

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Marketing

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Το Παραδοσιακό Παντοπωλείο στο Διαδίκτυο:
Μια Μελέτη Περίπτωσης στην Ελληνική Πραγματικότητα

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Φώτης Πλεξουσάκης

A.M.: 5291

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Ιωάννης Ψαρομήλιγκος

Καθηγητής

Αθήνα, Μάρτιος 2016

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αφορά στη μελέτη της ανάπτυξης και της λειτουργίας των e-παντοπωλείων στην Ελλάδα. Ξεκινώντας από την παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης των παντοπωλείων από την δεκαετία του '60 έως σήμερα και προβάλλοντας χαρακτηριστικά παραδείγματα e-παντοπωλείων, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, διερευνάται η ανάγκη που οδήγησε στη δημιουργία ανάλογων επιχειρήσεων. Παράλληλα, μέσω της ανάλυσης της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας και των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία των e-παντοπωλείων, επιχειρείται η ανάλυση της δυναμικής του κλάδου.

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα την χρήση του διαδικτύου στην χώρα μας, δημιούργησαν την ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό των παραδοσιακών παντοπωλείων.

Επιπλέον, παρουσιάζονται τα βήματα του σχεδιασμού και λειτουργίας ενός e-παντοπωλείου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη γενικότερη στρατηγική και τους στόχους της λειτουργίας ενός e-shop και κυρίως σε τομείς όπως η οργάνωση της ιστοσελίδας και η επιλογή του μενού, η δυνατότητα επικαιροποίησης του περιεχομένου και η επιλογή των μεθόδων πληρωμής.

Για το σκοπό αυτό, αναλύεται η μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού παντοπωλείου "E-utopia", το οποίο ξεκίνησε την λειτουργία του πριν από ένα χρόνο με σκοπό να παρέχει στους πελάτες του υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Προκειμένου να αναλυθεί η λειτουργία του, παρουσιάζεται ενδελεχώς η δομή της ιστοσελίδας και αναπτύσσονται οι προωθητικές ενέργειες που συμβάλλουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, οδηγώντας στην βιωσιμότητά της.

Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα της εργασίας, σταδιακά δημιουργείται ένα έντονα ανταγωνιστικό πεδίο καθώς ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές είτε λόγω έλλειψης χρόνου είτε λόγω της μεγαλύτερης γεωγραφικής και προϊόντικής κάλυψης που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το συγκριτικά χαμηλό κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έναντι ενός φυσικού, το καθιστά ιδανική ευκαιρία, ιδιαίτερα για νέους επιχειρηματίες, σε εποχές έντονης οικονομικής αστάθειας, όπως αυτή που διανύουμε.

Abstract

This project studied the development and operation of e-grocery in Greece. Starting from the presentation of the historical development of the groceries from the 60s until today and highlighting typical examples e-grocery in Greece and abroad, investigates the need for establishing such enterprises. Moreover, through the analysis of the Greek reality and the impact of the financial crisis on the operation of e-groceries, attempts to analyze the dynamic of the industry.

The evolution of electronic commerce and the familiarization of consumers with e-commerce and the wider use of the Internet in our country have created the need for the modernization of traditional groceries.

In addition, the project presents the steps of the design and operation of an e-grocery, giving particular emphasis to the overall strategy and objectives of the operation of an e-shop, especially in areas such as the organization of the website and the menu choice, the ability to update the content and the choice of payment methods.

For this purpose, an analysis of the case study of the e-grocery "E-utopia", which started operating a year ago in order to provide its customers with high quality products and services is presented. To analyze the function, an extensive presentation of the structure of the website and the promotion methods which contribute to increasing the awareness of business, leading to viability is attempted.

As shown by the conclusions of the project, a highly competitive field is gradually created as more and more consumers choose online shopping whether due to time constraints or because of greater geographical and product coverage provided by online stores. The comparatively low cost of an online store versus a natural, makes it the perfect opportunity, particularly for young entrepreneurs, in times of increased financial instability, as the current.

Περιεχόμενα

Μέρος 1^ο: Εξέλιξη και λειτουργία των e-παντοπωλείων

1. Σκοπός εργασίας	6
2. Ιστορική εξέλιξη των παντοπωλείων	7
3. Παραδείγματα e-παντοπωλείων στο εξωτερικό	9
i. e-παντοπωλεία στο εξωτερικό	9
ii. Το παράδειγμα ελληνικού e-παντοπωλείου στην Ιαπωνία.....	12
4. Παραδείγματα e-παντοπωλείων στην Ελλάδα.....	13
5. Η ελληνική πραγματικότητα.....	16
i. Επιπτώσεις της κρίσης στα παντοπωλεία	16
ii. Εξοικείωση των καταναλωτών με web-services και στατιστικές μελέτες	19
6. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	26
7. Πλεονεκτήματα των e-παντοπωλείων	28
8. Μειονεκτήματα των e-παντοπωλείων	29
9. Στρατηγική ανάπτυξης e-shop	30
10. Προωθητικές ενέργειες υποστήριξης e-shop	32
i. Online marketing	32
ii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
11. Εμπόδια στην ανάπτυξη e-παντοπωλείων	36
12. Προτάσεις για την ανάπτυξη e-παντοπωλείων	38

Μέρος 2^ο: Ανάπτυξη και Αξιολόγηση e-Παντοπωλείου

13. Δημιουργία e-shop	40
i. Στόχος ηλεκτρονικού καταστήματος και καθορισμός Target Group	40
ii. Λειτουργικές απαιτήσεις	42
iii. Ανάπτυξη εφαρμογής / Οργάνωση ιστοσελίδας – μενού	44
iv. Δημιουργία ιστοσελίδας φιλικής προς το χρήστη – ευχρηστία για άτομα με μειωμένη όραση και κινητικές δυσκολίες	46
v. Μέθοδοι πληρωμής	47
vi. Back end Access / Επικαιροποίηση	49
14. Νομικά ζητήματα	50
15. Μελέτη περίπτωσης “E-utopia”	52
i. Προφίλ επιχείρησης	52
ii. Δομή του site	53
iii. Αξιολόγηση της πορείας	56
16. Συμπεράσματα	58
17. Βιβλιογραφία	59

Μέρος 1^ο: Εξέλιξη και λειτουργία των e-παντοπωλείων

1. Σκοπός εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των e-παντοπωλείων στην Ελλάδα. Στο 1^ο μέρος της εργασίας, αρχικά, θα παρουσιαστεί η ιστορική εξέλιξη των παντοπωλείων από την δεκαετία του '60 έως σήμερα. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν χαρακτηριστικά παραδείγματα e-παντοπωλείων, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Επιπλέον, θα γίνει προσπάθεια ανάλυσης της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό, θα γίνει αναφορά στις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην λειτουργία των e-παντοπωλείων, ενώ, παράλληλα, θα παρουσιαστούν στατιστικές έρευνες σχετικές με την εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα την χρήση του διαδικτύου στην χώρα μας.

Έπειτα, θα γίνει πιο εξειδικευμένη αναφορά στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, προβάλλοντας την ανάγκη που οδήγησε στη δημιουργία ανάλογων επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, θα παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Καταλήγοντας, θα επιχειρηθεί συνοπτική αναφορά στα εμπόδια για την λειτουργία των e-παντοπωλείων και θα γίνει απόπειρα καταγραφής προτάσεων για την ανάπτυξη και τη βελτίωση αυτού του τομέα.

Στο 2^ο μέρος της εργασίας θα παρουσιαστούν τα βήματα του σχεδιασμού και λειτουργίας ενός e-παντοπωλείου. Για το σκοπό αυτό, αρχικά, θα γίνει αναφορά στη στρατηγική και τους στόχους της λειτουργίας ενός e-shop. Πιο αναλυτικά, θα δοθεί έμφαση σε τομείς όπως η οργάνωση της ιστοσελίδας και η επιλογή του μενού, η δυνατότητα επικαιροποίησης του περιεχομένου και η επιλογή των μεθόδων πληρωμής. Επίσης, θα επισημανθεί η σημασία της ευχρηστίας για άτομα με ειδικές ανάγκες και ιδιαίτερα η προσπελασιμότητα από άτομα με μειωμένη όραση και κινητικές δυσκολίες.

Τέλος, θα αναλυθεί η μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού παντοπωλείου “E-utopia”, το οποίο ξεκίνησε την λειτουργία του πριν από ένα χρόνο με σκοπό να παρέχει στους πελάτες του υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Το www.e-utopia.gr δημιουργήθηκε από την ανάγκη δυο νέων ανθρώπων να προβάλλουν τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, έχοντας ως βασικό στόχο ο συγκεκριμένος διαδικτυακός τόπος να λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς για όσους δίνουν έμφαση στη σωστή διατροφή, χωρίς να επηρεάζονται από την ξενόφερτη μόδα. Για το λόγο αυτό, πέρα από το προφίλ της επιχείρησης, παρουσιάζεται ενδελεχώς η δομή της ιστοσελίδας, εξηγώντας την επιλογή των στοιχείων που τη συνθέτουν, ώστε να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της λειτουργίας ενός e-παντοπωλείου.

2. Ιστορική εξέλιξη των παντοπωλείων

Οι περισσότεροι γνωρίσαμε τα παραδοσιακά παντοπωλεία μέσα από ασπρόμαυρες ελληνικές ταινίες και λευκώματα με την παλιά Αθήνα και τα έχουμε συνδέσει με την αυθεντική ρετσίνα, τις σέσουλες των χύμα προϊόντων, τους ντενεκέδες του λαδιού.

Παιδιά της επαρχίας και ιδιαίτερα των ορεινών απομονωμένων χωριών της Θεσσαλίας και της Ηπείρου, έρχονταν στην Αθήνα προκειμένου να δουλέψουν στα μεγάλα και ξακουστά παντοπωλεία της εποχής. Όνειρό τους ήταν να ανοίξουν το δικό τους μαγαζί σε μια φτωχογειτονιά της Αθήνας, πράγμα που οι περισσότεροι κατάφερναν, μετά από χρόνια σκληρής δουλειάς.

Οι «μπακαλόγατοι», με τις μακριές ριγέ ποδιές, δούλευαν όλη την ημέρα, πήγαιναν παραγγελίες στα πλουσιόσπιτα με τα παραδοσιακά ψαθωτά ζεμπίλια και το βράδυ κοιμόντουσαν πολλοί μαζί, μέσα στα πατάρια των μαγαζιών ή σε νοικιασμένα δωμάτια τις λεγόμενες «κάμαρες».

Τα σημαντικότερα παντοπωλεία της δεκαετίας του 60 ήταν: ο Κίκιζας στον Κολωνό, ο Γκουντούφας στα Σεπόλια, ο Οικονόμου στου Γκύζη, ο Γκάρτζος στην Καλλιθέα, ο Μαυρομμάτης στην Ακαδημία Πλάτωνος, ο Κούτσιας στο Κολωνάκι, ο Ταμπακιώτης στην οδό Πατησίων, ο Μπάκας στο Παγκράτι.

Μια σημαντική κοινωνική προσφορά των παντοπωλείων της εποχής προς τους πελάτες τους ήταν η πίστωση, τα «βερεσέδια» προς τους ανήμπορους οικογενειάρχες, συνήθως πολύτεκνους μεροκαματιάρηδες, τα οποία γράφονταν στα «τεφτέρια».

Το 1975 ιδρύθηκε η Ε.Π.Ε.Σ.Κ.Ε., Οργάνωση των Παντοπωλειακών Συνεταιριστικών Ενώσεων σε Δεύτερο Βαθμό, καθώς μέχρι τότε οι παντοπώλες κατέφευγαν αλόγιστα στην ίδρυση νέων συνεταιριστικών ενώσεων χωρίς προγραμματισμό και χωρίς υποδομή. Στόχος ήταν η αντιμετώπιση φαινομένων όπως η αισχροκέρδεια, η ελληνοποίηση εισαγόμενων προϊόντων, η νοθεία, τα ακατάλληλα και επικίνδυνα προϊόντα, η εκμετάλλευση του κοινού από τις παραπλανητικές διαφημίσεις.

Σήμερα τα παντοπωλεία έχουν μειωθεί και την θέση τους την έχουν πάρει τα Super Markets, τα οποία και αποτελούν τον πόλο έλξης για τους περισσότερους καταναλωτές. Οι αγορές σ' αυτά γίνονται άνετα και οικονομικά. Όμως λείπει ένα σημαντικό στοιχείο, η ανθρώπινη επαφή, αυτό που υπήρχε στα παλιά παντοπωλεία.

Ωστόσο, το παραδοσιακό παντοπωλείο, παραγκωνισμένο εδώ και δεκαετίες από τον ανταγωνισμό των τυποποιημένων προϊόντων και τους φρενήρεις ρυθμούς της πόλης, αναβιώνει ... στο Διαδίκτυο. Ολοένα και περισσότερες «παραδοσιακές» επιχειρήσεις στήνουν τους πάγκους τους online και φέρνουν τα προϊόντα τους στην πόρτα της σύγχρονης «νοικοκυράς», εκείνης που δουλεύει υπερωρίες.

Τέλος, είναι απαραίτητη η αναφορά σε μια σχετικά πρόσφατη εξέλιξη, τη δημιουργία του θεσμού των Κοινωνικών Παντοπωλείων. Το πρώτο Κοινωνικό Παντοπωλείο ιδρύθηκε το 2007, αποτελώντας αναγκαιότητα λόγω της βαθιάς οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, η οποία πλήττει μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Σκοπός της δομής είναι η κοινωνική προστασία και μέριμνα των ευπαθών ομάδων του πληθυσμού που πλήττονται από τις συνέπειες της κρίσης. Για το λόγο αυτό, προσφέρονται, κάθε μήνα, εντελώς δωρεάν, είδη πρώτης ανάγκης όπως τρόφιμα, είδη ένδυσης και υπόδησης, είδη ατομικής υγιεινής και ψυχαγωγίας, με σκοπό να εξασφαλιστεί η αξιοπρεπής διαβίωση των ανθρώπων αυτών.

