

**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **Analyzing the SaaS of e-Commerce platforms market**

**Φοιτητής**

**Δωρής Στυλιανός (MBA20)**

**Επιβλέπων καθηγητής**

Ψαρομήλιγκος Ιωάννης  
Professor | Technological Education Institute of Piraeus

**Αθήνα, 2017**

## **Τριμελής επιτροπή**

### **Επιβλέπων :**

Ιωάννης Ψαρομήλιγκος, Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού τομέα

### **Συνεπιβλέποντες :**

Αθανάσιος Σπυριδάκος, Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού τομέα

Ιωάννης Σαλμόν, Διδακτικό προσωπικό , Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά Τεχνολογικού τομέα

Η έγκριση της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας από το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων της σχολής διοίκησης και οικονομίας του Α.Ε.Ι. ΠΕΡΑΙΑ Τ.Τ. δεν υποδηλώνει αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος (Ν.5343/1932 αρθ.202 παρ.2) .

Copyright © Δωρής Στυλιανός , 2017. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

## Περίληψη

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών πολλά έχουν αλλάξει γύρω μας. Επειδή το πολλά όμως είναι μια πολύ αφηρημένη έννοια, θα επικεντρωθώ στην τεχνολογία και κατά πόσο αυτή έχει επηρεάσει την καθημερινότητά μας. Μέχρι πριν λίγα χρόνια η αγορά ενός προϊόντος από το internet φάνταζε εικόνα από το μακρινό μέλλον. Κι όμως αυτό πλέον είναι γύρω μας, πλέον ο καθένας μπορεί να αγοράσει από το pc ή το smartphone του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, εύκολα και με μόλις λίγα clicks. Όλη αυτή η διαδικασία είναι που ονομάζουμε e-Commerce, η συναλλαγή δηλαδή αγαθών ή υπηρεσιών που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα εξ' αποστάσεως χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή.

Μέσα από αυτή την εργασία επιδιώκεται να καλυφθεί το θέμα σφαιρικά, συγκεντρώνοντας ορισμένες επιλογές για σύγχρονες πλατφόρμες e-Commerce, είτε δωρεάν, είτε με πληρωμή, για να ξεκινήσει κάποιος το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Έτσι, γίνεται μια αξιολόγηση των επιλογών, η παράθεση κάποιων λεπτομερειών που πρέπει να προσέξουμε όταν αποφασίσουμε να κατασκευάσουμε το δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει/στοχεύει στο να προσφέρει γνώσεις σε νέους επιχειρηματίες, ώστε να μπορέσουν εύκολα και γρήγορα να στήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, παρουσιάζοντάς τους τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν.

## **Abstract**

During the last few decades many things have changed, especially as far as technology is concerned. Matters of technology will be illustrated in this thesis and also a description will be given on how technology has affected many fields in everyday life. A few years ago, we could not even have imagined that in the near future we would have the ability to buy things on line. Nevertheless, today this is a reality. Everyone can purchase items through the internet whenever he would like during the day. The only things required is that the person who is likely to buy the product should have a computer or a smartphone and a personal account. This procedure is called e-Commerce. In other words, e-Commerce is the transaction of goods or services via electronic devices from distance without requiring the physical presence of the seller and the consumer.

The following paper analyzes this issue and gives emphasis on covering it in multiple ways. In order to achieve this, there are some options about modern platforms of e-Commerce gathered and represented, which are either free or paid in order, to start an e-shop.

So, my thesis contains the evaluation of our choices and the analysis of details should be looked through when someone decides to build an e-shop. Additionally it aims to analyze the right strategy which must be applied to create a successful e-shop.

Finally, the paper targets to offer young entrepreneurs the knowledge of building an e-shop easily and in a fast way, presenting them with the best tools which they can use.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πρόεδρο Λάζαρο Βρυζίδη και το καθηγητή Ιωάννη Ψαρομήλιγκο όχι μόνο για την πολύτιμη συνεισφορά τους στην εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής, αλλά και για την άψογη συνεργασία που είχαμε.

Επίσης, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή τη μεταπτυχιακή διατριβή στους γονείς μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο MBA.

## Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	10
1.1 Ιστορική Αναδρομή.....	10
1.2 Διασαφήνιση των όρων e-Business & e-Commerce.....	13
1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	19
1.4 Προϊόντα & Τύποι Επιχειρηματικών Μοντέλων .....	23
1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	27
1.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	31
2. Ηλεκτρονικό Κατάστημα & Καταναλωτής .....	32
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο & Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα.....	33
2.2 Porter's Value Chain.....	34
2.3 Ανάλυση Απαιτήσεων Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	36
2.4 Ανάλυση της Online Αγοράς .....	37
2.5 Σχεδιασμός e-shop.....	39
2.6 E-business Strategy .....	44
2.7 Multichannel Strategy .....	46
2.8 ROPO   Research Online Driving Purchase Offline .....	47
2.9 Τι είναι το Buyer's Journey;.....	48
2.10 Inbound Marketing .....	48
Στάδιο 1ο: Awareness .....	49
Στάδιο 2ο: Consideration .....	50
2.10 CRM (Customer Relationship Management).....	51
Καλύτερη οργάνωση .....	53
Αυτοματοποιημένες διαδικασίες .....	53
Καλύτερη συνεργασία ανάμεσα στο τμήμα marketing και το τμήμα πωλήσεων	53
2.11 Digital Marketing .....	54
3. Πλατφόρμες και Στρατηγικές στο e-commerce.....	55
3.1 Τι είναι το Cloud Computing ; .....	55
Πλεονεκτήματα .....	59
Μειονεκτήματα .....	60
3.2.1 Τι είναι το μοντέλο SaaS ; .....	60
3.2.2 Το μοντέλο SaaS είναι νέο; .....	62

3.2.3 Σε ποιον ανήκουν τα data; .....	62
3.2.4 Το SaaS είναι επωφελής για έναν οργανισμό ;.....	63
3.3 Cloud Computing vs SaaS   Ποια η διαφορά; .....	64
3.4 E-commerce Platform.....	64
3.5 Functionality of e-commerce site .....	65
3.6 Στάδια επιλογής e-Commerce Platform .....	68
3.7 Βρείτε την κατάλληλη πλατφόρμα για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα .....	71
3.8 Open source vs Closed source.....	75
Ποια είναι η ιδανική e-commerce πλατφόρμα για το δικό σας e-shop;.....	75
3.9 Key differences between Open & Closed Source .....	78
3.10 Best e-commerce platforms.....	79
3.11 Shopify Platform .....	79
Shopify Pricing.....	81
Shopify Templates & Design .....	82
Shopify SEO & Marketing .....	82
Shopify Payments.....	83
Shopify Security .....	83
Shopify Support.....	84
3.12 BigCommerce Platform.....	84
BigCommerce Pricing .....	86
BigCommerce Templates & Design.....	87
BigCommerce SEO & Marketing .....	87
BigCommerce Payments .....	87
BigCommerce Security .....	88
BigCommerce Support.....	88
3.13 The State Of Open Source Ecommerce Platforms .....	88
3.14 Magento Platform.....	89
Magento Pricing .....	90
Magento Templates & Design.....	90
Magento SEO & Marketing .....	90
Magento Payments .....	91
Magento Security .....	91
Magento Support.....	91

3.15 WooCommerce Platform.....	92
WooCommerce Products.....	92
WooCommerce Pricing .....	93
WooCommerce Templates & Design.....	93
WooCommerce SEO & Marketing .....	93
WooCommerce Payments .....	94
WooCommerce Security .....	94
WooCommerce Support.....	94
WooCommerce Limitations .....	95
3.16 Evaluation of Platform .....	95
3.17 Evaluation of Open Source or Not to Open Source .....	99
4. Συμπεράσματα Διπλωματικής Εργασίας .....	100



## Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Amazon Revenues from 1995 .....	12
Εικόνα 2. Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online το 2015 .....	13
Εικόνα 3. Ποσοστά αναζητήσεων από Smartphone & PCs.....	16
Εικόνα 4. Απόψεις της σχέσης μεταξύ των e-business και e-commerce.....	18
Εικόνα 5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
Εικόνα 6. Επιχειρηματικό Μοντέλο B2B .....	20
Εικόνα 7. Επιχειρηματικό μοντέλο B2C.....	22
Εικόνα 8. Επιχειρηματικό Μοντέλο B2G.....	22
Εικόνα 9. Επιχειρηματικό Μοντέλο C2C .....	23
Εικόνα 10. Porter's Value Chain Activities .....	34
Εικόνα 11. Online marketplace map.....	38
Εικόνα 12. Inbound Marketing .....	49
Εικόνα 13. CRM marketing activities.....	52
Εικόνα 14. IaaS, PaaS, SaaS .....	57
Εικόνα 15. Cloud computing service models .....	59
Εικόνα 17. Shopify Interface .....	80
Εικόνα 16. Prices for e-Commerce Platforms.....	80
Εικόνα 18. Adding a product .....	81
Εικόνα 19. BigCommerce Interface.....	85
Εικόνα 20. Adding a product .....	86
Εικόνα 21. Google Trends .....	95
Εικόνα 22. Where customers going .....	96

# 1.Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Καλώς ήρθατε στον κόσμο του e-Commerce!

Τα τελευταία χρόνια με τις νέες δυνατότητες που μας παρέχει το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, μας δίνει το έναυσμα να εισάγουμε καινούριες έννοιες στην καθημερινότητά μας. Αρχικά θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στη συνέχεια θα επεκταθούμε στις κατηγορίες και στα επιχειρηματικά μοντέλα της σημερινής κοινωνίας και τέλος θα σταθούμε στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει αυτού του είδους το εμπόριο.

## 1.1 Ιστορική Αναδρομή

Πολλοί νομίζουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έννοια που γεννήθηκε λίγα χρόνια μετά την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Η αλήθεια είναι όμως πως και ιστορικά ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-Commerce) έκανε την εμφάνισή του πολύ πριν τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν» (e-Business). Βέβαια οι συναλλαγές που γίνονταν τότε, δεν έχουν καμία σχέση με την ποιότητα και την ποσότητα των σημερινών συναλλαγών.

Για παράδειγμα στις αρχές του 1960, ορισμένες επιχειρήσεις έφτιαξαν εσωτερικά δίκτυα για να μεταφέρουν έγγραφα, τιμολόγια και δελτία παραγγελιών που είχαν να κάνουν με συναλλαγές<sup>1</sup>. Αργότερα, προς το τέλος του 1970 δημιουργούνται συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων μεταξύ των τραπεζών, τα οποία χρησιμοποιούν Secure Private Networks<sup>2</sup>. Έτσι, οι οικονομικοί πρωτοπόροι αρχίζουν αντί για χαρτί, να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα και με αυτό τον τρόπο να έχουν εξοικονόμηση χρηματικών πόρων αλλά και να προσθέτουν σιγά-σιγά ταχύτητα στις καθημερινές συναλλαγές τους.

Το 1979 έχουμε την πρώτη εμφάνιση αυτού που σήμερα ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Michael Aldrich<sup>3</sup> έφτιαξε ένα πρόγραμμα για την εταιρεία Tesco, όπου μπορούσε να ολοκληρωθεί ηλεκτρονικά μια συναλλαγή ανάμεσα σε μια επιχείρηση και έναν πελάτη. Μετά από έρευνες εκείνη την εποχή, κατέληξαν στο συμπέρασμα

---

<sup>1</sup> Spirecast (2015). *Spirecast* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

<sup>2</sup> <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/> (πρόσβαση την 28/6/2016)

<sup>3</sup> Tkacz, et. al., "Internet - Technical Development and Applications", 2009 (Tkacz, 2009)

πως για να υπάρξει ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να υπάρχουν δύο βασικοί πυλώνες, ταχύτητα και ασφάλεια. Αυτά τα δύο θα επιτευχθούν τη δεκαετία του '90 με την ανάπτυξη γρήγορων δικτύων DSL και τη δημιουργία ασφαλών πρωτοκόλλων (HTTP), μαζί και με τις μεθόδους κρυπτογράφησης περιεχομένου.

Όμως από που άρχισαν όλα; Ποιά ήταν η πρώτη συναλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Πολλοί ακόμα και σήμερα στοιχηματίζουν πως η πρώτη συναλλαγή έγινε από την Pizza Hut.

