια για τον αναρχισμό των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης (Business Process Reengineering). Την ανεύρεση των ευκαιριών βελτίωσης των λειτουργιών, διαδικασιών και ελεγκτικών μηχανισμών των αποθηκευτικών χώρων των εργασιακών, των κέντρων διανομής ή των αποθηκών των ενδιάμεσων αντιπροσώπων από ένα τρίτο ανεξάρτητο και εξειδικευμένο "μήτι" ανεξάρτητο από συνυφισμένα και ρόλους.
- Να βοηθήσει την εταιρεία να εφαρμόσει νέο μηχανογραφικό σύστημα και αυτοματισμούς στις γραμμές παραγωγής, στις αποθήκες και στην μεταφορά - διανομή. Να εγκαταστήσει συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων -WMS- ή ιχνηλασιμότητας δηλαδή εργαλεία που θα δίνουν την δυνατότητα σφινός να εντοπίζονται και να διαχειρίζονται κάθε κιβώτιο και παλέτο που υπάρχει στις αποθήκες ανεξάρτητα από το εμβόδι και το πλήθος των κωδικών, πώς προμήθευσε και πότε την ποιότητά του και πού τελικά διατέθηκε και τελικά να ενημερώνουν το management με κρίσιμα στοιχεία για το πότε λήγει το προϊόν, πώς συνολικό κόστος, ποιο ήταν το καθαρό κέρδος που άφησε στην επιχείρηση κλπ.

3. Η δομή της μεθοδολογίας Έχοντας σαν δεδομένα τα γεγονότα της απόφασης του οργανισμού για βελτίωση, μια τέτοια μελέτη είναι εφαρμοσμένη όταν: α) το βάθος της ανάλυσης είναι τέτοιο που να περιλαμβάνει το σύνολο των λειτουργιών β) τα ευρήματα να είναι εύλογα, κατανοητά και καινώς αποδεκτά και γ) τα επιχειρήματα να είναι τεκμηριωμένα. Στο πλαίσιο αυτό τα βήματα είναι:

1. Ορισμός των σημαντικότερων δεικτών, οι κρίσιμοι Key Performance Indicators (KPIs). Για μια εταιρεία που συναλλάσσεται με πελάτες δεν μπορεί να λείπει το ποσοστό εξυπηρέτησης του πελάτη, το συνολικό κόστος logistics, να ποσοστά επιστροφών, οι ημέρες επάρκειας στις αποθήκες ή το "γύρισμα". Βασικά συστατικά της μελέτης δεν είναι μόνο να εντοπιστεί τους δείκτες, αλλά και να διασφαλιστεί τον σωστό υπολογισμό τους. Υπάρχουν οι προσεκτικές μετρήσεις στο σύστημα και πού?

Ολοκληρωμένες

Μεθοδολογία "Tracer"

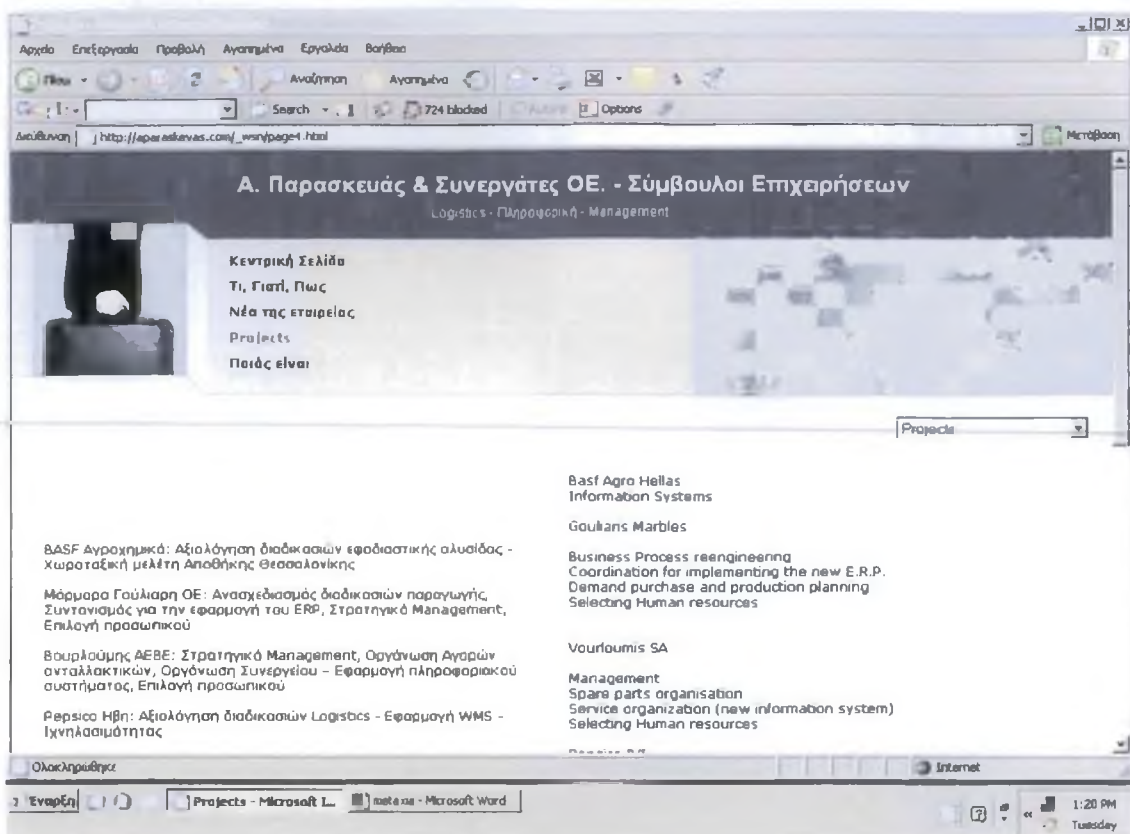
Επιχειρηματική ανάγκη

Υλοποίηση του έργου

ISO BPR WMS

Η δομή της Μεθοδολογίας Tracer

Στο τέταρτο μέρος με τίτλο “projects”, παρουσιάζονται τα έργα που έχει αναλάβει, σχεδιάσει, αναλύσει και ολοκληρώσει η επιχείρηση. Τα έργα παρουσιάζονται επιγραμματικά και με σειρά, ξεκινώντας από το τελευταίο που αναπτύχθηκε.



Τέλος, στην πέμπτη ενότητα με τίτλο “ποιος είναι”, παρατίθεται ένα αναλυτικό βιογραφικό του υπεύθυνου της εταιρείας. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι σπουδές, η εργασιακή εμπειρία, οι δημοσιεύσεις και η συμμετοχή του κυρίου Παρασκευά σε συνέδρια και σεμινάρια.

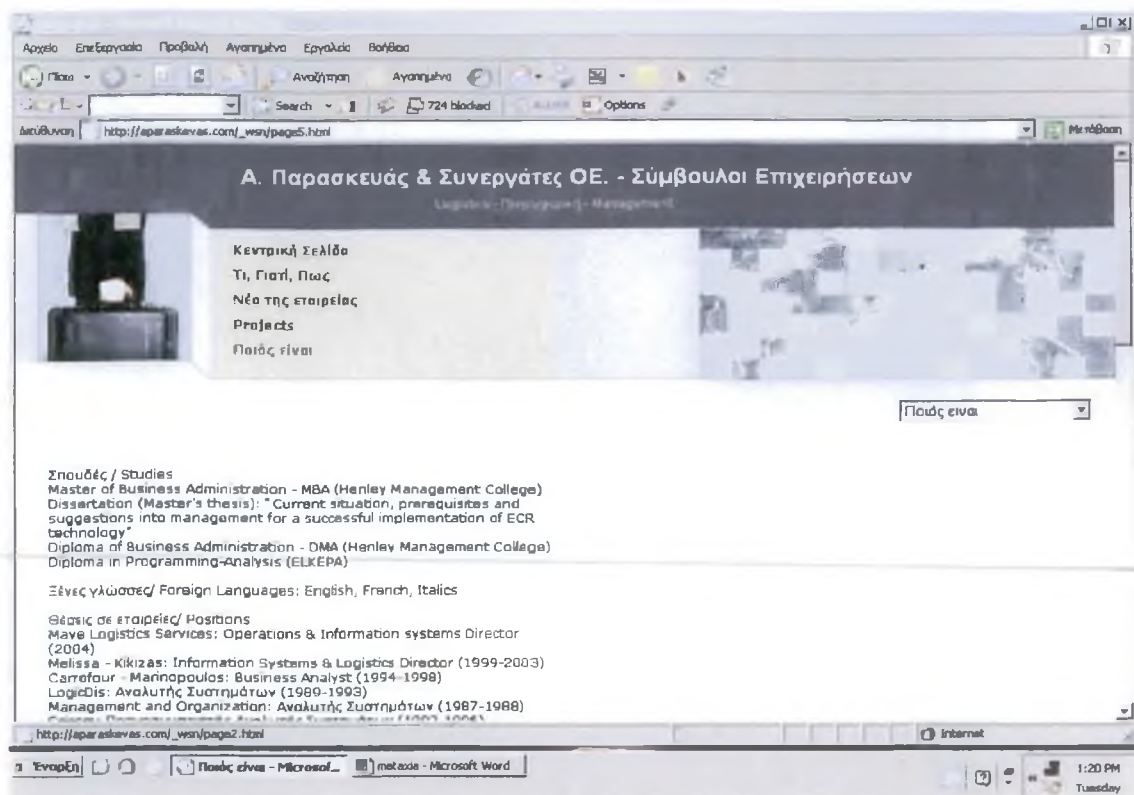
Η παραπάνω εταιρεία που συνδέεται άμεσα με την πληροφορική, έχει περαιτέρω δυνατότητες οργάνωσης στον τομέα της επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Ορισμένες προτάσεις είναι οι εξής:

Θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες ώστε να μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις να κάνουν ερωτήσεις και να κάνουν προτάσεις για βελτίωση του δικτυακού τόπου ή της επιχείρησης.

Μέσω του δικτυακού τόπου η επιχείρηση θα μπορούσε να έχει ένα δείγμα του έργου της. Για παράδειγμα, στην παρουσίαση του tracer, θα μπορούσε να παραθέσει ένα δείγμα του.

Επίσης θα μπορούσε να υπάρχει στην αρχική σελίδα ένα κουμπί επιλογής της γλώσσας που θα παρουσιάζεται το κείμενο, ώστε η σελίδα να μην είναι “φορτωμένη” με κείμενο σε δύο διαφορετικές γλώσσες.

Τέλος, παρατηρήσαμε ότι σε ορισμένες σελίδες δεν υπάρχει η αγγλική μετάφραση του κειμένου, η οποία είναι απαραίτητη για τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου από το εξωτερικό.



5.3 Παράδειγμα μελέτης για μια εταιρεία διεξαγωγής σεμιναρίων

Ο δικτυακός τόπος www.seminaria.gr δημιουργήθηκε από τον καθηγητή κ. Α. Πασχόπουλο. Ο λόγος της δημιουργίας του δικτυακού τόπου είναι η ενημέρωση των χρηστών για σεμινάρια που διεξάγονται από τον κ. Πασχόπουλο, κρατικές χρηματοδοτήσεις σχετικές με την εισαγωγή της πληροφορικής στις επιχειρήσεις και κρατικά προγράμματα επιμόρφωσης σχετικά με την πληροφορική.

Άλλος στόχος του δικτυακού τόπου είναι η διαφήμιση των σεμιναρίων και η προσέλωση συμμετοχής των χρηστών.

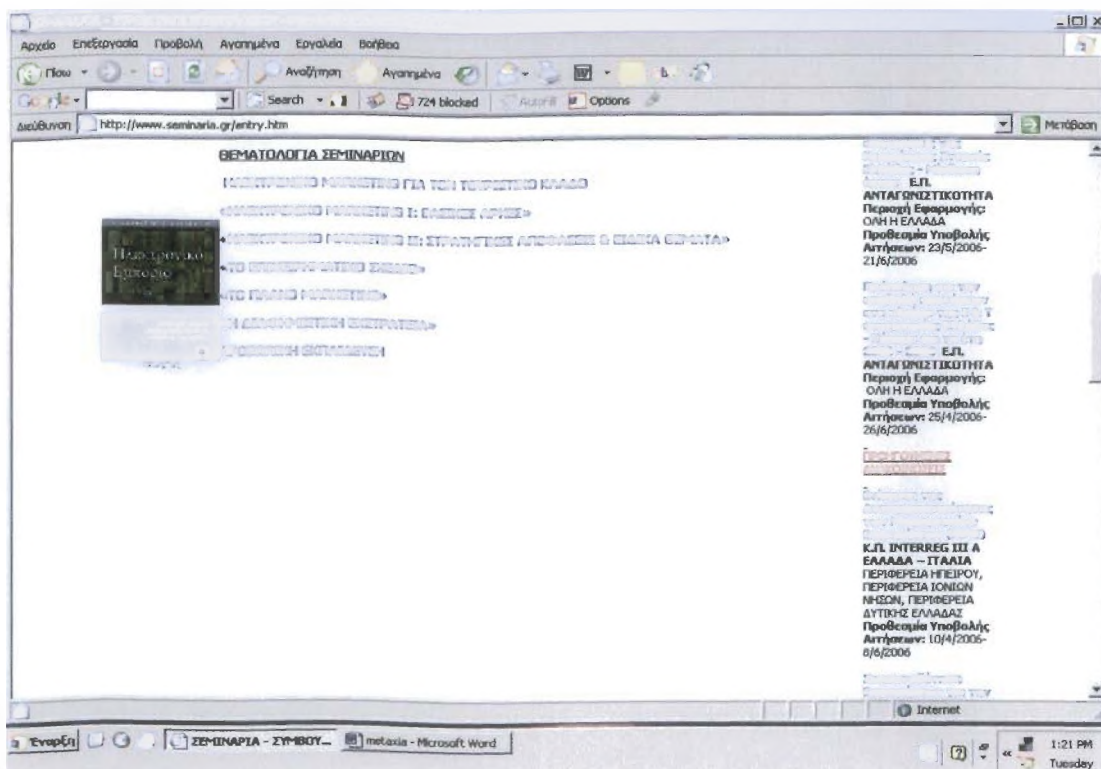
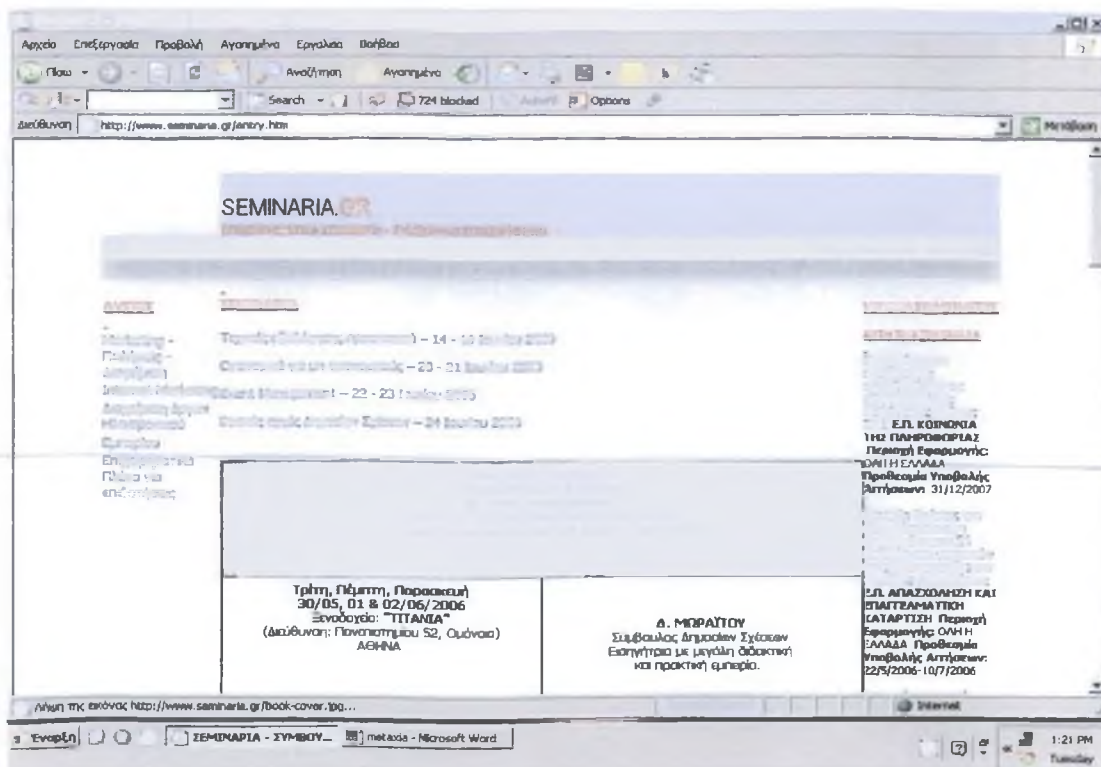
Η δημιουργία του δικτυακού τόπου έγινε από τον Α. Πασχόπουλο, καθώς ο ίδιος είναι σχεδιαστής δικτυακών τόπων (συμμετείχε στην δημιουργία του δικτυακού τόπου www.go-online.gr για το πρόγραμμα “δικτυωθείτε” καθώς και πολλών άλλων δικτυακών τόπων). Η επωνυμία του δικτυακού τόπου έχει επιλεγεί ώστε να έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο της εταιρείας. Επειδή η εταιρεία έχει σαν κεντρικό πυρήνα ενασχόλησης τα σεμινάρια το όνομα του δικτυακού τόπου παραπέμπει άμεσα στην επιχείρηση.