3. Παραδείγματα e-παντοπωλείων στο εξωτερικό

ι. e-παντοπωλεία στο εξωτερικό

- igourmet – Το www.igourmet.com ιδρύθηκε το 1997 στην Πενσυλβάνια και αποτελεί το μεγαλύτερο online κατάστημα στη Βόρεια Αμερική. Προσφέρει φρέσκα και συσκευασμένα προϊόντα ενώ παρέχει και προτάσεις δώρων. Στο site του διακρίνονται ξεχωριστές ενότητες ανάλογα με την χώρα προέλευσης των τροφίμων (π.χ. Ελλάδα, Αργεντινή, Δανία, Γαλλία, Μεξικό, Ιταλία κλπ). Το συγκεκριμένο κατάστημα έχει αποσπάσει πλήθος βραβείων και διακρίσεων αναφορικά με τους χρόνους παράδοσης αλλά την ευελιξία του να εντοπίσει δυσεύρετα είδη τροφίμων προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών του. Για την καλύτερη συντήρηση και μεταφορά των προϊόντων, το κατάστημα χρησιμοποιεί ειδικά κουτιά, τα οποία διατηρούν σταθερή θερμοκρασία και έχει σχεδιάσει ευνοϊκές πολιτικές για τους πελάτες αναφορικά με τους όρους εγγύησης ή επιστροφής των προϊόντων. Στο site υπάρχουν χιλιάδες είδη τροφίμων, τα οποία οι δημιουργοί του εισάγουν από κάθε γωνιά της γης, προσπαθώντας, παράλληλα, να διατηρήσουν όσο το δυνατόν χαμηλές τιμές. Για κάθε προϊόν υπάρχει μια μεγάλη φωτογραφία, καθώς και αναλυτικές πληροφορίες για την ιστορία, τη γεύση και τη χρήση του. Επιπλέον, υπάρχουν links με συνταγές και προτάσεις σερβιρίσματος, ενώ ο πελάτης έχει τη δυνατότητα online επικοινωνίας με το έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό, είτε μέσω του forum είτε μέσω της σελίδας του καταστήματος στο facebook. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τα κλασικά e-παντοπωλεία, το www.igourmet.com στοχεύει όχι απλά στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και στην «εκπαίδευσή» τους, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για κάθε προϊόν.
- Oliviers & Co. – Το www.oliviersandco.com ιδρύθηκε το 1996 στην Γαλλία, αρχικά ως ηλεκτρονικό κατάστημα και στη συνέχεια επεκτάθηκε σε αρκετές χώρες σε όλο τον κόσμο με φυσικά καταστήματα. Το ξεκίνημα έγινε, όταν μια ομάδα φωτογράφων αποφάσισε να ταξιδέψει σε όλη την μεσόγειο, προσπαθώντας να αποτυπώσει την μαγεία των ελαιόδεντρων και του μοναδικού καρπού της ελιάς. Στο ταξίδι τους συνάντησαν ντόπιους

παραγωγούς, οι οποίοι τους εντυπωσίασαν με την απλότητα και τον ενθουσιασμό τους. Έτσι, γεννήθηκε η ιδέα να «φυλακίσουν» τα χρώματα και τα αρώματα, που επικρατούν στη λεκάνη της μεσογείου, μεταφέροντας τα στην πατρίδα τους, στις Γαλλικές Άλπεις. Οι πρώτες παραγγελίες γίνονταν τηλεφωνικά, αφού δεν είχε διαδοθεί ακόμη η χρήση του διαδικτύου, και αφορούσαν, κυρίως, σε αγορά ελαιολάδου. Στη συνέχεια, προστέθηκε στα προϊόντα και το κρασί και gourmet δημιουργίες με βάση την ελιά. Δυο χρόνια αργότερα άνοιξε το πρώτο κατάστημα της εταιρείας στην Γαλλία, ενώ στις μέρες μας γνωρίζει μεγάλη εξάπλωση σε Ευρώπη και Αμερική. Η εταιρεία εφαρμόζει δειγματοληπτικούς ελέγχους σε όλα τα στάδια της παραγωγής και συσκευασίας των προϊόντων ενώ επενδύει μεγάλα ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

- IT'SICILY – Το www.it-sicily.com έχει έδρα την Ιταλία και αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα e-shop, το οποίο προβάλλει τα τοπικά προϊόντα. Η Σικελία έχει έντονο τοπικιστικό χαρακτήρα, από τον τρόπο σκέψης και ομιλίας μέχρι τη διατροφή, που την κάνει να διαφέρει από την υπόλοιπη Ιταλία. Βασικές αρχές της σισιλιάνικης κουζίνας είναι η απλότητα, η διατήρηση της φρεσκάδας των υλικών και η ισορροπία των γεύσεων. Η κουζίνα της Σικελίας βασίζεται στα φρέσκα εποχικά τρόφιμα, συνδυάζοντας μερικά ασυνήθιστα υλικά και τελειοποιώντας κλασικούς συνδυασμούς. Αυτές τις αρχές είχαν στο μυαλό τους οι δημιουργοί του www.it-sicily.com, οι οποίοι με ιδιαίτερη όρεξη και μεράκι προβάλλουν την σισιλιάνικη κουζίνα και κατ' επέκταση την τοπική παράδοση. Το συγκεκριμένο e-παντοπωλείο παρέχει στους πελάτες του αυθεντική εμπειρία, δίνοντας, παράλληλα, έμφαση στην ποιότητα, καθώς διαθέτει όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις. Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν κρέας, ψάρι, τυριά, λαχανικά, μαρμελάδες, ελαιόλαδο και, φυσικά, τα γνωστά τοπικά κρασιά. Το κατάστημα αναλαμβάνει παραδόσεις σε όλη την Ευρώπη, διατηρώντας σχετικά χαμηλά έξοδα αποστολής.
- Britsuperstore – Το www.britsuperstore.com έχει έδρα τη Μ. Βρετανία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, ενώ ξεκίνησε ως ένα παραδοσιακό

ηλεκτρονικό παντοπωλείο, γρήγορα παρασύρθηκε από την τάση της σύγχρονης εποχής και εξελίχθηκε σε κοινό supermarket. Το κατάστημα διαθέτει αποκλειστικά βρετανικά προϊόντα και υπάρχουν ειδικοί όροι πληρωμής για αγορές μεγάλες ποσοτήτων ή αγορές χονδρικής. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι, στο site τους αναφέρονται σχόλια και μαρτυρίες πελατών. Το www.britsuperstore.com παραδίδει σε ολόκληρο τον κόσμο για αυτό, ενώ κάτω από κάθε προϊόν αναφέρεται η τιμή σε αγγλικές λίρες, υπάρχει και μετατροπέας νομίσματος.

- **BritishCornerShop** – Το www.britishcornershop.co.uk έχει έδρα το Μπρίστολ της Μ. Βρετανίας. Σκοπός του είναι να μεταφέρει προϊόντα της Βρετανικής κουζίνας σε όλο τον κόσμο. Απευθύνεται σε βρετανούς μετανάστες και για το λόγο αυτό παραδίδει τα προϊόντα σε οποιαδήποτε χώρα, μέσα από ένα ευρύ δίκτυο διανομής. Το κατάστημα διαθέτει πάνω 8.000 κωδικούς προϊόντων ενώ μόνο σε ένα χρόνο παρέδωσε προϊόντα αξίας 3.000.000 λιρών σε περισσότερες από 130 χώρες. Υπάρχει δυνατότητα πληρωμής σε διαφορετικά νομίσματα, ενώ μέσω της online φόρμας, οι πελάτες μπορούν να προτείνουν την προσθήκη προϊόντων, τα οποία το κατάστημα δεσμεύεται να παραδώσει εντός μιας έως δυο εβδομάδων. Το www.britishcornershop.co.uk έχει καθιερώσει σύστημα επιβράβευσης πελατών, μέσω της χρήσης loyalty card, με την οποία οι πελάτες συλλέγουν πόντους, που εξαργυρώνουν σε επόμενες αγορές τους. Επίσης, διοργανώνει συχνούς διαγωνισμούς, όπως για παράδειγμα ο πιο πρόσφατος, ο οποίος έγινε με αφορμή το παγκόσμιο κύπελλο του 2014. Τέλος, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα εγγραφής στο εταιρικό newsletter και συνομιλίας μέσω του Live chat με εκπρόσωπο του καταστήματος.
- **Delicioso** – Το www.delicioso.co.uk έχει έδρα τη Μ. Βρετανία. Θα μπορούσε να μη διαφέρει σε τίποτα από ένα συνηθισμένο ηλεκτρονικό παντοπωλείο, ωστόσο το γεγονός ότι ιδρύθηκε από ένα ζευγάρι Ισπανών, που θέλησε να μεταφέρει την τοπική κουλτούρα στην Βρετανία, το καθιστά ξεχωριστό. Εξάλλου, η φιλοσοφία της ισπανικής κουζίνας βασίζεται στην παραδοσιακή σπιτική κουζίνα των Ισπανών, η οποία προβάλλεται από το site του

καταστήματος μέσω των συνταγών που έχουν αναρτηθεί. Πρόκειται για απλή αγροτική κουζίνα που τα κύρια συστατικά της είναι το κρεμμύδι, το σκόρδο, η ντομάτα, η κόκκινη καυτερή πιπεριά, κάποια μπαχαρικά και αρωματικά βότανα τα οποία αφθονούν στην Ισπανική φύση. Το κατάστημα εξειδικεύεται σε πελάτες χονδρικής, απευθυνόμενο κυρίως σε εστιατόρια, τοπικά καταστήματα και delicatessen. Οι αποστολές των παραγγελιών γίνονται μέσω ταχυδρομείου ή εταιρείας ταχυμεταφορών.

- **Ditalia** – Το www.ditalia.com ιδρύθηκε το 1987 στην Ιταλία και αρχικά λειτούργησε ως τοπικός χονδρέμπορος και διανομέας. Σύντομα, όμως, επικεντρώθηκε στη λιανική πώληση, διευρύνοντας τη γκάμα του και αποκτώντας εξειδίκευση στις gourmet προτάσεις δώρων. Πρόκειται για μια αμιγώς οικογενειακή εταιρεία, στην οποία, καθώς αναπτύσσονταν, προστέθηκαν και άλλα μέλη της οικογένειας, διατηρώντας τον προσωπικό χαρακτήρα στην επικοινωνία με τους πελάτες. Αυτό το χαρακτηριστικό, της έντονα πελατοκεντρικής προσέγγισης αποτελεί το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτής μικρής αλλά γεωμετρικά αναπτυσσόμενης επιχείρησης. Οτιδήποτε παραδίδεται στους πελάτες φέρει σφραγίδα ελέγχου, αποδεικνύοντας τη διαρκή προσπάθεια των ιδιοκτητών να διατηρήσουν σταθερή την ποιότητα. Αυτό που έχει κάνει το www.ditalia.com περισσότερο γνωστό είναι το γεγονός ότι παρέχει στους πελάτες την δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών δώρων. Το κατάστημα διαθέτει ένα πολύ εύχρηστο σύστημα αναζήτησης της παραγγελίας ανάλογα με το στάδιο στο οποίο αυτή βρίσκεται, καθιστώντας το ένα από τα μεγαλύτερα e-παντοπωλεία ιταλικών τροφίμων.

ii. Το παράδειγμα ελληνικού e-παντοπωλείου στην Ιαπωνία

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα εξωστρέφειας ελληνικού e-παντοπωλείου αποτελεί το Nostimia (<http://www.nostimia.com/en/>), το οποίο μυεί τους Ιάπωνες στα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, όπως είναι οι ελιές, το γιαούρτι, το τυρί και το κρασί από το 2001. Δημιουργός του είναι ο Έλληνας Θανάσης Φράγκης, ο οποίος εισάγει το 80% των τυποποιημένων προϊόντων στην Ιαπωνία εκτελώντας παραγγελίες

μέσω διαδικτύου, προμηθεύοντας καταστήματα λιανικής, ξενοδοχεία, εστιατόρια. Κάθε χρόνο η εταιρεία του κ. Φράγκη αυξάνει τα κέρδη της κατά 20%.

Όπως αναφέρει ο ίδιος σε συνεντεύξεις του: "Τα ελληνικά προϊόντα είναι άγνωστα εδώ και κάνουμε μεγάλο αγώνα να τα καθιερώσουμε. Όλα τα προϊόντα αρέσουν στους Ιάπωνες. Όπου καταφέρουμε να μπούμε έχουμε 95% επαναληπτικές παραγγελίες, γεγονός που σημαίνει ότι οι Ιάπωνες τα προτιμούν. Αν τα δοκιμάσουν είναι σίγουρο ότι θα τα ξαναπάρουν».

4. Παραδείγματα e-παντοπωλείων στην Ελλάδα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται παραδείγματα ηλεκτρονικών παντοπωλείων στην Ελλάδα:

- **Ebloko** - Το www.ebloko.gr είναι ηλεκτρονική λαϊκή αγορά που δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να προμηθευτεί τα προϊόντα Ελλήνων παραγωγών και κατασκευαστών σε τιμές παράγωγου. Πρόκειται για το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα τροφίμων στην Ελλάδα. Στην ουσία είναι ένα διαφημιστικό site, όπου ο κάθε έλληνας παραγωγός μπορεί να απλώσει τον πάγκο με τα προϊόντα του, δίχως κόστος. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε το 2009 αρχικά σε στατική μορφή και από την 1η Μαΐου 2010 απέκτησε διαδραστικό χαρακτήρα. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει τα προϊόντα που ψάχνει ανά περιοχή, ανά είδος, ακόμη και ανά παραγωγό. Διαθέτει περίπου 10.000 προβαλλόμενα προϊόντα, τα οποία διατίθενται μέσω του site με αντικαταβολή, ενώ η παραγγελία εκτελείται περίπου εντός μιας εβδομάδας σε συνεργασία με την εταιρεία ταχυμεταφορών «Γενική Ταχυδρομική». Όσο για την γκάμα των παραγωγών, οι οποίοι στο σύνολό τους έχουν ξεπεράσει τους 3.000, όπως λέει ο ιδρυτής του e-bloko.gr, Τάκης Βαρζακάκος, «προσπαθούμε να αναρτήσουμε τους πάντες. Από την ιστορική βιομηχανία Pitsos και τον κρητικό συνεταιρισμό γυναικών, μέχρι το νερόμυλο του Νεοχωρίου Πέλλας, τον μάστορα λαϊκών μουσικών οργάνων στην Κοκκινιά, το χυτήριο του Κιλκίς και τον τελευταίο πιθανώς εν ενεργεία καροποιό στη Θεσσαλονίκη».