Όλα ξεκίνησαν με... ένα CD του Sting<sup>4</sup>!

Το 1994, μόλις δυο χρόνια από την ίδρυση του World Wide Web, όταν ο Dan Kohn, ιδρυτής του Net Market που ήταν ένα τεχνολογικό startup της εποχής, είδε έναν φίλο του να πραγματοποιεί την πρώτη, ασφαλή, online συναλλαγή με πιστωτική κάρτα. Και η αγορά που έκανε δεν ήταν άλλη... από το CD του Sting. Αυτή λοιπόν ήταν η πρώτη ηλεκτρονική αγορά και κάπως έτσι ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο σήμερα - 22 χρόνια μετά - έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο πώλησης και αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

Η συνέχεια για το πώς εξελιχθήκαν τα πράγματα είναι λίγο-πολύ γνωστή. Μεγάλες επιχειρήσεις της Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης (Microsoft, Ford, Tesco), επιχειρήσεις με τεχνολογικό και οικονομικό υπόβαθρο, άρχισαν να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα, είχαν να κάνουν με προϊόντα τεχνολογίας, με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα εξαρτήματά τους να μονοπωλούν την αγορά. Με τον καιρό όλο και περισσότεροι χρήστες εξοικειώνονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αρκετές κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο καθημερινά, δίνοντας έτσι χώρο και σε εταιρείες που δεν έχουν σχέση με την τεχνολογία να διαθέτουν τα προϊόντα τους ηλεκτρονικά.

Το ότι υπήρχε αβεβαιότητα στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον και κανένας δεν ήξερε τη σωστή συνταγή, βοήθησε στην ανάπτυξη και την εμφάνιση καινοτόμων ιδεών, που άρχισαν να συνθέτουν το πάζλ του τότε ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματίες είναι επιφυλακτικοί απέναντι στη δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος.

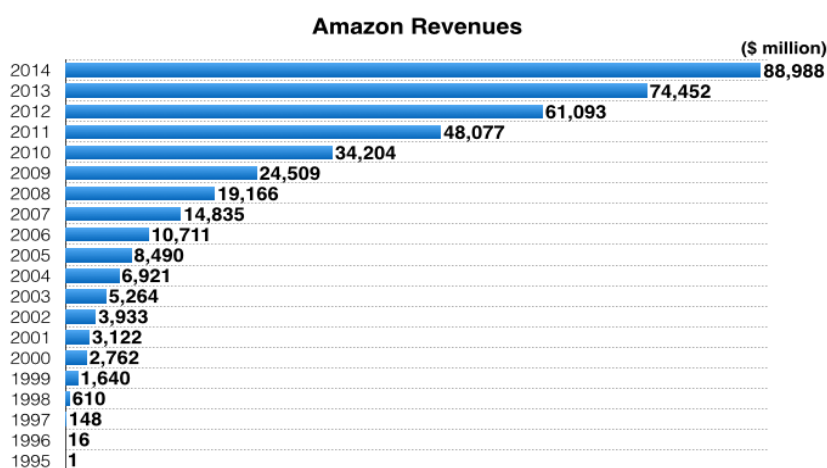
---

<sup>4</sup> <http://thenextweb.com/shareables/2015/11/26/the-first-ecommerce-transaction-wasnt-a-pizza-hut-pizza-or-weed-it-was-a-sting-cd/> (πρόσβαση την 28/6/2016)

Αντιθέτως, σήμερα που το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον δοκιμασμένο, πολλοί νέοι επιχειρηματίες προτιμούν να ξεκινήσουν απευθείας από ένα αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα και εκ των υστέρων να προχωρούν στην δημιουργία ενός φυσικού, καθώς και τα οικονομικά κεφάλαια που απαιτούνται για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μικρότερα.

Αν μπορούσαμε να ορίσουμε ένα σημείο καμπής που έθεσε τη βάση για την ανάπτυξη τού e-Commerce παγκοσμίως, θα τοποθετούσαμε σε αυτό την ίδρυση δύο εταιρειών μεγαθηρίων που μέχρι σήμερα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο με τους αυξανόμενους τζίρους και την επισκεψιμότητα τους. Έτσι το 1995 είναι η χρονιά ορόσημο, καθώς ιδρύεται το Amazon.com, Inc από τον Jeff Bezos και το eBay.com από τον Pierre Omidyar. Το Amazon<sup>5</sup>, ξεκινώντας ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, καθίσταται το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις περισσότερες online πωλήσεις προϊόντων, ενώ το eBay<sup>6</sup> καταφέρνει να γίνει η μεγαλύτερη εταιρία δημοπρασιών παγκοσμίως.