Το ύφος των κειμένων είναι απλό και προσιτό προς κάθε χρήστη ενώ παρουσιάζονται με έντονη γραφή οι λέξεις – “κλειδιά” ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του χρήστη. Τα έντονα χρώματα γραφής στις φράσεις που παραπέμπουν σε συνδέσμους είναι άλλος ένας τρόπος για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του χρήστη (βλέπε κεφάλαιο 3.4.2).

Ο δικτυακός τόπος έχει σαν κεντρικό μενού επιλογών την αρχική σελίδα, όπου αναγράφονται τα σεμινάρια καθώς και οι σύνδεσμοι για τις κρατικές χρηματοδοτήσεις και σεμινάρια επιμόρφωσης. Η κεντρική σελίδα είναι ένας πίνακας με συνδέσμους, που παραπέμπουν σε άλλη σελίδα του δικτυακού τύπου, σε δικτυακό τόπο εταιρείας διεξαγωγής

5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

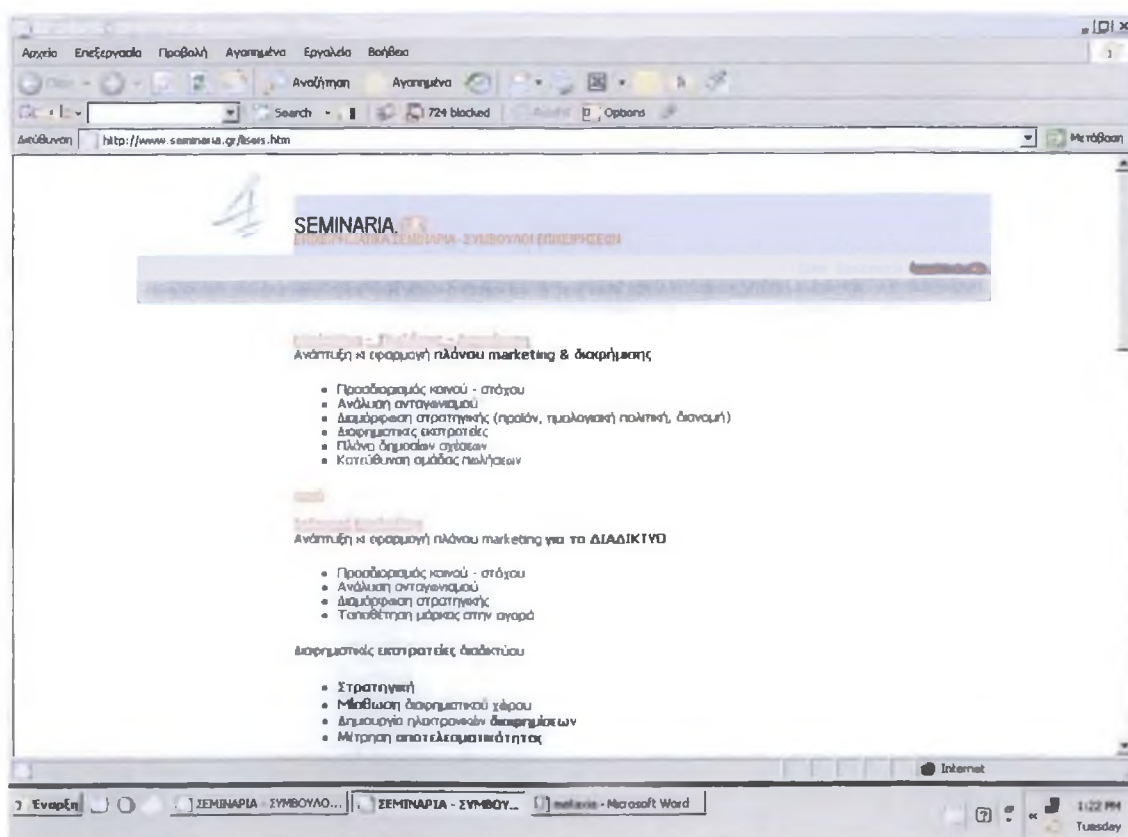
σεμιναρίων και στους δικτυακούς τόπους των κρατικών φορέων που ασχολούνται με τις χρηματοδοτήσεις.



Οι σύνδεσμοι που βρίσκονται στο κέντρο της κεντρικής σελίδας παραπέμπουν σε δικτυακό τόπο άλλης εταιρείας διεξαγωγής επιχειρηματικών σεμιναρίων. Η συνεργασία των εταιρειών διεξαγωγής σεμιναρίων μας παραπέμπει στο co-branding, η συνεργασία των εταιρειών για την επίτευξη κοινών στόχων (βλέπε κεφάλαιο 3.3.1).

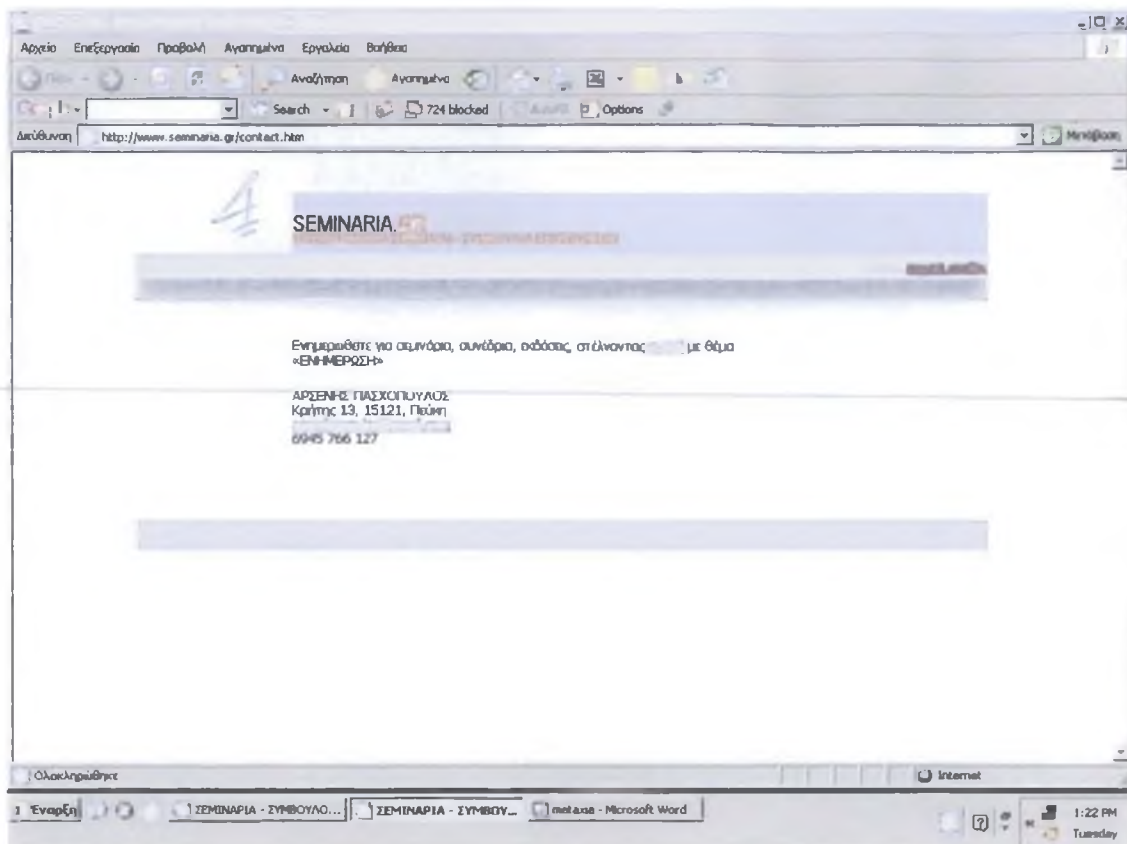
Οι σύνδεσμοι που βρίσκονται στην δεξιά πλευρά της ιστοσελίδας αναφέρονται σε κρατικές χρηματοδοτήσεις και σε σεμινάρια και διοργανώσεις από κρατικούς φορείς για την εκπαίδευση των πολιτών. Οι σύνδεσμοι αυτοί παραπέμπουν απευθείας τον χρήστη στον δικτυακό τόπο του κρατικού φορέα. Ο στόχος της ύπαρξης αυτών των συνδέσμων είναι η ενημέρωση των επισκεπτών του διαδικτύου για τις κρατικές επιχορηγήσεις στον τομέα της πληροφορικής. Κατά τον τρόπο αυτό, ο δικτυακός τόπος καθίσταται “χρήσιμος” ως τόπος αναφοράς, όπου υπάρχουν συγκεντρωμένοι σύνδεσμοι και σε άλλους χρήσιμους τόπους έτσι, η εταιρεία μέσω του δικτυακού της τόπου συγκεντρώνει τους συνδέσμους που έχουν άμεση σχέση με την εκπαίδευση στην πληροφορική και την εισαγωγή των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινότητα των πολιτών και έμμεσα προτρέπει στην παρακολούθηση των σεμιναρίων που διεξάγει.