- Yoleni's - Το www.yolenis.com ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2013. Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό delicatessen με αυθεντικά προϊόντα από κάθε γωνιά της Ελλάδας: περισσότερα από 800 προϊόντα με τοπικό χαρακτήρα, από 105 καταξιωμένους παραγωγούς της ελληνικής υπαίθρου, με πλούσιες αναφορές στην ιστορία και στο οικοσύστημα της κάθε περιοχής και πλήθος συνταγών. Το www.yolenis.com δημιουργήθηκε από μια παθιασμένη ομάδα νέων ανθρώπων που αγαπούν την Ελλάδα κι επιθυμούν να αναδείξουν διεθνώς τον γαστρονομικό της πλούτο. Όραμά τους είναι να μπορεί ο καθένας, όπου και αν βρίσκεται, να προμηθευτεί εύκολα και γρήγορα τα μοναδικά προϊόντα της ελληνικής γης. Η περιήγηση στο www.yolenis.com αποτελεί μια συναρπαστική «εμπειρία εξερεύνησης» μέσα από ένα «περιβάλλον» υψηλής αισθητικής με υπέροχες φωτογραφίες, με video συνταγών, με multimedia εφαρμογές. Στην αρχική σελίδα κυριαρχεί το «Τραπέζι του Μήνα» «στρωμένο» με τα προϊόντα και τις συνταγές της εποχής. Ο πελάτης μπορεί να αγοράσει προϊόντα από το κεντρικό μενού στην αρχική σελίδα. Μετακινώντας το ποντίκι πάνω στην κατηγορία, εμφανίζεται η κατηγορία με τις υποκατηγορίες της, όπου ο επισκέπτης μπορεί να δει όλα τα προϊόντα. Εναλλακτικά, έχει την επιλογή να αγοράσει προϊόντα απευθείας από την περιοχή προέλευσης του προϊόντος, από τις προτεινόμενες συνταγές και από τις έτοιμες επιλογές καλαθιών. Το κατάστημα διαθέτει Πρόγραμμα Επιβράβευσης πελατών, στο οποίο παρέχεται η δυνατότητα συγκέντρωσης πόντων.
- Greek and Yummy - Το www.greekandyummy.gr δημιουργήθηκε από την ανάγκη να προωθήθούν τα εξαιρετικά προϊόντα της Ελληνικής γης στον Έλληνα καταναλωτή αλλά και σε όλους τους καταναλωτές του εξωτερικού. Οι δημιουργοί του προσπαθούν να ανακαλύψουν τους παραγωγούς αυτούς που σε πείσμα των καιρών επιμένουν νοσταλγικά να παραμένουν πιστοί στη γνώση που διδάχθηκαν από γενιά σε γενιά. Αξιοποιώντας την πολύχρονη εμπειρία τους στα παραδοσιακά προϊόντα, αναζητούν και επιλέγουν ξεχωριστές γεύσεις από όλη την Ελλάδα και έτσι καταφέρνουν να προμηθεύουν προϊόντα που δεν μπορεί ο καταναλωτής να τα βρει εύκολα σε μεγάλα καταστήματα τροφίμων. Τα προϊόντα συγκεντρώνονται από κάθε

γωνιά της χώρας μας και επιλέγονται με γνώμονα την αγνότητα στα στάδια της παραγωγής, την αυθεντικότητα της γεύσης και την αξιοπιστία του τελικού αποτελέσματος. Οι συνεργάτες τους είναι μικροί παραγωγοί, οικοτεχνίες, παραδοσιακοί συνεταιρισμοί που με γνώμονα το μεράκι για το Ελληνικό ποιοτικό προϊόν, την παράδοση και την αυθεντικότητα δημιουργούν γεύσεις που μας ταξιδεύουν σε όλη την Ελλάδα. Το www.greekandyummy.gr διαθέτει blog, το οποίο ενημερώνεται συχνά με γνώμες, απόψεις, σκέψεις με γνώμονα την Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα.

- Παραγωγικός Συνεταιρισμός Γυναικών Κοκκινογείων Δράμας - Το www.kokkinogeia.gr δημιουργήθηκε το καλοκαίρι του 1998 από 21 γυναίκες του χωριού των Κοκκινογείων, χωρίς καμιά υποδομή και οι οποίες δεν είχαν καμιά εμπειρία σε θέματα συνεταιρισμού και επιχειρηματικότητας. Οι σκέψεις και οι στόχοι των γυναικών αυτών, ήταν η μετάδοση της παράδοσης που έφεραν από τις περιοχές των γονιών τους, στις νεώτερες γενιές, αλλά και στο ευρύτερο κοινό. Η παρουσίαση των προϊόντων ξεκίνησε σε τοπικές γιορτές και συναντήσεις, σε αυτοσχέδιους πάγκους και η παραγωγή εκτός από αυτές τις παρουσιάσεις διοχετεύονταν σε κατοίκους του χωριού ή και σε συγχωριανούς που είχαν μετοικήσει σε άλλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύντομα ο συγκεκριμένος Συνεταιρισμός δημιούργησε ένα εργαστήριο παραγωγής παραδοσιακών ζυμαρικών, λικέρ και γλυκών του κουταλιού μέσα από τα προγράμματα Leader και Leader+, δίνοντας ένα από τα καλύτερα σε πανελλαδικό επίπεδο παράδειγμα γυναικείας επιχειρηματικότητας, ειδικά με τη δυναμική εξαγωγική του δραστηριότητα σε Κύπρο, Βέλγιο, Γερμανία και Ντουμπάι.
- Μητάτο - Το www.mitato.gr παρέχει παραδοσιακά και βιολογικά Κρητικά προϊόντα στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο. Τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και προέρχονται από μικρούς παραγωγούς, βοσκούς και αγροτικούς συνεταιρισμούς από όλη την Κρήτη. Πρόκειται για ένα απλό site ως προς τη δομή του. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο πεδίο των συνταγών λόγω της επιδίωξης των ιδιοκτητών να διαφυλάξουν και να διαδώσουν την παράδοση της Κρητικής κουζίνας και διατροφής. Οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν

στις βασικές κατηγορίες συνταγών, όπου και θα βρουν ένα μεγάλο αριθμό συνταγών, ο οποίος συνεχώς αυξάνεται.

- Ικαριακόν Παντοπωλείο - Το www.ikariastore.gr ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2011 και είναι το πρώτο e-shop με αποκλειστικά προϊόντα της Ικαρίας. Σκοπός είναι να φτάσουν τα ικαριακά προϊόντα σε όλο τον κόσμο και να προβληθούν ακόμα και οι πιο μικροί παραγωγοί. Το www.ikariastore.gr ξεκίνησε ως μια πρωτοβουλία του ikariamag.gr το οποίο είναι ένα δημιουργικό portal... από, για και με αφορμή την Ικαρία με σκοπό να παράγουν και να προβάλλουν το δικό τους υλικό (σκέψεις, προτάσεις, συνεργασίες, δράσεις και πρωτοβουλίες), στο οποίο εντάσσεται και η παραγωγή ντόπιων προϊόντων ως βασική παράμετρος αυτής της ανάγκης για εξωστρέφεια.
- Φακόρυζο - Το www.tofakoryzo.gr που ασχολείται με προϊόντα μικρών οικοτεχνιών ιδρύθηκε το 2011, από έναν σύγχρονο παντοπώλη. Το e-shop είναι φιλικό στο χρήστη, ενώ είναι έντονη η προσπάθεια διατήρησης μιας πιο προσωπικής επικοινωνίας. Αυτό προκύπτει και από το γεγονός ότι το κείμενο της αρχικής σελίδας είναι γραμμένο σε πρώτο πρόσωπο.

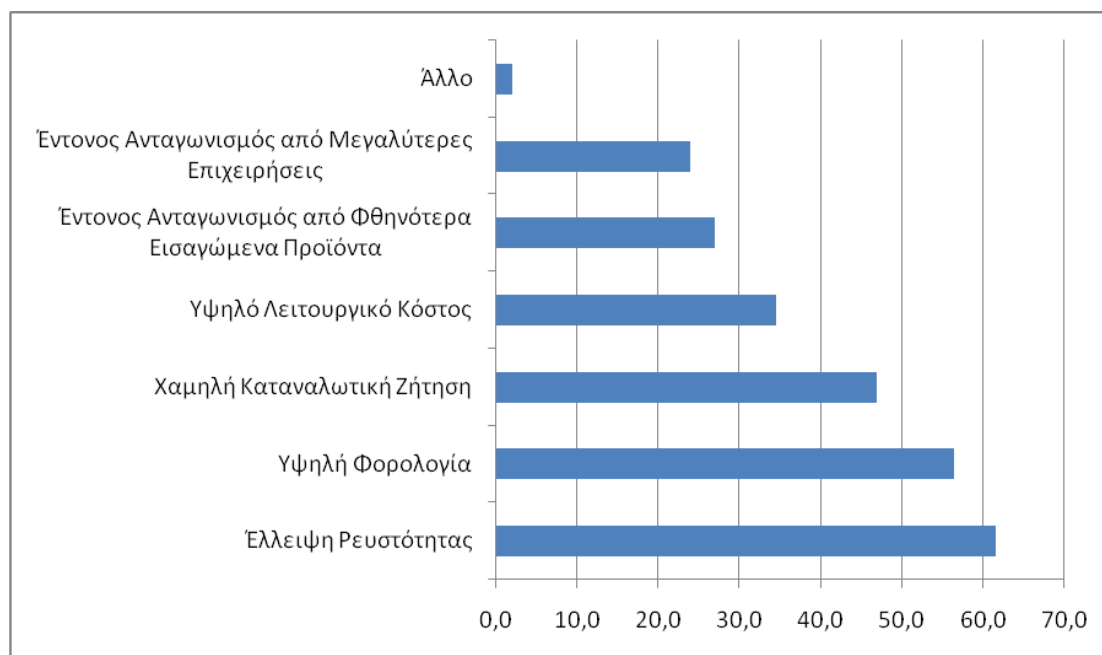
5. Η ελληνική πραγματικότητα

ι. Επιπτώσεις της κρίσης στα παντοπωλεία

Στην Ελλάδα του 2013 λειτουργούσαν 33.000 μικρά καταστήματα και είναι κατανομημένα ως εξής: 51% παντοπωλεία, 27% περίπτερα και 22% ψιλικά.

Πλήθος ερευνητικών εργασιών (Robbins and Pearce 1993; Michael and Robbins 1998; Latham 2009) αποδεικνύει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τα πρώτα και σημαντικότερα θύματα μιας παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Επίσης, οι ΜΜΕ είναι αυτές που επηρεάζονται δυσανάλογα σε σχέση με το μέγεθος τους από την οικονομική ύφεση, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων τους και την κύρια εξάρτησή τους από τον τραπεζικό δανεισμό, ωθώντας τις στην καταβολή υψηλότερων επιτοκίων από τις μεγάλες επιχειρήσεις, γεγονός που τις επιβαρύνει

ακόμα περισσότερο οικονομικά σε περιόδους κρίσης (Mulhern 1996, Domac, & Ferri 1999, Ozar & all 2008).



Διάγραμμα 1: Τα σημαντικότερα προβλήματα στη λειτουργία των ΜΜΕ

(Πηγή: Ε.Σ.Ε.Ε., Ιανουάριος 2013)

Από την παρουσίαση του διαγράμματος παρατηρούμε ότι ως κυριότερα προβλήματα αναδείχθηκαν η έλλειψη ρευστότητας (61,6%), η υψηλή φορολογία (56,4%) και η χαμηλή καταναλωτική ζήτηση (46,8%). Επιπλέον προβλήματα των ΜΜΕ αποτελούν το υψηλό λειτουργικό κόστος (34,5%), ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνότερα εισαγόμενα προϊόντα (26,9%) και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγαλύτερες επιχειρήσεις (23,0%).

Η έρευνα που παρουσιάζεται είναι η πρώτη για το 2013 που διεξάγει το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ σε συνεργασία με την εταιρία MARC ΑΕ σε εξαμηνιαία βάση από τον Μάιο του 2009. Έγινε σε πανελλαδικό δείγμα 1.201 πολύ μικρών και μικρών επιχειρήσεων (0-49 άτομα προσωπικό), στο διάστημα 21 έως 28 Ιανουαρίου 2013 και έχει ως βασικό στόχο την αποτύπωση του οικονομικού κλίματος στις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, στους κλάδους της μεταποίησης, του εμπορίου και των υπηρεσιών, που αποτελούν το 99,6% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα των προηγούμενων ερευνών (Φεβρουάριος 2010 – Ιούλιος 2012). Οι έρευνες αυτές αποτελούν το μοναδικό εργαλείο, σε πανελλαδικό επίπεδο, για την καταγραφή της

κατάστασης και της πορείας του μεγαλύτερου τμήματος της πραγματικής οικονομίας στην Ελλάδα.

Συγκρητικά, η αποτίμηση του β' εξαμήνου 2012 ήταν αρνητική, καθώς για το 82% των μικρών επιχειρήσεων η κατάσταση έχει επιδεινωθεί. Όλα τα οικονομικά μεγέθη των επιχειρήσεων διατηρούν αρνητικές επιδόσεις, με οριακή επιβράδυνση. Το 81,1 % των επιχειρήσεων σημείωσε μείωση στον κύκλο εργασιών, με μεγαλύτερη μείωση στις εμπορικές επιχειρήσεις. Ο μέσος όρος μείωσης του τζίρου για το δεύτερο εξάμηνο του 2012 κυμαίνεται στο 32,9% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του ίδιου έτους. Πάνω 8 στις 10 επιχειρήσεις (82 %) καταγράφουν επιδείνωση της γενικής οικονομικής τους κατάστασης. Η τάση αυτή είναι οριακά μικρότερη από την προηγούμενη έρευνα. Ειδικότερα, επιδείνωση εμφανίζεται:

- στον κύκλο εργασιών το 81,1 %
- στη ζήτηση το 78,7%
- στη ρευστότητα το 85 %
- στις παραγγελίες το 83,3%
- στις επενδύσεις: αύξηση καταγράφει το 5,7%, μείωση το 47 % και στασιμότητα το 43,1%

Ο βαθμός μείωσης της αγοραστικής δύναμης αντανακλάται στο ποσοστό των επιχειρήσεων που παρουσιάζουν μείωση του τζίρου και της ζήτησης τους. Η εικόνα αυτή είναι ενδεικτική της δεινής οικονομικής κατάστασης στην οποία έχουν περιέλθει οι επιχειρήσεις λόγω κατάρρευσης της αγοραστικής δύναμης. Ο μέσος όρος μείωσης αγγίζει το 32,8%, λίγο μικρότερος από την αντίστοιχη μείωση των εισοδημάτων (38% - έρευνα εισοδήματος, ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, Δεκέμβριος 2012).