Από τότε πολλά έχουν αλλάξει στην αγορά και νέοι παίκτες έχουν κάνει την εμφάνισή τους (Apple, Google, Walmart, Alibaba, AO, Currys, Zappos) δίνοντας νέο ενδιαφέρον στο χώρο.



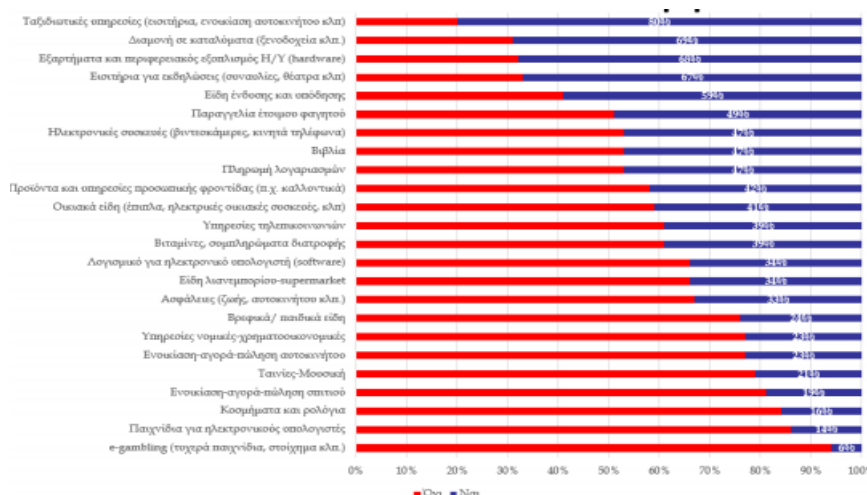
**Εικόνα 1. Amazon Revenues from 1995**

<sup>5</sup> <http://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/11790823/The-history-of-Amazon.html> (πρόσβαση την 28/6/2016)

<sup>6</sup> <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html> (πρόσβαση την 28/6/2016)

Αξίζει να αναφέρουμε πως και στη χώρα μας υπήρξαν εταιρείες που μπόρεσαν να πουλήσουν στο χώρο του διαδικτύου. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Πλαίσιο Computers<sup>7</sup>, όπου το 1999 ξεκίνησε να δραστηριοποιείται με πωλήσεις ηλεκτρονικών ειδών στο διαδίκτυο.

Στη χώρα μας σήμερα, το e-Commerce κερδίζει συνεχώς έδαφος. Σύμφωνα με την Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015 του ELTRUN<sup>8</sup>, για το 25% των online αγοραστών, οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50%, των συνολικών τους αγορών.



**Εικόνα 2. Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online το 2015**

Όσον αφορά τους Έλληνες online αγοραστές, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο (smartphone) έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως μέσο πρόσβασης στο Internet<sup>9</sup>. Αυτό οδηγεί όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να στρέφονται σε μια digital παρουσία, πολλές φορές ακόμα και χωρίς να έχουν φυσικό κατάστημα. Θέλοντας να αποκτήσουν το δικό τους online κατάστημα, ώστε να προσελκύσουν νέους αγοραστές, χωρίς να δεσμεύονται από τα στενά γεωγραφικά όρια και τις ώρες λειτουργίας.