Η σειρά των συνδέσμων που βρίσκονται αριστερά στην κεντρική σελίδα παραπέμπουν στην παρακάτω ιστοσελίδα, όπου παρουσιάζονται επιγραμματικά οι διαδικασίες για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο σκοπός αυτής της σελίδας είναι να προϊδεάσει τον επισκέπτη για την θεματολογία των σεμιναρίων και την επιχειρηματική ορολογία.



Ο σύνδεσμος με θέμα “είπαν”, είναι μια σελίδα στην οποία μπορούν να καταθέσουν τους σχολιασμούς τους οι συμμετέχοντες στα σεμινάρια που έχουν διεξαχθεί από την εταιρεία. Ουσιαστικά είναι ένα “λεύκωμα” που λειτουργεί ως τρόπος διαφήμισης από τους ίδιους τους συμμετέχοντες.

Η εταιρεία μέσω του διαδικτύου δεν έχει άμεση αλληλεπίδραση με τον χρήστη. Η επικοινωνία μεταξύ επισκέπτη και εταιρείας γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε μια ξεχωριστή σελίδα με θέμα “ενημέρωση”, παρουσιάζονται η διεύθυνση (ηλεκτρονική και συμβατή) και το τηλέφωνο με το οποίο μπορεί να επικοινωνήσει ώστε να ενημερωθεί.



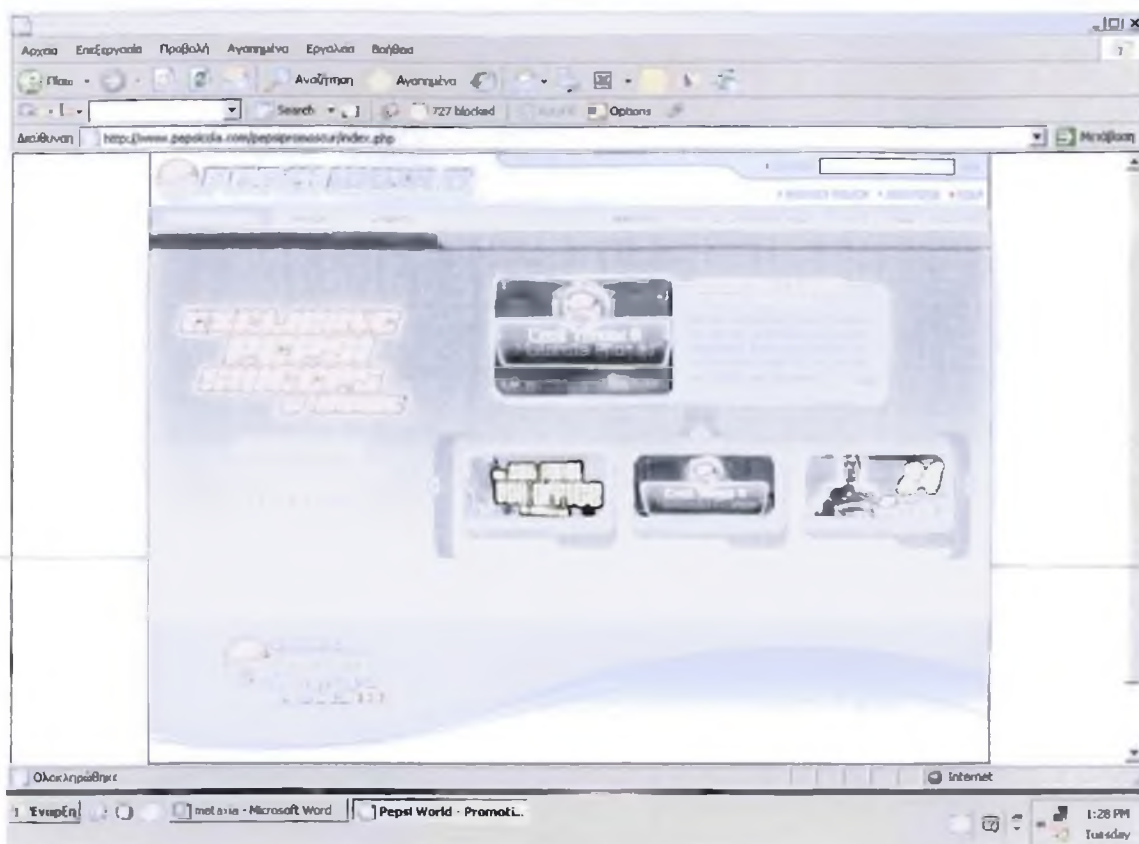
Παρόλο που έχει δημιουργηθεί από ανθρώπους που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την διαφήμιση, ο δικτυακός τόπος είναι ιδιαίτερα λιτός. Με εξαίρεση τους συνδέσμους που παραπέμπουν τον χρήστη σε άλλους δικτυακούς τόπους, οι σύνδεσμοι για την εναλλαγή των σελίδων στον ίδιο τόπο είναι απλοί.

Μια περαιτέρω δυνατότητα θα ήταν να μπορεί ο χρήστης να δηλώσει άμεσα συμμετοχή στα σεμινάρια να υπάρχουν δηλαδή φόρμες στις οποίες ο χρήστης θα καταχωρούσε τα στοιχεία του για να συμμετάσχει στο σεμινάριο που ενδιαφέρεται.

Μια άλλη εφαρμογή που επίσης προτείνουμε είναι η δημιουργία ενός χώρου συζήτησης των χρηστών και των καθηγητών που διεξάγουν τα σεμινάρια. Με αυτό τον τρόπο, ο χρήστης θα μπορούσε να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες για το περιεχόμενο των σεμιναρίων ή και να καταθέσει τα σχόλια του από την συμμετοχή του σε κάποια από τα σεμινάρια και να δημιουργηθεί ένας τόπος ανταλλαγής απόψεων και ιδεών.

5.4 Παράδειγμα μελέτης για μια πολυεθνική εταιρεία

Η Pepsi είναι μια πολυεθνική εταιρεία με αντικείμενο την παραγωγή και το εμπόριο αναψυκτικών. Για τον δικτυακό τόπο της Pepsi μιλήσαμε με τον κύριο Γ. Τσιρόπουλο, διευθυντή πληροφορικής της εταιρείας στην Ελλάδα.



Ο κύριος Τσιρόπουλος μας πληροφόρησε ότι η εταιρεία δεν έχει ειδικό δικτυακό τόπο στην Ελλάδα αλλά διαθέτει κοινό δικτυακό τόπο για όλες τις χώρες (βλέπε κεφάλαιο 3.4.2) ο οποίος δημιουργήθηκε, ενημερώνεται και συντηρείται στην Αμερική. Η εταιρεία ξεκίνησε από την Αμερική και παρόλο που έχει γίνει μια πολυεθνική εταιρεία εξακολουθεί να θεωρεί ως βάση της την Αμερική. Στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρείας στεγάζεται το τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για την παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αυτό το τμήμα έχει ως αρμοδιότητα την δημιουργία των δικτυακών τόπων της εταιρείας, και τη συντήρηση και ανανέωση των περιεχομένων τους. Η εταιρεία εκτός του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου τον οποίο παρουσιάζουμε εδώ, και ο οποίος απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό, διαθέτει και ιδιαίτερους δικτυακούς τόπους μέσω των οποίων απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις.