Το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων που θεωρούν πολύ ή αρκετά πιθανό το ενδεχόμενο να έχουν το επόμενο διάστημα σοβαρό πρόβλημα λειτουργίας σε βαθμό που θα κινδυνεύσουν να κλείσουν παραμένει αρκετά υψηλό αν και μειούμενο (47,3% έναντι 53,3 % τον Ιούλιο του 2012).

- 1 στις 3 επιχειρήσεις (33,8%) δηλώνει ότι έχει καθυστερημένες οφειλές προς τους προμηθευτές.
- Πάνω από το 30% των επιχειρήσεων αναφέρει ότι καθυστερεί οφειλές σε ενοίκια, τράπεζες, ΔΕΚΟ.
- Στον ΟΑΕΕ (Οργανισμός Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών) οφείλει εισφορές το 43% των ερωτηθέντων.

ii. Εξοικείωση των καταναλωτών με web-services και στατιστικές μελέτες

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρεία Focus Bari και παρουσιάστηκε στο πλαίσιο του συνεδρίου «Shopping Destinations Forum. Retail, Sponsorships & Entertainment Strategies for enriched customer experiences» όλο και περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν για τις αγορές τους τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.

Ειδικότερα, τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες καταναλωτές (ποσοστό 38%) δήλωσαν ότι επισκέφθηκαν τουλάχιστον ένα εμπορικό κέντρο τον τελευταίο μήνα και ποσοστό 47% πραγματοποίησε τουλάχιστον μία αγορά.

Ποσοστό 23% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές σε εμπορικά κέντρα, 22% σε μεμονωμένα καταστήματα και 55% και στα δύο.

Στα πλεονεκτήματα των εμπορικών κέντρων περιλαμβάνεται η μεγάλη ποικιλία καταστημάτων μέσα σε έναν χώρο (71%) ενώ ένας στους δύο δηλώνει ότι περνά ευχάριστα ακόμα και αν δεν πραγματοποιήσει αγορές.

Στα μειονεκτήματα των εμπορικών κέντρων, οι καταναλωτές αναφέρουν την προσβασιμότητα με αυτοκίνητο (51%), την τυπική απρόσωπη σχέση (40%) και το γεγονός ότι παρασύρονται σε αγορές (52%). (Πηγή: Η οικονομική κρίση άλλαξε το χάρτη του λιανικού εμπορίου - Που κάνουν πλέον οι καταναλωτές τα ψώνια τους | Ειδήσεις και νέα με άποψη <http://www.iefimerida.gr/node/122146#ixzz30ON4R2jK>)

Με αργούς ρυθμούς φαίνεται να αναπτύσσεται η τεχνολογική σύγκλιση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη, σύμφωνα με τη μελέτη του IOBE. Οι τάσεις σύνδεσης και χρήσης είναι υψηλότερες στις μικρότερες ηλικίες (80% του τμήματος 16-24 ετών), ενώ η μόρφωση και τα εισόδημα φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο (94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, πάνω από 50% των Ελλήνων με εισόδημα άνω των €75.000 έχουν online πρόσβαση).

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, τα ποσοστά σύνδεσής τους βρίσκονται πολύ κοντά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. (Ελλάδα- 93%, ΕΕ27-95%), ωστόσο αυτά μειώνονται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (<10 άτομα).

Περίπου οι μισοί Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις επενδύουν περισσότερο σε αυτό. Το 93% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο internet αλλά μόλις 4% κάνει τις παραγγελίες του online, σύμφωνα με

μελέτη του IOBE, με την υποστήριξη της Google, με τίτλο «Το διαδίκτυο στην Ελλάδα: Εμπόδια και Προοπτικές».

Επίσης, η ίδια έρευνα καταδεικνύει ότι το 13% των Ελλήνων κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης έναντι του 32% της Ε.Ε.

Για νέα σημαντική άνοδο της διείσδυσης του Internet στην Ελλάδα κάνει λόγο η Focus Bari, επικαλούμενη τα τελευταία στοιχεία της Web ID έρευνας της. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Web ID για το διάστημα Ιανουαρίου - Μαρτίου 2012, το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στους Έλληνες 13-70 ετών έχει φθάσει στο εντυπωσιακό 68%, σημειώνοντας, άνοδο 7 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2011.

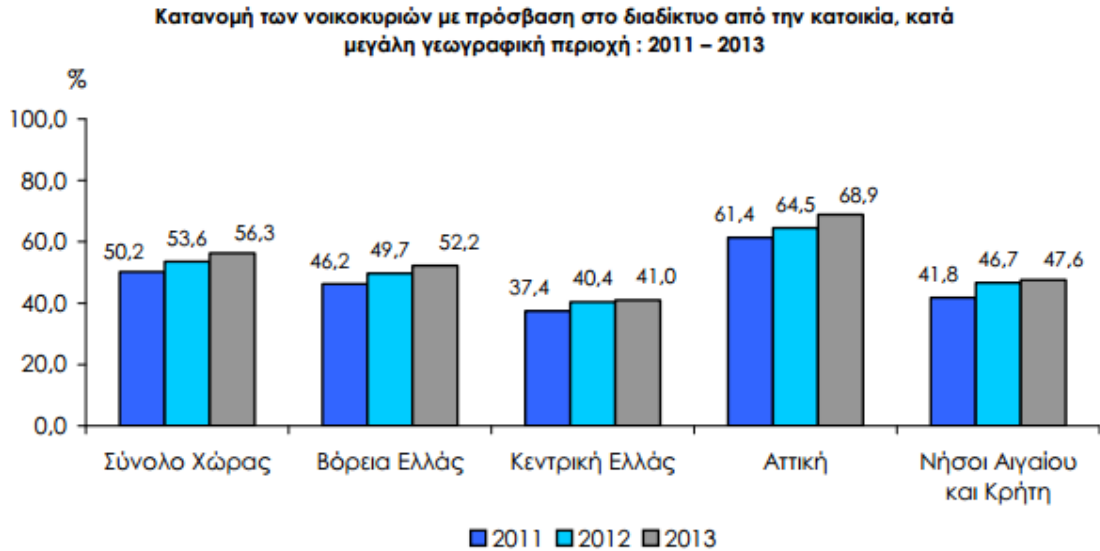
Οι άνδρες ασχολούνται περισσότερο καθώς το 72% είναι online, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 63%. Άνοδος παρατηρείται και στη χρήση του Facebook, που βρίσκεται πλέον στο 46% από 41% το 2011, ενώ και το Twitter ανεβαίνει αφού έφτασε πλέον το 7% έναντι 5%. Ενδιαφέρον στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι φανατικοί χρήστες των socialmedia συνδέονται 6 ημέρες την εβδομάδα και δαπανούν εκεί περίπου 67 λεπτά ημερησίως!

Από τα υπόλοιπα στοιχεία της Web ID, ενδιαφέρον είναι ότι το 18% των χρηστών κάνει online αγορές, με τον μέσο όρο να είναι στις 4,8 αγορές το εξάμηνο και το συνολικό ποσό που δαπανάται να φθάνει στα 474 ευρώ κατά μέσο όρο, ενώ το 94% των online αγοραστών δηλώνει πολύ ή αρκετά ικανοποιημένο από την εμπειρία της online αγοράς.

Τέλος, η FocusBari εκτιμά πως το 20% των Ελλήνων έχει smartphone και το 40% αυτών “κατεβάζει” εφαρμογές. Πιο δημοφιλή είναι τα παιχνίδια (25%), ακολουθούν τα apps ψυχαγωγίας (20%), έπονται αυτά της μουσικής και του video (17%) και της ενημέρωσης (17%), ενώ ψηλά είναι και η κοινωνική δικτύωση (13%).

Τα παρακάτω στοιχεία προέρχονται από την «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ : 2013» που διενήργησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή.

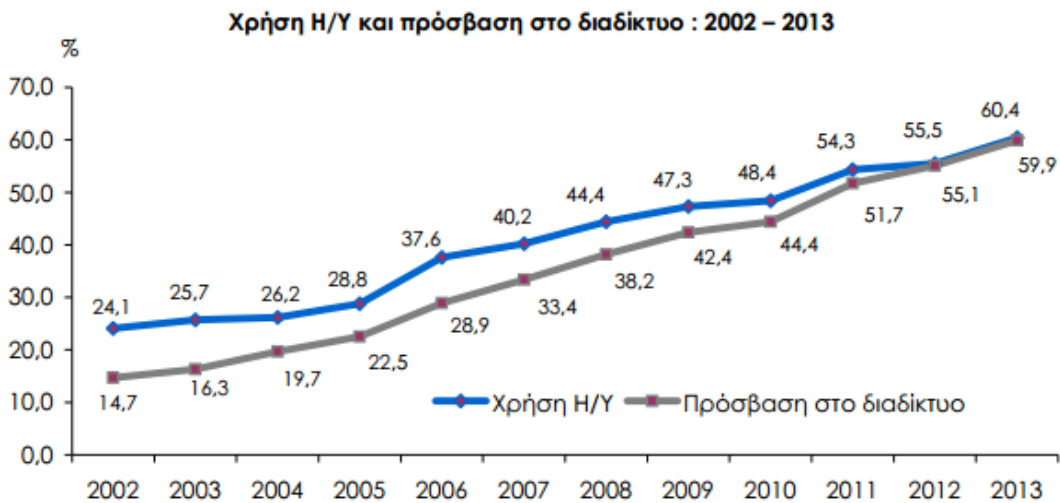
Η έρευνα αφορά σε τελικό δείγμα 4.209 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη τη Χώρα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός τουλάχιστον μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.



Διάγραμμα 2: Κατανομή νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο

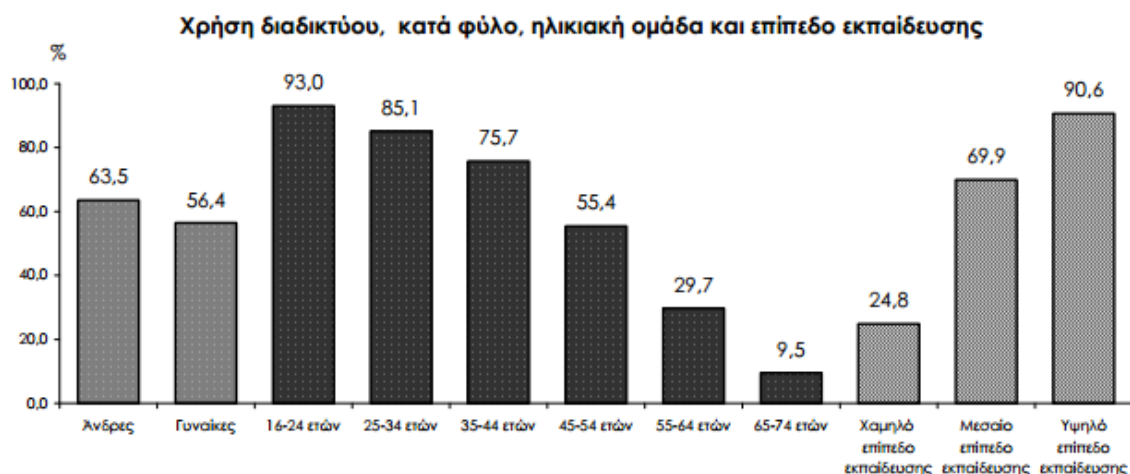
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 60,4% των πολιτών της χώρας ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησε, το α' τρίμηνο πέρυσι, ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 59,9% του πληθυσμού έκανε και χρήση του διαδικτύου.



Διάγραμμα 3: Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο

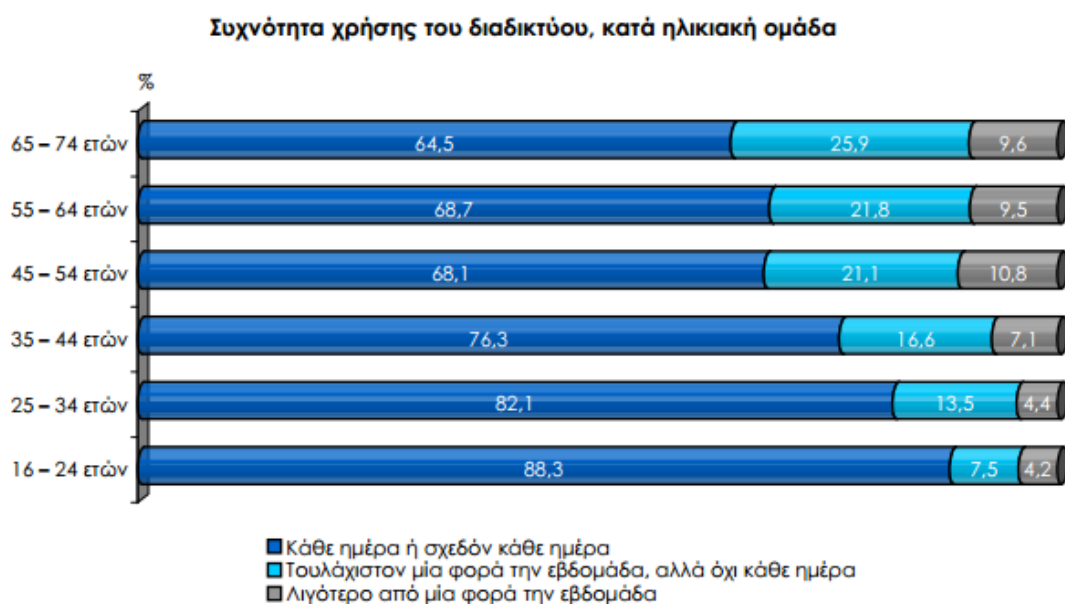
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)



Διάγραμμα 4: Χρήση διαδικτύου κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα & επίπεδο εκπαίδευσης
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρείται ότι 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2013 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.

Η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών παραμένει, όπως και το 2012, στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου με ποσοστό 83,4%, ενώ η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά είναι η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα, με ποσοστό 77,1%.

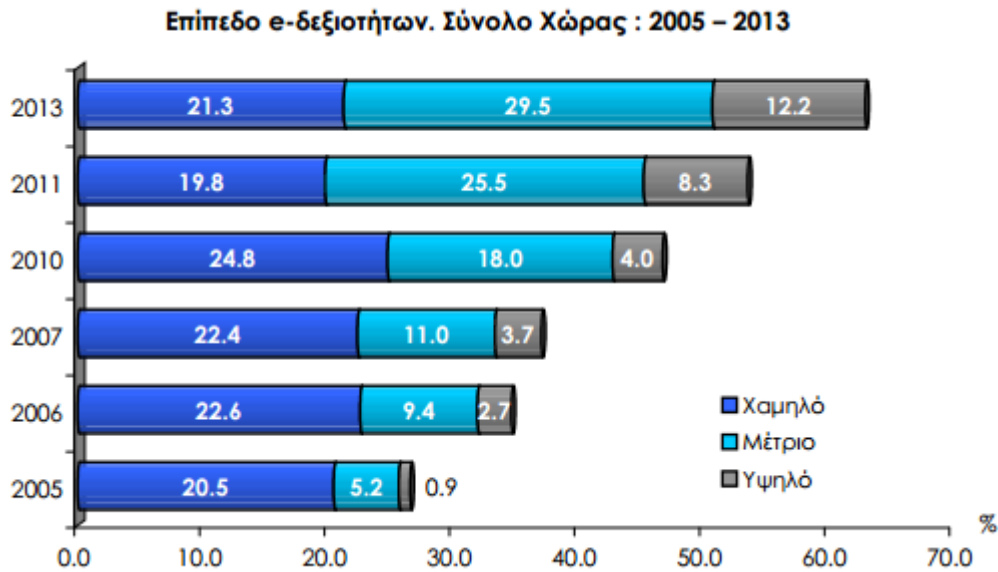


Διάγραμμα 5: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Αναλυτικά, το 2013 τα ποσοστά που καταγράφηκαν για κάποιες κύριες δραστηριότητες, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 83,4%.
- Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 77,1%.
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 76,6%.
- Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 60,3%.
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις κλπ. 56,0%.
- Πληροφόρηση από ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (wikis) 53,3%.
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 43,3%.
- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 38,1%.
- Αναζήτηση πληροφοριών για επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης, για προσφορά εκπαιδευτικών προγραμμάτων κλπ. 34,8%.
- Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αίτησης για εύρεση εργασίας 26,7%.
- «Κατέβασμα» λογισμικού (εξαιρουμένου λογισμικού γιαπαιχνίδια) 23,5%.
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 17,9%.
- Συμμετοχή σε online εκπαιδευτικά προγράμματα 7,0%.
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,9%.

Μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται, σε σχέση με το 2012, στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το e-Bay (+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%) και στις τραπεζικές συναλλαγές (+7,8%).



Διάγραμμα 6: Επίπεδο e-δεξιότητων
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Περίπου 3 στους 10 συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή.

Το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2013 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 18,7% και 9,3%, αντίστοιχα, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2012.

Στις ηλικίες 16 – 34 ετών 1 στους 2 συνδέεται στο διαδίκτυο εν κινήσει, με χρήση φορητής συσκευής. Από αυτούς σχεδόν 1 στους 2 χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ μόλις 2 στους 5 φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο εν κινήσει, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής, παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί:



Διάγραμμα 7: Εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2013 ανέρχεται στο 27,0%, ενώ ποσοστό 55,7% αυτών δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ καμία παραγγελία/αγορά μέσω διαδικτύου. Καταγράφεται, σε σχέση με το 2012, στασιμότητα στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 8: Ποσοστό χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

Τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2012 – Μάρτιος 2013) τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση κυρίως, ήταν:

Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	36,2%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8%.
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	24,9%.
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	21,4%.
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφοι κλπ.)	21,1%.
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	20,3%.

6. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, τα τελευταία χρόνια, οδήγησε στην εμφάνιση νέων υπηρεσιών και εφαρμογών, μεταξύ των οποίων εντάσσεται και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι άλλο από εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association), ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»

Μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο.

Η ιδέα, στην οποία βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σχετικά πρόσφατη, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι το πρώτο "μηχανογραφημένο" πολυκατάστημα στον

κόσμο δημιουργήθηκε το 1970. Πρόκειται για το Telemart, στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τότε, δεν υπήρχε Ίντερνετ και οι πελάτες χρησιμοποιούσαν το αναλογικό τηλέφωνο, για να επιλέξουν τα προϊόντα, που επιθυμούσαν να τους αποσταλούν στο σπίτι.

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 70' με την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) στις συναλλαγές τραπεζών, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, που άλλαξαν τη μέχρι τότε μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών.

Τη δεκαετία του '80 εμφανίστηκαν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, βασισμένες στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι δυνατότητες που δημιουργήθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής συνδιάσκεψης (conferencing), της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), κτλ., αποτέλεσαν νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας, μορφές που εξελίχθηκαν ακόμα περισσότερο λίγο αργότερα με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού Web. Η αύξηση του αριθμού των χρηστών του Internet, συνέβαλε στην κινητοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου προς αυτή την κατεύθυνση, εξετάζοντας τους τρόπους προβολής των εταιριών μέσω του διαδικτύου.

Η συγκεκριμένη λοιπόν, μορφή συναλλαγών, καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως τη δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων εταίρων, προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος. «Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο!» [Barth, Machill, 1999].

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: τη διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, τη διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει τις εξής μορφές:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών - Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι αυτή που θα μας απασχολήσει. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους - καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών
- Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

7. Πλεονεκτήματα των e-παντοπωλείων

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των e-παντοπωλείων είναι τα εξής:

- Γεωγραφική κάλυψη: Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι παραδόσεις μπορούν να γίνουν σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη μέσω του παραδοσιακού (απλού ή συστημένου) ταχυδρομείου, μεταφορικής εταιρείας ή courier.
- Συνεχής λειτουργία: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, σε αντίθεση με εκείνα των παραδοσιακών αγορών. Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, εξοικονομώντας χρόνο και χρήματα, αποφεύγοντας περιττές μετακινήσεις.
- Μείωση λειτουργικού κόστους: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο ποσοστό λειτουργικού κόστους σε σχέση με εκείνο ενός πραγματικού καταστήματος (ηλεκτρικό, ενοικίαση χώρου, κτλ.). Έτσι, όλα τα προηγούμενα μαζί με την απαίτηση λιγότερου υπαλληλικού προσωπικού, αναπόφευκτα, μειώνουν και το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών προς τον πελάτη.

- Καλύτερη διαχείριση αποθεμάτων & διευκόλυνση προγραμματισμού: Με την χρήση του e-commerce, το απόθεμα αυτό ελαχιστοποιείται και συνεπακόλουθα μειώνεται και το κεφάλαιο που πρέπει να δεσμεύσει ο επιχειρηματίας.
- Κατανόηση των συνηθειών των πελατών: Η αμφίδρομη σχέση (interaction) που δημιουργείται μεταξύ επιχείρησης και πελατών δίνει την ευκαιρία να συγκεντρωθούν στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών με αποτέλεσμα τη βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αυξημένες δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών: Η μεγάλη ποικιλία των προμηθευτών, καταργεί το μονοπώλιο, παρέχοντας στον ενδιαφερόμενο τη δυνατότητα να επιλέξει την πιο συμφέρουσα προσφορά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα από τον προσωπικό του χώρο. Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται απευθείας από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα.
- Βελτίωση της ποιότητας: Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και τη γρηγορότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης: Το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.

8. Μειονεκτήματα των e-παντοπωλειών

Στην παρακάτω ενότητα γίνεται προσπάθεια καταγραφής των κυριότερων μειονεκτημάτων των e-παντοπωλειών, τα οποία συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Ασφάλεια: Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την

πραγματοποίηση αγορών. Επίσης, η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας.

- Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων: Με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς.
- Έλλειψη γνώσεων: Πολλοί χρήστες συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις για μία αποτελεσματική συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ στην Ελλάδα προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Έλλειψη επαφής πελάτη – πωλητή: Η απρόσωπη πλευρά της διαδικτυακής συναλλαγής δημιουργεί δυσπιστία σε πολλούς καταναλωτές. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Βιωσιμότητα παραδοσιακών επιχειρήσεων: Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών παντοπωλείων αναπόφευκτα θέτει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.

9. Στρατηγική ανάπτυξης e-shop

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχειά κλειδιά:

α) τη στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, β) τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και γ) την εκτέλεση του. Πιο αναλυτικά:

α) Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί.

β) Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη.

γ) Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει. Πρέπει να κατανοηθεί τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη. Την ίδια στιγμή πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά και η ίδια η εταιρεία. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την ίδια εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τις ικανότητες και τα όρια της (Δουκίδης 2000).

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει αρχικά τις ακόλουθες φάσεις:

- Την απόκτηση γνώσεων που βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τι αναζητεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτή η φάση παρέχει τη δυνατότητα να καταλάβει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει. Με την απόκτηση γνώσεων τα στελέχη των επιχειρήσεων έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν τις παρούσες καθώς και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους. Έτσι έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν την επιχείρησή τους με βάση συγκεκριμένες προτεραιότητες με αποτέλεσμα να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην αγορά.
- Την αξιολόγηση των ικανοτήτων που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες χρειάζεται να έχει αύριο. Αυτή η φάση επιτρέπει στις εταιρείες να αναρωτηθούν αν έχουν ότι χρειάζεται, ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών.
- Το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που εξετάζει ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτή η φάση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί, επίσης έναν χάρτη που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει εκεί που πρέπει.

Στην ουσία το ηλεκτρονικό κατάστημα απαντά στα εξής:

- ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορείτε να παρέχετε;
- πόσα χρήματα είστε σε θέση να επενδύσετε στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα);

- διαθέτετε τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους);
- θέσατε ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητά σας αυτή;

10. Προωθητικές ενέργειες υποστήριξης e-shop

i. Online marketing

Ένας πελάτης, σε γενικές γραμμές, αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα που αυτό προσφέρει από αλλά ανταγωνιστικά προϊόντα. Ένα προϊόν διαφοροποιείται από αλλά παρόμοια εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι περιέχει επιπλέον άξια για αυτούς, που τα αλλά προϊόντα δεν έχουν. Η φήμη ενός καταστήματος μπορεί να είναι αρκετά σημαντική ώστε να κάνει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της σαν διαφορετικά.

Στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων όπως το ιντερνέτ, το κινητό τηλέφωνο κ.ά. Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Τα προγράμματα online marketing μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Online Market Research: Οι πιο διαδεδομένες τεχνικές είναι τα online communities, data mining, social media analytics, text analytics και mobile research.
- Search Engine Optimization: Δύο μαγικές λέξεις (traffic & ranking) μπορούν να περιγράψουν με ακρίβεια τι πρέπει να κάνει για να είναι επιτυχές, σε επίπεδο επισκεψιμότητας, το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το traffic αφορά στην

κινητικότητα της ιστοσελίδας και επιτυγχάνεται κυρίως μέσω μέσω διαφημιστικών banners σε άλλα websites. Η λέξη ranking, αναφέρεται στην κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν επισκεψιμότητα δωρεάν. Οι υψηλές κατατάξεις είναι αρκετά δύσκολο να επιτευχθούν, σε περίπτωση όμως που γίνει αυτό, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εντυπωσιακά.

- Google adwords campaigns: Το Google Adwords είναι η πλατφόρμα διαφημίσεων του Google όπου δημιουργούμε καμπάνιες προβολής του website με διάφορες λέξεις κλειδιά και διαφημίσεις κειμένου, εικόνων και όχι μόνο. Η χρήση της πλατφόρμας αυτής έχει άμεσα αποτελέσματα αλλά προσωρινό χαρακτήρα.
- Banner Advertising: Είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Οι βασικοί στόχοι είναι δύο: α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).
- Mobile Advertising: Δημιουργία παρουσίας στα κινητά και tablets μέσω mobile website. Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία των κινητών συσκευών σημείωσε επανάσταση, ξεπερνώντας σε ταχύτητα υιοθέτησης από το καταναλωτικό κοινό οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία στην ιστορία. Η δυναμική της αγοράς αντανακλάται και στον αριθμό των ενεργών smartphones και tablets, τα οποία ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο συσκευές παγκοσμίως το 2013, ενώ το νούμερο αυτό υπολογίζεται να ανέλθει στα δύο δισεκατομμύρια συσκευές στο τέλος του 2014.
- Social Media: Πρόκειται για την επαγγελματική παρουσίαση της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Στην ουσία αποσκοπεί στην επικοινωνία σε πιο προσωπικό επίπεδο, παρέχοντας απεριόριστες προοπτικές ανάπτυξης στα κοινωνικά δίκτυα, με κατασκευή εφαρμογών, διαγωνισμούς κ.α. Τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικά το facebook, θα προσελκύσουν κόσμο στο ηλεκτρονικό κατάστημα δωρεάν. Επιπλέον, μέσω αυτών θα μπορούν να ανακοινώνονται διαγωνισμοί και προσφορές που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς αυτό τον καιρό. Επίσης, τα διαφημιστικά videos, είναι πολύ αποτελεσματικά. Ιδιαίτερη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα γίνει στην επόμενη ενότητα.

- SMS / E-mail Marketing: Αποστολή newsgroup messages στα αντίστοιχα newsgroups. Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν. Πολύ συχνά λοιπόν με την τεχνική της «εγγραφής» (registration) σε ένα newsletter ή ένα site και τη συμπλήρωση κάποιων προσωπικών πληροφοριών, οι επιχειρήσεις δημιουργούν καλά στοχευμένες διαφημιστικές ενέργειες υψηλής αποτελεσματικότητας.

Επίσης:

- Καταχώρηση της ιστοσελίδας σε online οδηγούς με υψηλό Page Rank για καλύτερη θέση στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.
- Αποστολή δελτίων τύπου προς όλα τα μέσα
- Sponsorship εκδηλώσεων όπου παρευρίσκεται το target group
- Διαφήμιση σε όλα τα κλασικά μέσα επικοινωνίας (περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες) και το Internet

Με τον τρόπο αυτό, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα έχει τη δυνατότητα να:

- ✓ βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του
- ✓ παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς τους πελάτες του
- ✓ ελαχιστοποιήσει το κόστος προσφερομένων υπηρεσιών
- ✓ έχει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και προοπτικές

Αντίστοιχα ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες του με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος.

Συνολικά, η επένδυση του καταστήματος στο online marketing εξαρτάται από:

- Τους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης
- Το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται
- Τη ζήτηση
- Τον ανταγωνισμό
- Τους διαθέσιμους πόρους

ii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. Επιπλέον, επιτρέπεται στα μέλη να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και άλλα κοινά με μέλη που ανήκουν στο δίκτυό τους.