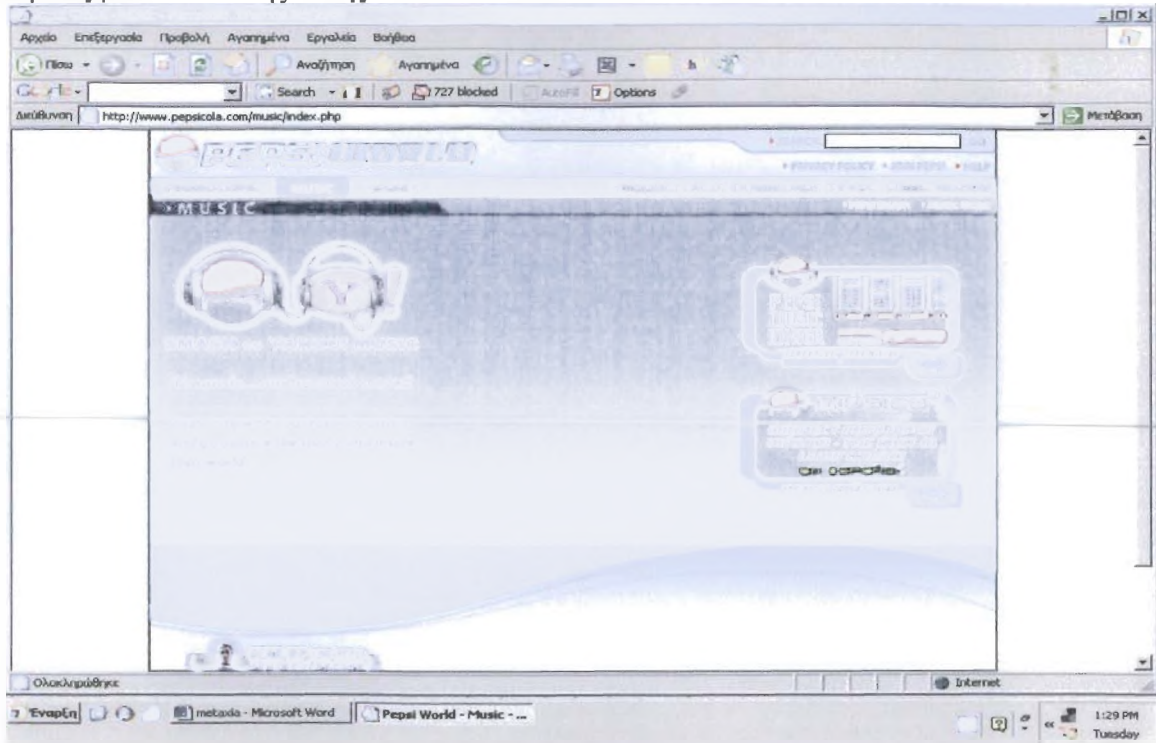
Ο δικτυακός τόπος που έχει δημιουργηθεί έχει ως στόχο την ενημέρωση των επισκεπτών για τα προϊόντα και την συμμετοχή της εταιρείας σε διοργανώσεις ως χορηγός, την διαφήμιση της εταιρείας και την προώθηση της επικοινωνίας με τους χρήστες. Μια επικοινωνιακή πολιτική που έχει ακολουθήσει η εταιρεία τα τελευταία χρόνια είναι η σύνδεση του ονόματος της με χορηγίες σε γεγονότα που σχετίζονται με την μουσική και τον αθλητισμό (βλέπε κεφάλαιο 4.5.5). Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας όχι μόνο παρουσιάζει τις χορηγίες στις διοργανώσεις αλλά δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν και για άλλα δρώμενα σχετικά με αυτά. Επίσης ο δικτυακός τόπος δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ξαναδεί δείγματα από παλιές διαφημιστικές εκστρατείες.

Στον σύνδεσμο που παραπέμπει στην χορηγία της εταιρείας στην μουσική, η εταιρεία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες όχι μόνο να ακούσουν κάποια μουσικά κομμάτια αλλά και με διάφορα προγράμματα του υπολογιστή να προσαρμόσουν ή να τροποποιήσουν τα μουσικά κομμάτια που επέλεγον.

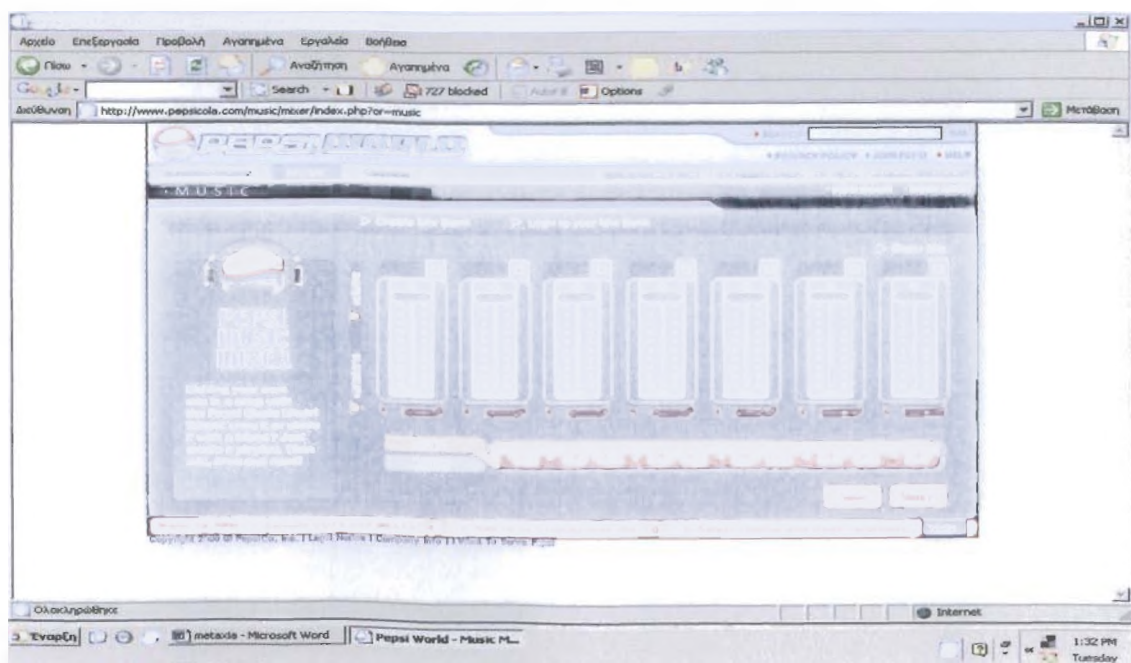
Επίσης ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει τα μουσικά κομμάτια που επέλεγε παράλληλα με τα βίντεο μικρής διάρκειας που τα συνοδεύουν.

5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

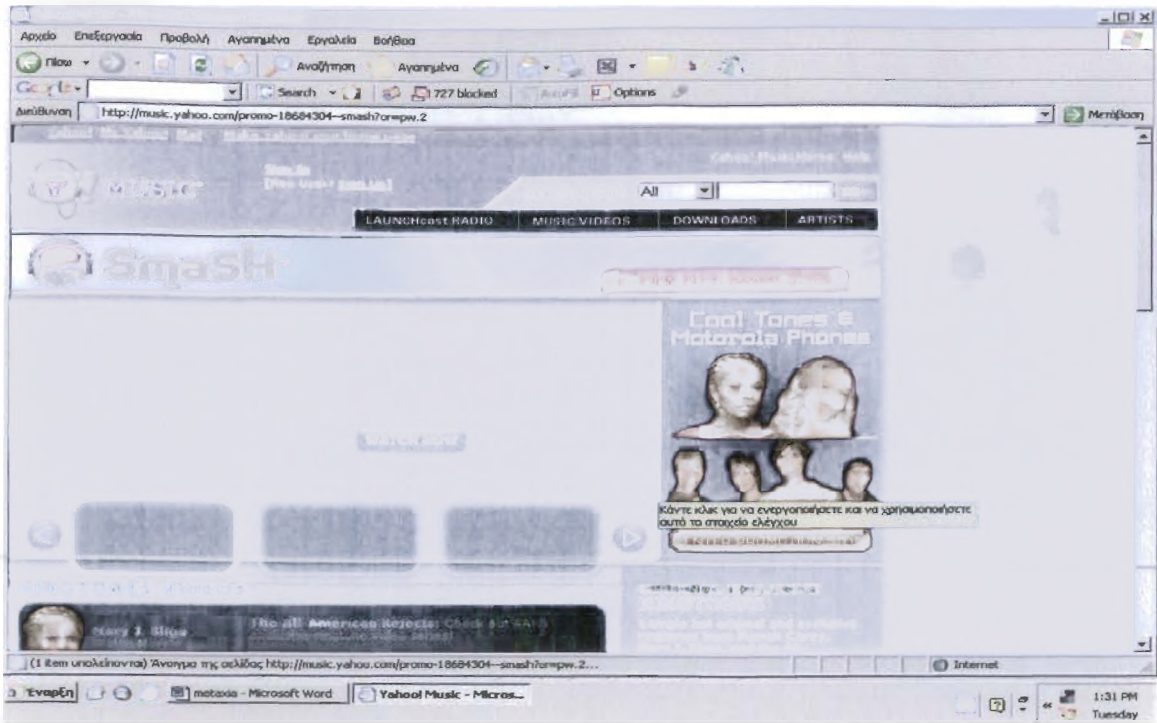
Η εταιρεία στον τομέα της μουσικής παραγωγής και προώθησης έχει συνεργαστεί με μία μεγάλη εταιρεία, την yahoo, με στόχο την καλύτερη διαφήμιση. Η συνεργασία των δύο εταιρειών για τις μουσικές επιλογές, έχει ως στόχο την άμεση σύνδεση του κοινού της μίας εταιρείας με το κοινό της άλλης.