Παρακάτω θα δούμε μερικές από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τις οποίες μπορεί να προβληθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:

- Facebook: Είναι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με τα περισσότερα μέλη από όλο τον κόσμο.
- Google+: Αυτή τη στιγμή μετράει πάνω από 650 εκατομμύρια χρήστες, πράγμα που το κάνει το δεύτερο (μετά το Facebook) κοινωνικό δίκτυο με το περισσότερο κόσμο και συνεχίζει να ανεβαίνει καθημερινά.
- Twitter: Διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες αντίστοιχες ιστοσελίδες ως προς τις ενέργειες που τα μέλη μπορούν να κάνουν με πιο σημαντική την ανάρτηση δημοσιεύσεων οι οποίες δε ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες.
- LinkedIn: Αποτελεί κορυφαίο σημείο συνάντησης στο Web για επαγγελματίες και επιχειρήσεις που επιδιώκουν την προβολή τους σε μία ιστοσελίδα που

αξιοποιεί την κοινωνική δικτύωση αλλά με πιο επαγγελματικά και επιχειρηματικά χαρακτηριστικά.

- Pinterest: Διαφοροποιείται στο γεγονός ότι εστιάζει περισσότερο στη κοινωνική δικτύωση με αντικείμενο την ανταλλαγή φωτογραφιών.
- Myspace: Εστιάζει περισσότερο στη μουσική βιομηχανία.

11. Εμπόδια στην ανάπτυξη e-παντοπωλείων

Παρακάτω επιχειρείται η καταγραφή των κυριότερων αιτιών που αποτρέπουν την ανάπτυξη e-παντοπωλείων στην Ελλάδα.

- Το καταναλωτικό κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
Όπως έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενη ενότητα, οι Έλληνες παρότι σε μεγάλο ποσοστό διαθέτουν τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, είναι διστακτικοί αναφορικά με το ζήτημα των αγορών μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνες, στις περιπτώσεις που προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές, προτιμούν αυτές να γίνονται από εταιρείες του εξωτερικού και για είδη τα οποία δεν βρίσκονται με ευκολία στην ελληνική αγορά. Γενικότερα, παραμένει πολύ χαμηλό το ποσοστό όσων αγοράζουν τρόφιμα μέσω διαδικτύου, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι προτιμά να βλέπει και να δοκιμάζει ένα προϊόν πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά.
- Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού για την στελέχωση των e-παντοπωλείων.
Βασική προϋπόθεση για την σωστή και απρόσκοπτη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί η στελέχωση του με έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό. Πολλοί θεωρούν ότι η δημιουργία ενός e-shop είναι εύκολη υπόθεση και, ως ένα βαθμό, έχουν δίκιο. Ωστόσο, παραβλέπουν πόσο δύσκολη είναι η συντήρηση και η επικαιροποίησή του. Είναι, αναμφίβολα, εξαιρετικά αποτρεπτικό για ένα πελάτη να επισκέπτεται σελίδες που φαίνονται «παρατημένες», γεγονός που θα συνέβαινε σε ένα φυσικό κατάστημα.

- Μη ολοκληρωμένη σχολική εκπαίδευση στον τομέα των νέων τεχνολογιών και του επαγγελματικού προσανατολισμού. Είναι, γενικά, αποδεκτό ότι η σχολική εκπαίδευση στερείται μεγάλου μέρους της δημιουργικότητας, καθώς σημαντικό κομμάτι της αναλώνεται σε αποστήθιση και τυποποιημένη γνώση. Οι σύγχρονες εξελίξεις επιτάσσουν μεγαλύτερη ευελιξία και βαθιά κατανόηση των νέων δεδομένων. Κρίνεται, λοιπόν, σκόπιμο ο δάσκαλος να μυήσει τους μαθητές του στις νέες τεχνολογίες και να τους ενημερώσει για τα νέα επαγγέλματα που δημιουργούνται και τις προοπτικές τους. Με τον τρόπο αυτό θα δημιουργηθεί μια νέα γενιά επαγγελματιών, πλήρως εναρμονισμένη με τις σύγχρονες τάσεις.
- Δεν υπάρχει σαφώς καθορισμένο νομικό πλαίσιο για την λειτουργία των e-παντοπωλείων (προστασία και ασφάλεια των συναλλαγών). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ξεκινήσει εδώ και λιγότερο από μια δεκαετία στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ξεκάθαροι όροι και διατάξεις για την λειτουργία των e-shop. Σαφέστατα, έχουν γίνει μεγάλα βήματα προόδου στον τομέα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ασφάλειας των συναλλαγών. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρκετά νομοθετικά κενά με αποτέλεσμα να υπάρχει δυσπιστία από την πλευρά των καταναλωτών. Απαιτείται, συνεπώς, αποσαφήνιση του νομικού πλαισίου και επικαιροποίηση των σχετικών διατάξεων, προκειμένου να ανταποκρίνονται στην σύγχρονες εξελίξεις.
- Ελλιπής κρατική υποστήριξη για την λειτουργία των e-παντοπωλείων. Αναγνωρίζοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια από τις τάσεις της σύγχρονης εποχής, είναι απαραίτητη η κρατική υποστήριξη σχετικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, δεν υπάρχει επαρκής στήριξη των νέων επαγγελματιών, ούτε όσων, διαβλέποντας τις εξελίξεις, επιθυμούν να εντάξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην υπάρχουσα δραστηριότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, δεν υπάρχουν ολοκληρωμένες δομές συμβουλευτικής υποστήριξης ή κονδύλια για την ενίσχυση του κλάδου, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να είναι αρκετά ευάλωτες και τελικά, ελάχιστες από αυτές να καταφέρνουν να επιβιώσουν, κυρίως λόγω του έντονου ανταγωνισμού.

- Ανυπαρξία οργάνων ελέγχου της λειτουργίας των e-παντοπωλείων και προστασίας του καταναλωτή σε θέματα εικονικών προσφορών, κρυμμένου κόστους, ασάφειας όρων. Είναι προφανές ότι η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού ενισχύεται από το γεγονός ότι αρκετοί προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν την στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρώντας να αισχροκερδίσουν σε βάρος ανυποψίαστων πελατών. Με άλλα λόγια, κάποιοι αναζήτησαν εύκολο κέρδος, δημιουργώντας κακή εικόνα για τον κλάδο.

12. Προτάσεις για την ανάπτυξη e-παντοπωλείων

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται η καταγραφή προτάσεων για την ανάπτυξη και εξέλιξη των e-παντοπωλείων στην Ελλάδα.

- Εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η καλλιέργεια αυτής της κουλτούρας θα μπορούσε να γίνει μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό το καταναλωτικό κοινό να γνωρίσει τα οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και να πειστεί για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Αντίστοιχα, θα μπορούσαν να διοργανωθούν ημερίδες για την προβολή του κλάδου και να προβληθούν σχετικά best practices.
- Παροχή ενισχύσεων από το κράτος για την απρόσκοπτη λειτουργία των e-παντοπωλείων. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να δοθούν κίνητρα για την λειτουργία ανάλογων επιχειρήσεων είτε με την μορφή επιδοτήσεων ή άτοκου δανεισμού. Παράλληλα, επειδή πρόκειται για ένα νέο και συνεπώς, ασταθή, ακόμη, τομέα, είναι αναγκαίο να υπάρξουν φοροαπαλλαγές για τις νέες επιχειρήσεις αλλά και για όσες επιδιώξουν να εκσυγχρονιστούν. Τέλος, θα ήταν χρήσιμο να υπάρξουν ευνοϊκές διατάξεις για την ρύθμιση οφειλών προς τα ασφαλιστικά ταμεία και τις δημόσιες επιχειρήσεις.
- Δημιουργία κινήτρων για την δημιουργία e-παντοπωλείων. Γνωρίζοντας ότι η δημιουργία ενός e-παντοπωλείου απαιτεί σχετικά αρχικό μικρό κεφάλαιο, η δημιουργία τέτοιου τύπου επιχειρήσεως θα μπορούσε να αποτελέσει διέξοδο

από την ανεργία και να συμβάλλει στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας. Αυτό, ωστόσο, προϋποθέτει την καλλιέργεια ανάλογης κουλτούρας, που θα προστατεύει τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή.

- Δημιουργία εποπτικού φορέα. Στόχος αυτού του φορέα θα είναι να διασφαλίζει της εύρυθμη λειτουργία των e-παντοπωλείων αλλά και να παρέχει και συμβουλευτική σε νεοσύστατες επιχειρήσεις. Μέσα από αυτό το φορέα θα μπορούσε να δημιουργηθεί think tank όπου οι εμπλεκόμενοι θα μπορούν να καταθέτουν ιδέες και προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών των επιχειρήσεων. Εξέλιξη αποτελεί η Ελληνική Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσου Μάρκετινγκ, που ιδρύθηκε το 2001 με πρωτοβουλία των κυριότερων επιχειρήσεων του τομέα, με σκοπό την προώθηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, υποστηρίζοντας τα Μέλη της στην επιχειρηματική τους δράση και θέτοντας τις νόμιμες βάσεις για την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.

Μέρος 2^ο: Ανάπτυξη και Αξιολόγηση e-Παντοπωλείου

13. Δημιουργία e-shop

ι. Στόχος ηλεκτρονικού καταστήματος και καθορισμός Target Group

Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Η στόχευση συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα στο να μην επικεντρώνεται τελικά η επιχείρηση σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί στόχοι.

Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα. Συνεπώς, είναι αναγκαία η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σ' αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα.

Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προφίλ χρήστη περιλαμβάνουν:

- ζήτηση πληροφοριών απευθείας από τον πελάτη
- χρήση cookies ή άλλων μεθόδων για παρατήρηση συμπεριφοράς
- διεξαγωγή ερευνών αγοράς
- εξαγωγή συμπερασμάτων από πρότυπα συμπεριφοράς του παρελθόντος

Πρακτικά, διαμορφώνουμε το προφίλ των πελατών απαντώντας στις παρακάτω 6 ερωτήσεις:

ΤΙ πραγματικά θέλει ο πελάτης;

ΓΙΑΤΙ ο πελάτης χρειάζεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

ΠΟΤΕ είναι η κατάλληλη στιγμή για να αγοράσει ο πελάτης σας;

ΠΩΣ (με ποια κριτήρια) αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος;

ΠΟΥ προμηθεύεται ο πελάτης αντίστοιχες υπηρεσίες ή προϊόντα μέχρι σήμερα;

ΠΟΙΟ είναι το πρόσωπο που παίρνει την απόφαση αγοράς;

Γενικότερα, τα κριτήρια πελατών επηρεάζονται από τους εξής παράγοντες:

- ✓ Ποιότητα
- ✓ Τιμή
- ✓ Χρόνος
- ✓ Σχέση κόστους / οφέλους
- ✓ Προσαρμοστικότητα

Επιπρόσθετα, η επιλογή του πελάτη επηρεάζεται τόσο από τις προϋποθέσεις επιλογής όσο και από τις προϋποθέσεις προτίμησης.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ: είναι τα στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτουν σε ελάχιστο επίπεδο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας εταιρείας προκειμένου να γίνουν αποδεκτά από την αγορά.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ: είναι τα στοιχεία που εκτιμούν οι πελάτες και χρησιμοποιούν σαν κριτήρια επιλογής όταν αποφασίζουν τι θα αγοράσουν.

Έτσι, με βάση το πλάνο προώθησης και την τιμολογιακή πολιτική πρέπει να εκτιμηθούν:

- Αριθμός επισκεπτών
- Αριθμός πελατών
- Συχνότητα συναλλαγής
- Ύψος αγορών (π.χ. Μέσο μέγεθος καλαθιού)
- Ρυθμός ανάπτυξης πελατών
- Ρυθμός ανάπτυξης συναλλαγών

Επιπλέον, η έρευνα αγοράς θα επιτρέψει τον σωστό καθορισμό της ομάδας καταναλωτών στην οποία θα απευθυνθεί το κατάστημα. Ο τρόπος ζωής, οι οικονομικές δυνατότητες των πελατών, οι προτιμήσεις τους, αλλά και οι απαιτήσεις τους παίζουν σημαντικό ρόλο. Γενικότερα, οι Έλληνες χρήστες Internet:

- Αυξάνονται ραγδαία κάθε χρόνο
- Είναι 60% άνδρες, 40% γυναίκες
- Το 97% είναι ηλικίας 13-54
- Το 85%-90% έχει μέση ή ανώτατη μόρφωση

- Το 90% - 95% είναι μέσου ή ανώτερου εισοδήματος
- Συγκεντρώνονται στα αστικά κέντρα

Τέλος, η ανάλυση του ανταγωνισμού στοχεύει στην αναλυτική επεξεργασία των χαρακτηριστικών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν την εικόνα τους, οι επιτυχίες και οι αποτυχίες τους, τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία τους είναι στοιχεία που μπορούν να αξιοποιηθούν με σκοπό τη δημιουργία μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

ii. Λειτουργικές απαιτήσεις

Υπάρχουν διάφορες εταιρείες που αναλαμβάνουν το hosting όπως: paraki, webnode, ips, e-emporio, sigmaweb, οι οποίες κατά κανόνα παρέχουν:

- Μοντέρνα και φιλικά προς το χρήστη υποδείγματα
- Εύχρηστη κονσόλα διαχείρισης
- Λεπτομερείς στατιστικές επιχείρησης και ιστοσελίδας
- Δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική μέσω PayPal
- Αυτοματοποιημένη εισαγωγή των προϊόντων
- Ένταξη σε portals σύγκρισης τιμών
- Αυτόματη καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

Οι περισσότερες εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα web building με αποτέλεσμα να δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα να δημιουργήσει μόνος του τη δική του ιστοσελίδα / e-shop.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι η αγορά των εφαρμογών, που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή, που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως, επίσης, και η μίσθωση της γραμμής, που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το διαδίκτυο.

Υπάρχουν πάρα πολλά content management systems (CMS) για e-shop, που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες διαχείρισης ενός site. Ο κοινός τους στόχος είναι να μπορεί ο χρήστης να δημιουργεί μόνος του σελίδες, χωρίς την ανάγκη εξειδικευμένων ανθρώπων και γνώσεων προγραμματισμού.