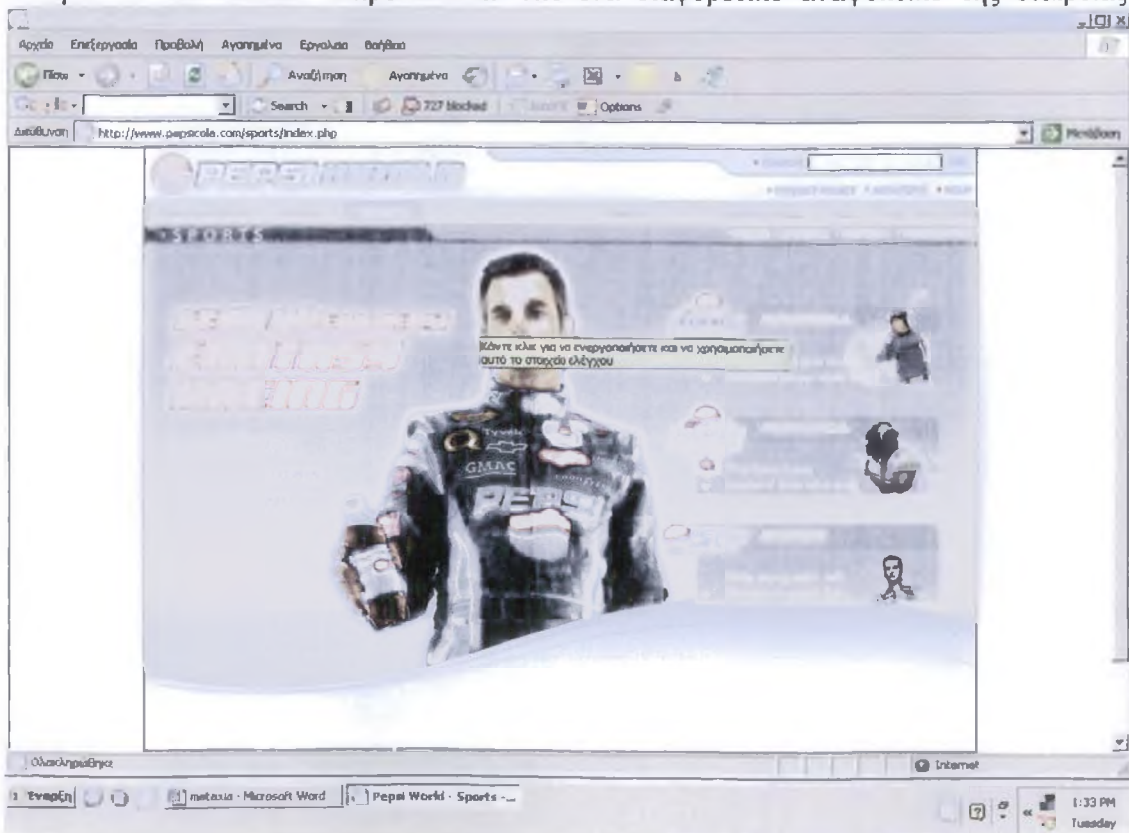
Η yahoo στο δικτυακό της τόπο δεν δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να επιλέξουν έμμεσα μουσική, όπως στον δικτυακό τόπο της Pepsi. Ωστόσο η Pepsi διαφημίζεται κατά καιρούς μέσω των μουσικών χορηγιών στον δικτυακό τόπο της yahoo.



5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ



Οι χορηγίες της Pepsi στον αθλητισμό αναφέρονται σε τρεις κατηγορίες αθλημάτων, καθεμία εκ των οποίων εκπροσωπείται απο ένα διαφορετικό αναγνωστικό της εταιρείας.

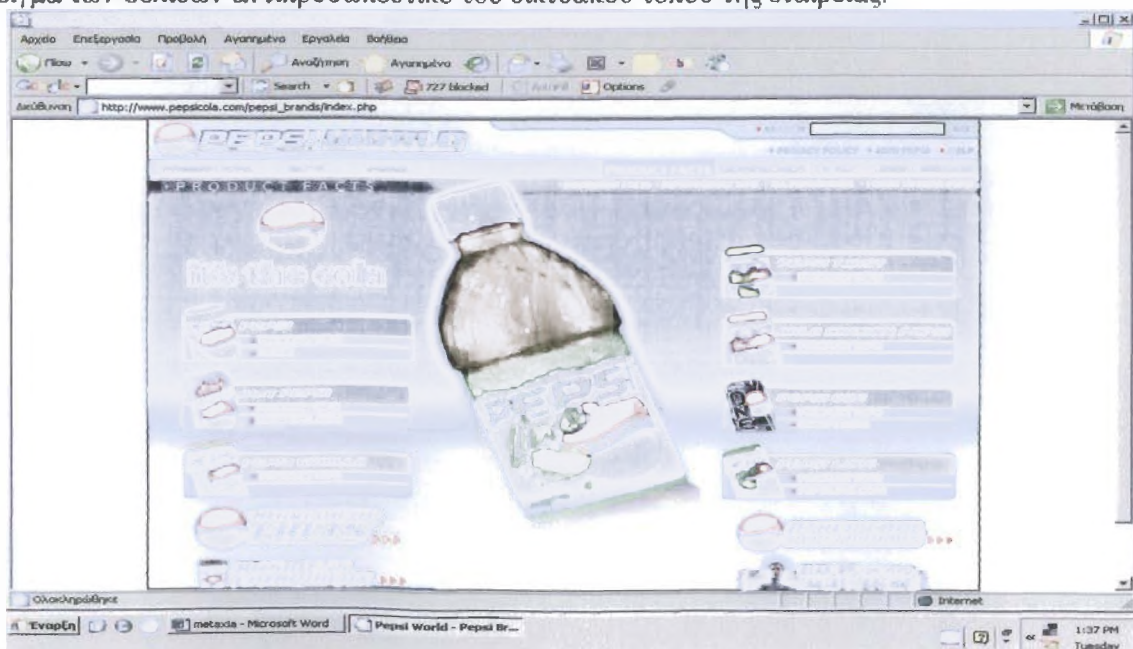


5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Αναφερόμενη στα αθλήματα, η εταιρεία, παρόλο που βρίσκεται στον παγκόσμιο ιστό, δίνει πληροφορίες για τα αθλήματα που διεξάγονται κυρίως στην Αμερική, και για τα οποία η ίδια είναι χορηγός.

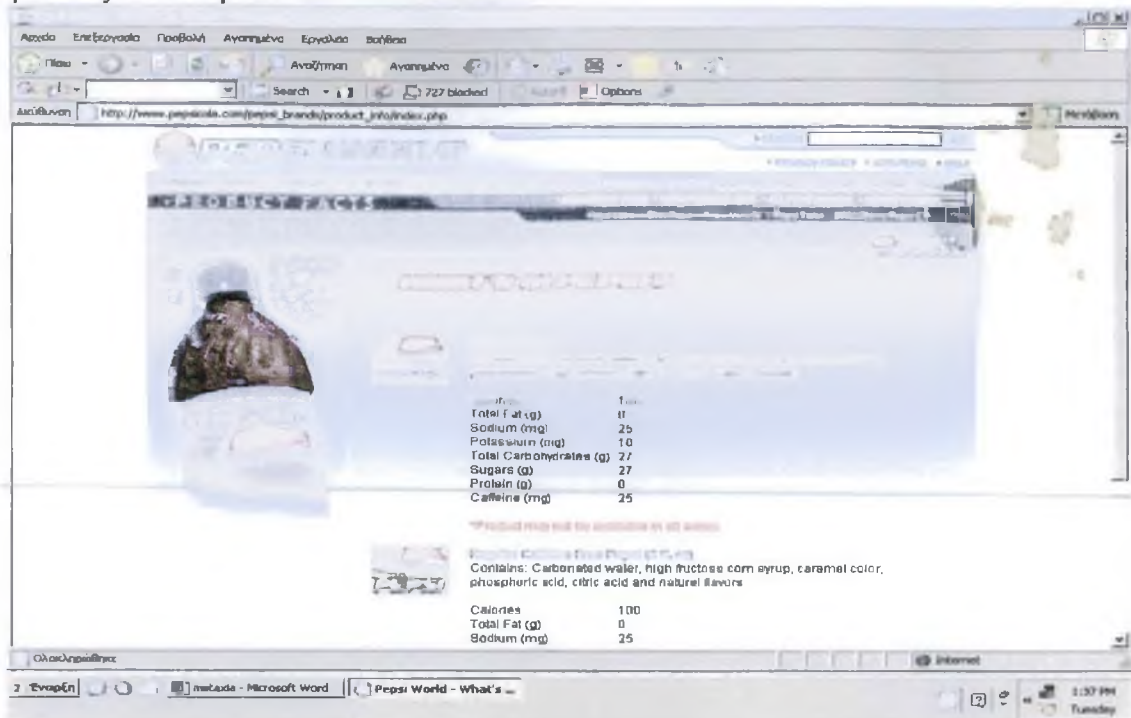


Οι σύνδεσμοι που υπάρχουν είναι ξεχωριστοί για κάθε άθλημα και μέσα από κάθε σελίδα αθλήματος, υπάρχουν σύνδεσμοι που παραπέμπουν τον χρήστη σε άλλες σελίδες για να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες. Εμείς στην παρούσα εργασία παρουσιάζουμε ένα μικρό δείγμα των σελίδων αντιπροσωπευτικό του δικτυακού τόπου της εταιρείας.



5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ένας άλλος σύνδεσμος που διαφημίζει άμεσα τα προϊόντα της εταιρείας, είναι αυτός που παρουσιάζει κάθε προϊόν και τα συστατικά του.



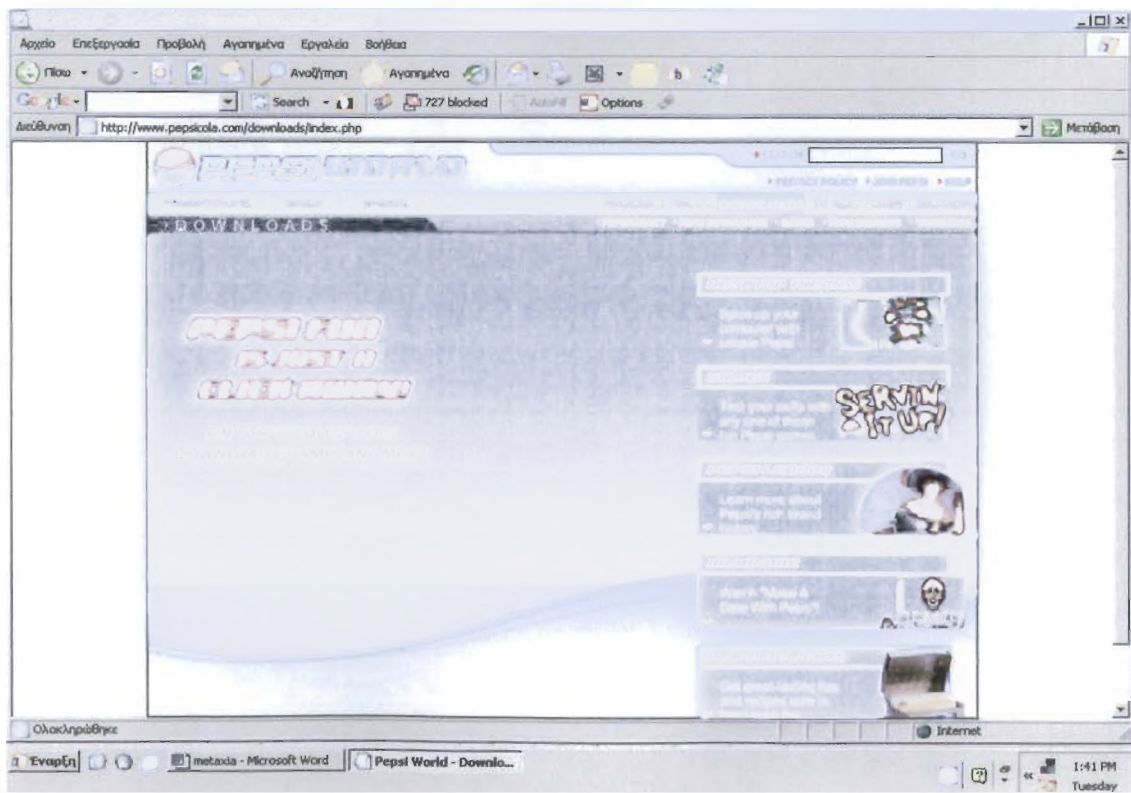
The screenshot shows a web browser window displaying the product information page for Pepsi Next. The browser's address bar shows the URL: http://www.pepsicola.com/pepsi_brands/product_info/index.php. The page features a large image of a Pepsi Next bottle on the left. To the right of the image is a table of nutritional information:

Total Fat (g)	0
Sodium (mg)	25
Potassium (mg)	10
Total Carbohydrates (g)	27
Sugars (g)	27
Protein (g)	0
Caffeine (mg)	25

Below the table, there is a note: "Product may not be available in all areas." and a list of ingredients: "Contains: Carbonated water, high fructose corn syrup, caramel color, phosphoric acid, citric acid and natural flavors." At the bottom of the page, there is another table of nutritional information:

Calories	100
Total Fat (g)	0
Sodium (mg)	25

The browser's taskbar at the bottom shows the active window is "Pepsi World - What's...".



The screenshot shows a web browser window displaying the "Downloads" page of the Pepsi website. The browser's address bar shows the URL: <http://www.pepsicola.com/downloads/index.php>. The page features a large banner for "PEPSI FISH IS JUST IN" and "PEPSI FISH". Below the banner, there are several promotional sections:

- Download this:** Download your favorite Pepsi products.
- Download:** Find your style with any one of these fun Pepsi games.
- Download this:** Learn more about Peppy fish brand.
- Download this:** Watch "Moo & Date With Peppy".
- Download this:** Get great-looking fish and more, more in...

The browser's taskbar at the bottom shows the active window is "Pepsi World - Downlo...".

Η εταιρεία προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, όχι μόνο γίνεται χορηγός σε διοργανώσεις αλλά προσφέρει και στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου διάφορα ψηφιακά δώρα. Τα δώρα αυτά είναι εικόνες για την επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, παιχνίδια και διάφορες άλλες ψηφιακές εφαρμογές.



Ένα βασικό χαρακτηριστικό που έχει ο δικτυακός τόπος στη συνολική μορφή του, είναι τα χρώματα, τα οποία συμπίπτουν με τα χρώματα που συνοδεύουν το λογότυπο της εταιρείας και των προϊόντων της. Άλλο χαρακτηριστικό είναι η ευρύτητα του δικτυακού τόπου, το μενού των επιλογών για τους συνδέσμους και η ευρύτητα των συνδέσμων, συνεχείς σύνδεσμοι για περισσότερες πληροφορίες. Οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν έχουν κείμενο αλλά απλώς επικεφαλίδες και συνδέσμους.

Η μορφή της επιχείρησης είναι δυναμική (βλέπε κεφάλαιο 3.2.2) καθώς η εταιρεία έχει αλληλεπίδραση με τον χρήστη στον τομέα της επικοινωνίας. Σαφέστατα, η εταιρεία δεν δημιούργησε τον δικτυακό τόπο για να πουλήσει τα προϊόντα της σε πραγματικό χρόνο. Ο δικτυακός τόπος για μια εταιρεία τέτοιου μεγέθους δεν προσφέρεται για πωλήσεις αλλά για ενημέρωση του κοινού και προώθηση των προϊόντων.

Η επικοινωνία μεταξύ επισκέπτη και εταιρείας γίνεται μέσω ενός χώρου συζήτησης που διατίθεται στον δικτυακό τόπο και στον οποίο οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις μεταξύ τους, να κάνουν ερωτήσεις στους υπεύθυνους της εταιρείας και να καταθέτουν προτάσεις για βελτίωση της επιχείρησης.

Τέλος, στην Ελλάδα εφόσον δεν υπάρχει δικτυακός χώρος που να εκπροσωπεί την εταιρεία, η εταιρεία δεν ακολουθεί καμία πολιτική διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Η διαφήμιση της γίνεται μόνο μέσω χορηγιών σε διοργανώσεις.