Για την τελική επιλογή παίζουν ρόλο διάφορες παράμετροι όπως:

- Το είδος του site
- Πόσο ασφαλές θεωρείται
- Πόσο πρόσφατα και πόσο συχνά ενημερώνεται με νέες εκδόσεις
- Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση του
- Πόσο εύκολα επεκτείνεται
- Το πλήθος των templates και των plugins που προσφέρονται

Τα κυριότερα CMS είναι τα εξής:

WordPress: Το CMS WordPress αρχικά σχεδιάστηκε για την διαχείριση blog. Είναι το πιο διαδεδομένο CMS με πάνω από 60 εκατομμύρια χρήστες. Τώρα, έχει εξελιχθεί σε ένα καταπληκτικό εργαλείο, που μπορεί να επεκταθεί με την εγκατάσταση κατάλληλων plugins και templates και να χρησιμοποιηθεί για τη διαχείριση οποιουδήποτε είδους site. Γενικά, θεωρείται η καλύτερη πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) για όσες ιστοσελίδες διαθέτουν blog ή αρθρογραφία και για αυτό το λόγο το προτιμούν τα μεγαλύτερα ειδησεογραφικά sites. Στο WordPress δεν χρειάζονται σχεδόν καθόλου τεχνικές γνώσεις, καθώς διαθέτει σχεδιαστικά θέματα και χιλιάδες εφαρμογές έτοιμες να «κουμπώσουν» πάνω στην πλατφόρμα.

Ενδεικτικά παραδείγματα ιστοσελίδων σε WordPress: Observer, Business Blogs, Pollen Brands.

Joomla: Το Joomla είναι νεότερο ηλικιακά από το WordPress, με 35 εκατομμύρια εγκαταστάσεις. Μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σύνθετο από το WordPress, αλλά αυτό το κάνει πιο εύλεκτο. Διαθέτει πολλά plugins, modules και templates που καλύπτουν τεράστιο εύρος αναγκών. Το Joomla είναι η καλύτερη επιλογή για sites με μεγαλύτερη περιπλοκότητα.

Ενδεικτικά παραδείγματα ιστοσελίδων σε JOOMLA: Real Estate Uploads, Bulle Communication

Drupal: Έχει εκπληκτικές δυνατότητες και μπορεί να φτιάξει πολυσύνθετες, επαγγελματικές ιστοσελίδες και μεγάλα portals. Το Drupal θέλει μια προχωρημένη τεχνική εξειδίκευση από το διαχειριστή της πλατφόρμας αλλά μετά από κάποιες

εβδομάδες χρήσης έχει δυνατότητες παραγωγής για προχωρημένα αποτελέσματα πάνω σε μια ιστοσελίδα σε εφαρμογές και βάσεις δεδομένων αλλά και marketing.

Ενδεικτικά παραδείγματα ιστοσελίδων σε DRUPAL: The walt Disney Company, Louvre, Grammy.

OpenCart: Απλό, λειτουργικό, φιλικό στον χρήστη και στον διαχειριστή, με χιλιάδες plugins και μοντέρνα templates. Το OpenCart καθημερινά αυξάνει το μερίδιο του στην αγορά και γίνεται η καλύτερη επιλογή για μικρού και μεσαίου μεγέθους e-shop.

iii. Ανάπτυξη εφαρμογής / Οργάνωση ιστοσελίδας – μενού

Για τη σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο κάτοχος μπορεί μέσα από ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface) να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί το τζίρο.

Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν στους πελάτες και τις αγορές τους, οι μηχανισμοί ασφαλείας.

Γενικότερα, ο δικτυακός κόμβος θα πρέπει να πληροί τα εξής:

- Να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Οι σελίδες πρέπει να «κατεβαίνουν» γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο απ' όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά. Σαφώς, σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει η

αισθητική ενός site να λειτουργεί εις βάρος της λειτουργικότητας και της ταχύτητας.

- Να μην υποχρεώνεται ο χρήστης να δημιουργήσει λογαριασμό. Ο χρήστης που έχει αποφασίσει να πραγματοποιήσει τις αγορές του ηλεκτρονικά, θέλει το προϊόν άμεσα. Επομένως, όσες περισσότερες πληροφορίες απαιτούνται, τόσο απομακρύνεται από τον στόχο του. Η καλύτερη πρακτική σε αυτό, είναι να παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη, στο τέλος της συναλλαγής, να δημιουργήσει λογαριασμό με τα στοιχεία που έχει εισάγει κατά την διαδικασία του check out.
- Να υπάρχει απλή διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων και επιλογή αναζήτησης προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος. Σημαντική, επίσης, είναι η δυνατότητα προσθήκης ήχου και κινούμενων εικόνων.
- Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα. Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.
- Να υπάρχει παροχή on-line επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Επίσης, είναι αρκετά κρίσιμο, να προτείνονται σχετικά προϊόντα, αυξάνοντας, έτσι, τις πιθανότητες αγοράς περισσότερων προϊόντων.
- Να δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να παρακολουθεί το αρχείο των παραγγελιών. Ιδανικά ο πελάτης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username να εντοπίζει το στάδιο εξέλιξης της παραγγελίας του. Επιπλέον, να είναι εφικτός ο υπολογισμός των εξόδων αποστολής με βάση διάφορα στοιχεία (βάρος, περιοχή, κ.α.) και ο προσδιορισμός της αξίας με βάση διαφορετικά είδη συναλλάγματος.
- Να δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα επαλήθευσης της παραγγελίας του, αναφορικά με την ποσότητα και το χρώμα του προϊόντος, τα έξοδα αποστολής και τον τρόπο πληρωμής. Το καλάθι αγορών πρέπει να επιτρέπει την προσθαφαίρεση προϊόντων και την αλλαγή ποσοτήτων χωρίς να επηρεάζεται η πλοήγηση των πελατών.
- Να παρέχεται η δυνατότητα παρουσίασης έγκαιρης και νέας πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και να υπάρχει ευκολία στην προσαρμογή στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του πελάτη.

Ενδεικτικά, τα στοιχεία που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν σε επόμενη επίσκεψη του πελάτη είναι:

- Διαγωνισμοί / παιχνίδια
- Στήλη με τα νέα
- Ημερολόγιο γεγονότων
- Blogs / Online κοινότητα
- Κουπόνια, εκπτώσεις, προσφορές.

Ο Διαδικτυακός Τόπος θα πρέπει να είναι κατασκευασμένος, έτσι ώστε να είναι φιλικός στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να συμβεί με τους εξής τρόπους:

- ✓ Λέξεις κλειδιά με τη σωστή πυκνότητα (ανά σελίδα).
- ✓ Σωστοί σύνδεσμοι και ονόματα αρχείων.
- ✓ Φιλικά ονόματα στις διευθύνσεις.

Επίσης, θα πρέπει να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα με links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, δε θα πρέπει να υπάρχουν κρυμμένα κόστη τα οποία αποπροσανατολίζουν τον πελάτη και προκαλούν δυσπιστία.

iv. Δημιουργία ιστοσελίδας φιλικής προς το χρήστη – ευχρηστία για άτομα με μειωμένη όραση και κινητικές δυσκολίες

Η ευχρηστία μετρά την ποιότητα της εμπειρίας ενός χρήστη κατά την αλληλεπίδραση με ένα προϊόν ή ένα σύστημα είτε αυτό αναφέρεται σε ιστοχώρους, εφαρμογές λογισμικών, τεχνολογία κινητών συσκευών, είτε οποιαδήποτε άλλη συσκευή που κάνει χρήση ο άνθρωπος.

Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9241-11, ευχρηστία είναι η δυνατότητα ενός προϊόντος / συστήματος ή υπηρεσίας που χρησιμοποιείται από καθορισμένους χρήστες με καθορισμένους στόχους, υπό καθορισμένες συνθήκες χρήσης, να παρέχει αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και υποκειμενική ικανοποίηση στους χρήστες του.

Πολλές από τις χρησιμοποιούμενες βοηθητικές τεχνολογίες βασίζονται στην σημασιολογική επεξεργασία του κώδικα της ιστοσελίδας, μεταφέροντας στον χρήστη τους το περιεχόμενο κατά προτεραιότητα, αναγνωρίζοντας επικεφαλίδες (<h1>,<h2>, κτλ) ή παραγράφους (<p>) και γενικά τα δομικά στοιχεία της. Αν ο σχεδιαστής έχει αμελήσει ή έχει κάνει κακή χρήση των HTML στοιχείων, το λογισμικό θα δυσκολευτεί να προσπελάσει σωστά την ιεραρχία της με ενδεχόμενο οι χρήστες να χάσουν σημαντικές πληροφορίες. Για αυτό είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες να μην έχουν συντακτικά λάθη προκειμένου να προσπελαστούν αβίαστα από τις βοηθητικές τεχνολογίες

Επίσης, είναι απαραίτητος ο σαφής διαχωρισμός μεταξύ περιεχομένου (HTML) και παρουσιαστικού (CSS). Αυτό επιτυγχάνεται διατηρώντας σε ξεχωριστά αρχεία τα περιεχόμενα του κώδικα HTML και του κώδικα CSS και αποφυγή χρήσης inline κώδικα CSS μέσω του attribute style.

Τέλος απαιτείται χρήση όλων των attributes που μπορεί να αποθηκεύσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις βοηθητικές τεχνολογίες (πχ. οι εικόνες έχουν το attribute alt όπου μπορεί κάποιος να δώσει περιγραφή για μια εικόνα, ενώ στις φόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν labels σε συνδυασμό με το attribute for που συνδέει τα στοιχεία της φόρμας με περιγραφές).

v. Μέθοδοι πληρωμής

Για να γίνονται οι online πληρωμές από τους πελάτες μπορεί να υπάρξει διασύνδεση με κάποια τράπεζα και οι πληρωμές να γίνονται μέσω της πιστωτικής κάρτας των πελατών. Ο πελάτης αρκεί να παρέχει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την ημερομηνία λήξης και τον κωδικό ασφαλείας στον προμηθευτή και η συναλλαγή θα διεκπεραιωθεί ανάμεσα στις τράπεζες και τους λογαριασμούς των δύο πλευρών. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποιος πάροχος, ο οποίος λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο και αναλαμβάνει για εσάς τη διαδικασία της συναλλαγής, όπως το PayPal. Σε κάθε περίπτωση η τράπεζα, ή η υπηρεσία κρατάει τη σχετική προμήθεια.

Η δυσπιστία των πελατών απέναντι στους ηλεκτρονικούς τρόπους πληρωμής, οδηγεί πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και μέσα από παραδοσιακούς τρόπους,

θέλοντας παράλληλα να προσελκύσουν και αγοραστές που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Έτσι εκτός των ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής συναντάμε και τους παρακάτω:

Με αντικαταβολή. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο.

Κατάθεση - Έμβασμα. Η κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου, το έμβασμα και η μεταφορά επί πιστώσει σε λογαριασμό τρίτου μέσω της φυσικής ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) είναι οι πιο γνωστές από αυτές. Για την ενσωμάτωση των τριών αυτών συναλλακτικών μεθόδων στη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, αρκεί ο έμπορος να ενημερώσει τον πελάτη για τον αριθμό λογαριασμού όπου επιθυμεί να πιστωθούν ή να κατατεθούν τα χρήματα. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας, χρειάζεται η τράπεζα του παρόχου να επιβεβαιώσει την κατάθεση των χρημάτων.

Οι εν λόγω τρόποι συναλλαγής για ηλεκτρονικές αγορές είναι και οι λιγότερο ελκυστικοί τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους για μια σειρά από λόγους. Καθυστερήση ολοκλήρωσης συναλλαγής (καθώς απαιτείται επιβεβαίωση από την τράπεζα), δαπάνη χρόνου για τον καταναλωτή (όταν πρόκειται για καταθέσεις μέσω της φυσικής οδού), οικονομικές επιβαρύνσεις από τις τράπεζες είναι ορισμένοι από αυτούς.

Παρόλο που τα προηγούμενα χρόνια, υπήρχε η εντύπωση ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν ήταν ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι on-line συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε «φυσικά» καταστήματα. Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται συνεχώς νέοι και ασφαλέστεροι τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου, όπως οι υπηρεσίες on-line μεταφοράς χρημάτων, οι προπληρωμένες και εξειδικευμένες πιστωτικές κάρτες για πληρωμή μέσω διαδικτύου. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται

από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

vi. Back end Access / Επικαιροποίηση

Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση, προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών, που αρχικά είχε προβλεφθεί, τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβαση από το διαχειριστή.

Γενικότερα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει αρκετές ομοιότητες με ένα φυσικό. Όπως ένας πελάτης δεν θα επισκέπτονταν ένα παντοπωλείο με άδεια ράφια, αντίστοιχα δεν θα επισκέπτονταν και ένα e-shop με περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Ανάλογη βαρύτητα έχει η βιτρίνα: σε ένα φυσικό κατάστημα η βιτρίνα θα πρέπει να ανανεώνεται και να εμπλουτίζεται συνεχώς. Σε ένα e-παντοπωλείο βιτρίνα αποτελεί η αρχική σελίδα και τα templates που χρησιμοποιούνται.

Επιπλέον, μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις μέσω εφαρμογών tablet και mobile applications. Τέλος, είναι απαραίτητο ο διαχειριστής της ιστοσελίδας να ενημερώνεται συνεχώς αναφορικά με τυχόν updates, τα οποία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό του e-shop. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, θεωρείται προαπαιτούμενο το site ενημερώνεται διαρκώς με νέα, σχόλια, απόψεις και επίκαιρη θεματολογία. Αυτό δίνει την εικόνα ενός ζωντανού καταστήματος, το οποίο προκαλεί το ενδιαφέρον των πελατών και αυξάνει την επισκεψιμότητα της σελίδας.

14. Νομικά ζητήματα

Το e-commerce αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την “Προστασία των Καταναλωτών” περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό. Η συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα τους σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο δικτυακό τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

Οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών, με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους, συνιστά παράβαση. Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα καθορίζεται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων www.dpa.gr).

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων μερών είναι πολύ σημαντική, γι’ αυτό και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των

πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του. Τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).

Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).

Ασφαλής σύνδεση. Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV).

Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Οι εταιρίες πάσης μορφής, που παρέχουν τη δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποχρεούνται να έχουν αναρτημένους στην ιστοσελίδα τους, τους γενικούς και ειδικούς όρους πώλησης. Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ✓ Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- ✓ Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, fax, τηλέφωνο, κλπ.)
- ✓ Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)
- ✓ Εγγύηση του προϊόντος.
- ✓ Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- ✓ Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- ✓ Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης. Σημειώνεται ότι ο αγοραστής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση

για διάστημα τουλάχιστον 10 εργάσιμων ημερών αφότου λάβει το προϊόν. Αυτή η προθεσμία μπορεί να είναι μεγαλύτερη αλλά σε καμία περίπτωση μικρότερη και πρέπει να αναφέρεται ρητά στους όρους χρήσης.

- ✓ Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.
- ✓ Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- ✓ Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).
- ✓ Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

15. Μελέτη περίπτωσης “E-utopia”

i. Προφίλ επιχείρησης

Το www.e-utopia.gr ξεκίνησε τη λειτουργία του το Φεβρουάριο του 2013. Από τον Ιούνιο του ίδιου έτους λειτουργεί και φυσικό κατάστημα.

Η αγάπη και το πάθος της ομάδας για τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, οδήγησαν στη δημιουργία αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στόχος είναι να προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα, με άριστες προδιαγραφές, σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Το όνομα του καταστήματος είναι ένα λογοπαίγνιο ανάμεσα στις λέξεις «ουτοπία» και «ευτοπία», καθώς το όραμά των δημιουργών του κινείται στα όρια του πραγματικού με το φανταστικό. Από τη μία, η λέξη «ουτοπία» είναι συνώνυμη του εξωπραγματικού και του ανέφικτου. Από την άλλη, ως «ευτοπία» θα χαρακτηρίζαμε την αναζήτηση ενός καλύτερου, εφικτού κόσμου. Η ευτοπία, λοιπόν, δεν είναι το αντίθετο της πραγματικότητας, αλλά η προβολή μιας πιο ανθρώπινης κοινωνίας.

Όπως δηλώνουν στο site τους: «Αναζητήσαμε παραγωγούς που αντιστέκονται στις σύγχρονες μεθόδους και εφαρμόζουν τους πιο αγνούς τρόπους επεξεργασίας, εντοπίσαμε αρώματα και γεύσεις μοναδικές, παρασυρθήκαμε από την ουτοπία για να μεταφέρουμε στον πραγματικό κόσμο την απλότητα των παιδικών μας χρόνων, αλλά

πάνω από όλα δουλέψαμε με όρεξη και μεράκι για να σας προσφέρουμε το καλύτερο αποτέλεσμα».

Πιστή στις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η «ΕΥΤΟΠΙΑ» συνεργάζεται με το «ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ», ένα Εξειδικευμένο Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης για νέους και νέες με νοητική υστέρηση. Οι καταρτιζόμενοι του φτιάχνουν τα μοναδικά Κρητικά κουλουράκια κρασιού, που έχουν γίνει το best seller του καταστήματος.

ii. Δομή του site

Το site έχει διαμορφωθεί σε wordpress και φιλοξενείται από το paraki.gr.

Λειτουργεί σε δυο γλώσσες, ελληνικά και αγγλικά. Το μενού περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- Αρχική σελίδα: αναφέρεται το όραμα και η αποστολή των δημιουργών.
- Ποιοι είμαστε: γνωριμία με τους δημιουργούς ώστε να καλλιεργηθεί άμεσο και φιλικό κλίμα.
- e-shop: περιλαμβάνει τον κατάλογο των προϊόντων ταξινομημένο σε υποκατηγορίες, προκειμένου να είναι εύκολη η αναζήτηση.
- Συνταγές: χωρίζεται σε υποκατηγορίες και ενημερώνεται συνεχώς.
- Συμβουλές διατροφής
- Νέα: δίνεται μεγάλη έμφαση στη συνεχή επικαιροποίηση του site.
- Επικοινωνία: πέρα από τα στοιχεία επικοινωνίας και το χάρτη του καταστήματος περιλαμβάνεται on-line φόρμα επικοινωνίας.
- Όροι και προϋποθέσεις: αναφέρονται πληροφορίες αναφορικά με την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων, τους τρόπους πληρωμής, το χρόνο παράδοσης, επιστροφές και ακυρώσεις παραγγελιών.



Ο κατάλογος των προϊόντων χωρίζεται σε υποκατηγορίες, όπως ενδεικτικά προκύπτει και από το παρακάτω σχήμα:



Το συγκεκριμένο κατάστημα δίνει πολύ μεγάλη έμφαση στην επικοινωνία με τους πελάτες για αυτό ενημερώνει συχνά τις κατηγορίες ΝΕΑ και ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ. Παράλληλα, δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα απευθείας μεταφοράς σε προηγούμενο ή επόμενο post.

Ανάλογα με τις απαντήσεις εμφανίζεται αυτόματα μια πρόταση δώρου.



The screenshot shows the e-utopia website interface. At the top, the logo 'e-utopia' is displayed in a stylized font, with the tagline 'Ελληνικά Παραδοσιακά Προϊόντα' below it. To the left of the logo is a small flag of the United Kingdom. Below the logo, there is a navigation menu with the following items: 'Αρχική', 'Ποιοι Είμαστε', 'E-shop', 'Συνταγές', 'Συμβουλές διατροφής', 'Νέα', and 'Επικοινωνία'. A decorative horizontal line with a floral pattern separates the navigation from the main content area. The main content area contains the text: 'Αναζητάτε το ιδανικό δώρο για τα αγαπημένα σας πρόσωπα. Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις και δείτε τις προτάσεις μας...'. Below this text, there is a section titled 'Φύλο *' with two radio button options: 'Ανδρας' and 'Γυναίκα'. A 'Next' button is located below the options. To the right of the form, there are two large, stylized icons representing a woman (pink) and a man (blue), both with a downward-pointing arrow at the bottom.

iii. Αξιολόγηση της πορείας

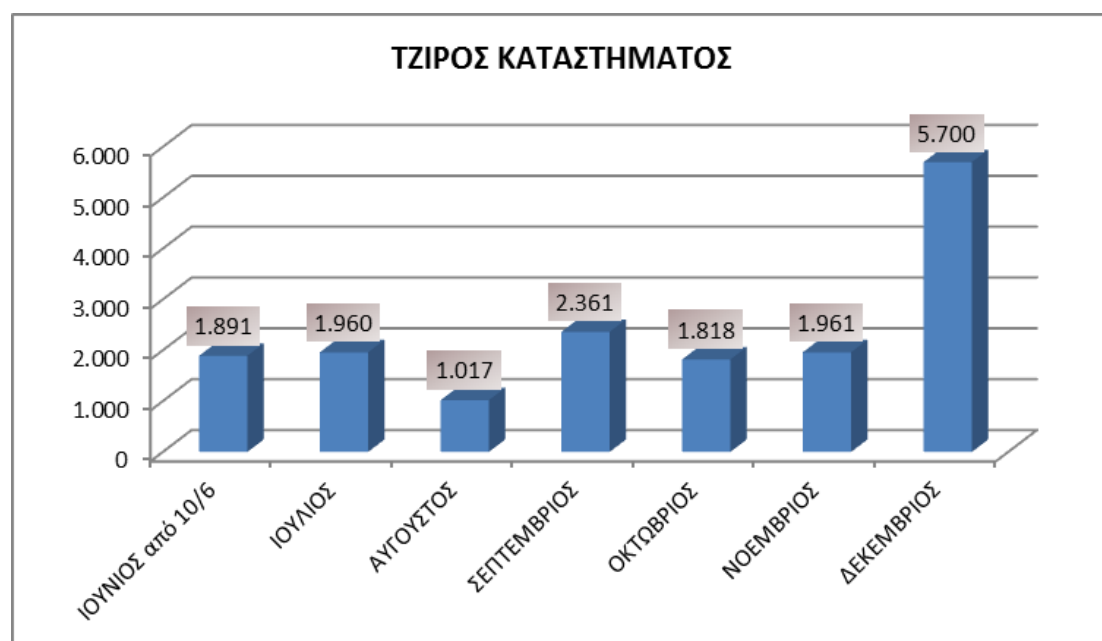
Η ομάδα του παντοπωλείου e-utopia, δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων και γενικότερα στην διαχείριση της ιστοσελίδας. Η προώθηση του διαδικτυακού τόπου επιτυγχάνεται μέσα από συστηματικά mail campaigns, σε μια βάση δεδομένων 18.000 ηλεκτρονικών διευθύνσεων, υπαρχόντων και δυνητικών πελατών, καθώς και από την εντατική προβολή μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το LinkedIn. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του το κατάστημα είχε πάνω από 500 facebook posts, φτάνοντας τα 700 likes, στο 1ο εξάμηνο της λειτουργίας. Η πρακτική αυτή φαίνεται να αποδίδει, όπως προκύπτει και τα ακόλουθα στατιστικά χρήσης της ιστοσελίδας:

Μήνας	Μοναδικοί επισκέπτες
Ιαν 2013	12
Φεβ 2013	2405
Μάρ 2013	2040
Απρ 2013	1766
Μαΐ 2013	1205
Ιούν 2013	1513
Ιούλ 2013	1648
Αύγ 2013	2127
Σεπ 2013	1980
Οκτ 2013	1963
Νοέ 2013	1896
Δεκ 2013	1748
Σύνολο	20303

Διάγραμμα 9: Μοναδικοί επισκέπτες ιστοσελίδας

(Πηγή: e-utopia, 2014)

Η αλλαγή της ιστοσελίδας τον Νοέμβριο του 2013, δημιούργησε μια πιο επαγγελματική εικόνα για το κατάστημα, γεγονός που είχε άμεσο αντίκτυπο και στον τζίρο του καταστήματος, αυξάνοντας εντυπωσιακά το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων, όπως προκύπτει και από το παρακάτω γράφημα:



Διάγραμμα 10: Τζίρος καταστήματος

(Πηγή: e-utopia, 2014)

Συνολικά, λοιπόν, προκύπτει ότι το συγκεκριμένο e-παντοπωλείο παρουσιάζει ανοδικές τάσεις, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα του. Σημαντικό, βέβαια, είναι το γεγονός ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, οι οποίες ενισχύθηκαν από την αύξηση της αναγνωρισιμότητας που προέρχεται από τον υψηλό αριθμό μοναδικών επισκεπτών της ιστοσελίδας.

16. Συμπεράσματα

Η εξοικείωση των καταναλωτών με τις νέες τεχνολογίες και η αύξηση της ταχύτητας στην καθημερινή μας ζωή ήταν αναπόφευκτο να οδηγήσει και στην εξέλιξη των παραδοσιακών παντοπωλείων. Έτσι, τα παραδοσιακά μικρά μαγαζιά είτε αντικαταστάθηκαν από σύγχρονα e-shops είτε πρόσθεσαν τις ηλεκτρονικές αγορές στις υπηρεσίες τους. Στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης τα e-παντοπωλεία γνωρίζουν ήδη μεγάλη άνθηση, ενώ στην Ελλάδα πρέπει να γίνουν ακόμη αρκετά βήματα προόδου. Η δημιουργία ενός e-παντοπωλείου προϋποθέτει αρχικά το σαφή καθορισμό του target group, ενώ ταυτόχρονα επιτάσσει τον σχεδιασμό μιας φιλικής προς τον χρήστη ιστοσελίδας.

Έχοντας ως δεδομένο ότι το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα, όχι μόνο δεν είναι εξοικειωμένο με την σύγχρονη τεχνολογία, ιδιαίτερα στις μεγάλες ηλικίες, αλλά και ότι παραμένει επιφυλακτικό απέναντι στη χρήση του διαδικτύου, λόγω του ασαφούς νομοθετικού πλαισίου, τα e-παντοπωλεία πρέπει να αναζητούν καινοτόμες μεθόδους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ωστόσο, επειδή τα e-παντοπωλεία είναι επιχειρήσεις μικρού κόστους και δεν απαιτούν αρχικό υψηλό κεφάλαιο, θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε σημαντικό πυλώνα της οικονομίας ιδιαίτερα για νέους επιχειρηματίες.

Για τον σκοπό αυτό απαιτείται υποστήριξη της δραστηριότητας από το κράτος και δημιουργία φορέων με συμβουλευτικό και ελεγκτικό χαρακτήρα. Κάτω από αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις αυτού του είδους θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, καλύπτοντας παράλληλα τις ανάγκες ενός σύγχρονου και απαιτητικού κοινού.

17. Βιβλιογραφία

Basdekis I., Klironomos I., Metaxas I. and Stephanidis C. (2010 to appear). An overview of web accessibility in Greece: a comparative study 2004-2008. *Universal Access in the Information Society*, 9 (2).

Gerth, G., Barth, A., & Machill, E. (1999). *Electronic Commerce in Europe*. Report for the European Commission, Stiftung Warentest, Berlin.

Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Μαλαματένια - Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ.

Νικολαράκος , κ.ά, «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν», Μπένου 2004.

Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, Επιλογή.

Βλαχοπούλου Μ., E- Marketing: Διαδυκτιακό Μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, 2003.

Γεωργόπουλος Ν.Β. , Μ.Α.Α. Πανταζή, Χ.Θ.Νικολαράκος, I.X.

Βαγγελάτος(2001), Ηλεκτρονικό επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση,

Αθήνα : Ε.Μπένου

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. 1998

Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, , «Το

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα &

Προοπτικές». 2001.

Α.Πομπόρτσας, Α.Τσούλφας (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόσεις

Τζιόλα

Α.Πασχόπουλος, Π.Σκαλτσάς (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόσεις Κλειδάριθμος

Chaudhury, Abijit Jean-Pierre Kuilboer. ηλεκτρονικό εμπόριο και υποδομή

ηλεκτρονικού εμπορίου. McGraw-Hill. 2002

Dorothy E. Denning, «Πληροφοριακός Πόλεμος & Ασφάλεια πληροφοριών των

Επιχειρήσεων», Ιών, 2001

E-Commerce: Impacts and Policy Challenges (2000), Economics Department,

Working Paper no.252, OECD.

Kalakota R. and Robinson M (1997), e-Business: Roadmap for Success, Addison

Wesley, Boston.

Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial*

Perspective, Prentice, Hall, 2000.

«ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ : 2013», Ελληνική Στατιστική Αρχή

Pearce, J. A., II and Robbins, D. K. 1993. "Toward Improved Theory and Research on Business Turnaround." Journal of Management

Pearce, J. A., II, and Michael, S. C. 1998. "Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant." Journal of Business Venturing

Πηγές από το διαδίκτυο

www.igourmet.com

www.oliviersandco.com

www.it-sicily.com

www.britsuperstore.com

www.britishcornershop.co.uk

www.delicioso.co.uk

www.ditalia.com

<http://www.nostimia.com/en/>

www.ebloko.gr

www.yolenis.com

www.greekandyummy.gr

www.kokkinogeia.gr

www.mitato.gr

www.ikariastore.gr

www.tofakoryzo.gr

www.e-utopia.gr

<http://www.iefimerida.gr/node/122146#ixzz30ON4R2jK>

www.disabled.com

www.amea.gov.gr

www.w3.org/TR/WCAG

www.dpa.gr

www.drupal.org

www.opencart.com

www.joomla.org

<http://joomla.gr/>

<http://wordpress.org/>