6. Συμπέρασμα

Στην παρούσα εργασία καταγράψαμε τις κυριότερες διαδικασίες τις οποίες ακολουθεί μια επιχείρηση προκειμένου να εισαχθεί στο διαδίκτυο.

α. Αναλύσαμε τη σημασία και τα οφέλη από την εισαγωγή μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Πριν από την παρουσίαση των επιμέρους διαδικασιών που ακολουθούνται αναλύουμε σε μια γενική εισαγωγή τους σχετικούς με το ηλεκτρονικό εμπόριο όρους και παρουσιάζουμε ορισμένα στατιστικά στοιχεία ώστε να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και ποιοι είναι οι γενικότεροι στόχοι που έχει μια επιχείρηση κατά την εισαγωγή της στο διαδίκτυο.

β. Παρουσιάσαμε τις εργασίες που πρέπει να γίνουν για την ανάπτυξη του δικτυακού τύπου. Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό, η επιχείρηση διαμορφώνει την ηλεκτρονική της μορφή. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση καλείται να θέσει τους στρατηγικούς της στόχους και να καθορίσει την ηλεκτρονική της μορφή.

γ. Παρουσιάσαμε και αναλύσαμε τους σχετικούς προς το διαδίκτυο παράγοντες που επηρεάζονται από το marketing και, αμφίδρομα, τη δική τους επίδραση στην επιχείρηση. Κατά την ανάλυση αυτών των παραγόντων παραθέσαμε κάποια παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν δημιουργήσει δικτυακούς τόπους.

δ. Παρουσιάσαμε παραδείγματα μελέτης εταιρειών που έχουν εισαχθεί στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες διαφέρουν ως προς την μορφή τους και την φύση τους. Κατά την ανάλυση τους παρουσιάσαμε την στρατηγική που ακολούθησε η καθεμία και τους στόχους που είχε θέσει. Συγκεκριμένα:

Κατά τον επιχειρηματικό σχεδιασμό (κεφάλαιο 2)

1. η επιχείρηση πρέπει να θέσει τους αρχικούς της στόχους ώστε να δημιουργήσει τα “θεμέλια” για την σωστή ανάπτυξη του δικτυακού της τύπου. Γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η θέσπιση των αρχικών στόχων από την επιχείρηση, ώστε τα βήματα για την ανάπτυξη του δικτυακού τύπου να κινούνται μέσα σε καθορισμένα πλαίσια.

Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό (κεφάλαιο 3) η επιχείρηση περνά στην λήψη των αποφάσεων για την μορφή του δικτυακού της τύπου.

1. Πλέον αρχίζει να διαμορφώνεται ο χώρος ο οποίος θα φιλοξενήσει ηλεκτρονικά την επιχείρηση.
2. Καθορίζονται οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του δικτυακού τύπου της επιχείρησης. Θεωρούμε κρίσιμο το συγκεκριμένο στάδιο επειδή διαμορφώνεται η “βιτρίνα” της επιχείρησης. Η επιχείρηση πλέον, επειδή απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά, πρέπει, στη βάση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρουσιάζει, και προσφέρει να “κερδίσει” τους υποψήφιους αγοραστές. Η αγορά πλέον είναι παγκόσμια και ο ανταγωνισμός έντονος άρα και η παραμικρή λεπτομέρεια παίζει σημαντικό ρόλο. Η επιχείρηση πρέπει να σχεδιαστεί ακολουθώντας τους “άγραφους κανόνες” που επικρατούν στα πρότυπα της διεθνούς ηλεκτρονικής αγοράς.

Κατά τον σχεδιασμό του marketing (κεφάλαιο 4) η επιχείρηση πρέπει να δώσει βαρύτητα στους παράγοντες που καθορίζουν την πορεία της στο διαδίκτυο.

1. Οι παράγοντες αυτοί (τιμή, προϊόν, καταναλωτής, διαφήμιση και διανομή) επηρεάζουν την επιχείρηση τόσο στην ηλεκτρονική όσο και στην συμβατή αγορά. Ωστόσο, το εύρος της ηλεκτρονικής αγοράς είναι συγκριτικά μεγαλύτερο και ο ανταγωνισμός πιο έντονος.

2. Κατά τον σχεδιασμό της πολιτικής marketing που θα χαράξει η εταιρεία πρέπει να δώσει βαρύτητα σε αυτούς τους παράγοντες ώστε να γίνει ανταγωνιστική.

Τα παραδείγματα μελέτης (κεφάλαιο 5) που έχουμε παρουσιάσει στο τελευταίο κεφάλαιο είναι για τρεις μικρές και νέες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και μια πολυεθνική. Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ήταν η δυνατότητα που προσέφεραν: καταγραφή, από διαφορετικές οπτικές γωνίες, των διαδικασιών που ακολούθησαν για να δημιουργήσουν τον δικτυακό τους τόπο, των λόγων που τις οδήγησαν στην ανάπτυξη του τόπου και της αποτελεσματικότητας του. Γενικά προκύπτει ότι:

1. Το κόστος για τη δημιουργία του δικτυακού τόπου είναι μικρό. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουν στις συνεντεύξεις τους οι υπεύθυνοι όλων των εξεταζόμενων επιχειρήσεων.
2. Το κόστος για τη συντήρηση και ανανέωση του δικτυακού τόπου είναι ιδιαίτερα χαμηλό, αφού γίνεται είτε από τις εταιρείες που έχουν δημιουργήσει τους δικτυακούς τόπους είτε από το προσωπικό της εταιρείας.
3. Οι πελάτες των εταιρειών ανταποκρίθηκαν άμεσα και θετικά με την δημιουργία του δικτυακού τόπου. Οι πελάτες μέσω των δικτυακών τόπων ενημερώνονται και επικοινωνούν άμεσα και έγκαιρα με τις εταιρείες.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συμπεράσματα, μέσα από την καταγραφή των διαδικασιών που ακολουθεί μια επιχείρηση από την δημιουργία του δικτυακού τόπου έως τη λειτουργία του και μελετώντας τα παραδείγματα που αναλύσαμε, συμπεραίνουμε ότι αφενός μεν η διεθνοποίηση της επιχείρησης γίνεται με μικρότερο σχετικά κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα μέσω του διαδικτύου αλλά η επιτυχία της δεν θεωρείται βέβαιη. Για να επιτύχει η επιχείρηση μέσω του διαδικτύου πρέπει επιπρόσθετα να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει από άλλες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Τέλος, η ανάπτυξη των τεχνολογιών του διαδικτύου και των πολυμεσικών εφαρμογών δίνουν την δυνατότητα και στις επιχειρήσεις που έχουν εισαχθεί στο διαδίκτυο αλλά και σε αυτές που θέλουν να εισαχθούν στο μέλλον να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους εντυπωσιακούς και με πολλές δυνατότητες για τον χρήστη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Βορεάδης Α. και Ιωάννου Γ, 2001, “<http://www.ebusinessforum.gr>”
2. Γεωργιάδου Ε και Τριανταφύλλου Ε.: 2003 “<http://www.go-online.gr/training/enot1/kef1/index.htm>”
3. Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ.: 2003 “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing”, Rossili
4. Θεμιστοκλέους, Μ., Δουκίδης Γ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Ν. : 1998, “Ηλεκτρονικό εμπόριο”, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
5. Έρευνα Πανεπιστημίου Πατρών, 2003, http://www.statistics.gr/gr_tables/0800_SFA_3_TB_AN_2003_4_Y.pdf
6. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, 2005 www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3 ICTSurvey_03.pdf
7. Πασχόπουλος Α. 2003 “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Κλειδάριθμος
8. Πασχόπουλος Α. και Σκαλτσάς Π. 2002 “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Γκιούρδας
9. Πασχόπουλος Α. και Περδίκη Σ. 2005 “<http://www.go-online.gr/training/enot2/index.htm?PHPSESSID=dc51117b4a279743ba93b0a15a625587>”
10. Πορμπότσης Α. και Τσούλας Α.: 2002, “Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο”, Τζιόλα.
11. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας, 2005 “σημειώσεις από το σεμινάριο e-marketing”
12. Fiore F.: 2001, “E-Marketing Strategies”, Que
13. Hanson W.:2000, “Principles of internet marketing”, South Western College Publishing
14. Strader T and Shaw J: 1997, “Characteristics of electronic markets”, Decisions Support Systems 21, 145
15. Sterne J., 2001, “World Wide Web Marketing”, Wisley
16. Yankee Group “<http://www.nua.ie>”
17. Yoon J. and Kim J.:2001, “Is the internet more effective than the traditional media? Factors affecting the choice of media”, Journal of advertising research 41, 96