## 1.2 Διασαφήνιση των όρων e-Business & e-Commerce

Αν θέλουμε να δώσουμε έναν ορισμό για το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» μπορούμε να ξεκινήσουμε από τον ορισμό που δίνει η IBM ([www.ibm.com/e-business](http://www.ibm.com/e-business)), η οποία

<sup>7</sup> <http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx> (πρόσβαση την 28/6/2016)

<sup>8</sup> <http://www.eltrun.gr/> (πρόσβαση την 28/6/2016)

<sup>9</sup> <http://www.eltrun.gr/> (πρόσβαση την 28/6/2016)

ήταν μία από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησε τον όρο το 1997 για την προώθηση των υπηρεσιών της: «Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-Business) – είναι η μετατροπή των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρήσης των τεχνολογιών του διαδικτύου».<sup>10</sup>

Στη σημερινή εποχή διαπιστώνουμε ότι ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» χρησιμοποιείται με δύο βασικούς τρόπους<sup>11</sup> μέσα στους οργανισμούς. Ο πρώτος είναι ως έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί στις εσωτερικές διαδικασίες και τη στρατηγική ενός οργανισμού. Και δεύτερον χρησιμοποιείται ως επίθετο για να περιγράψει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στο διαδίκτυο και οι οποίες δεν έχουν καμία φυσική παρουσία με κατάστημα.

Η θέσπιση όλων των παραπάνω, μας βοηθάει να ορίσουμε το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» ως τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται στην ηλεκτρονική διαχείριση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και που επιτρέπουν τις συναλλαγές και την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία, τους πελάτες αλλά και τη συνεργασία της με άλλες επιχειρήσεις.

Μεγάλη σημασία για την επιχείρηση είναι να καταφέρει να επεκτείνει την τεχνολογία σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως τη στρατηγική, την οργάνωση, τα συστήματά της και φυσικά στην καινοτομία<sup>12</sup>.

Με το «e-Business» οι επιχειρήσεις μπορούν να αλλάξουν τους κανόνες του παιχνιδιού, με επίκεντρο τη σωστή ηλεκτρονική μετάβαση και έτσι να μεταβάλλουν τη φύση του ανταγωνισμού. Από τα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς να αποκτήσουν πιο πελατοκεντρικές διαδικασίες. Η αλλαγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν οδηγεί τη μετατόπιση προς το μέλλον και τα νέα αυτά διαρθρωτικά μοτίβα είναι ουσιαστικά η νέα οικονομία<sup>13</sup>.

Ο δεύτερος πιο συχνός όρος που ακούγεται στο digital περιβάλλον, είναι αυτός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχουν γραφτεί χιλιάδες βιβλία και άρθρα παγκοσμίως για το

---

<sup>10</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.

<sup>11</sup> Amit R, Zott C, “Value creation in E-business” (2001), Article in Strategic Management Journal.

<sup>12</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.

<sup>13</sup> Kalakota, Ravi, and Marcia Robinson. e-Business. Roadmap for Success: Addison Wesley, 1999.

χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και για το πώς θα χτίσεις τη δίκη σου «e» Empire. Πάμε να δούμε όμως αρχικά, τι ορίζουμε ως «ηλεκτρονικό εμπόριο».

«Ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-Commerce) ονομάζουμε κάθε συναλλαγή (αγοραπωλησία) που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως, ολοκληρώνεται σε ένα δίκτυο υπολογιστών και περιλαμβάνει τη μεσολάβηση για τη μεταβίβαση της κυριότητας ή των δικαιωμάτων χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών<sup>14</sup>. Η πρώτη σκέψη όλων, είναι η πώληση προϊόντων σε καταναλωτές από εταιρείες, όπως π.χ. η Amazon. Αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει πολύ περισσότερα, όπως την ηλεκτρονική μεσολάβηση σε χρηματοοικονομικές συναλλαγές, ενέργειες όπως δωρεάν downloads εγγράφων, συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά. Για αυτό, όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ενός οργανισμού και ενός τρίτου, θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>15</sup>.

Η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποίησε επίσης, έναν ευρύ ορισμό όταν εξηγεί το πεδίο εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία:

e-Commerce είναι η ανταλλαγή πληροφοριών στα ηλεκτρονικά δίκτυα, σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού, είτε στο πλαίσιο ενός οργανισμού, είτε μεταξύ επιχειρήσεων, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ή μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, αμειβόμενη ή μη<sup>16</sup>.

Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που διεκπεραιώνεται με ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του αγοραστή και του πωλητή. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή. Έτσι, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

---

<sup>14</sup> Korper, Steffano, and Juanita Ellis. The E-commerce Book: Building the E-empire. (2000) Morgan Kaufmann.

<sup>15</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education.

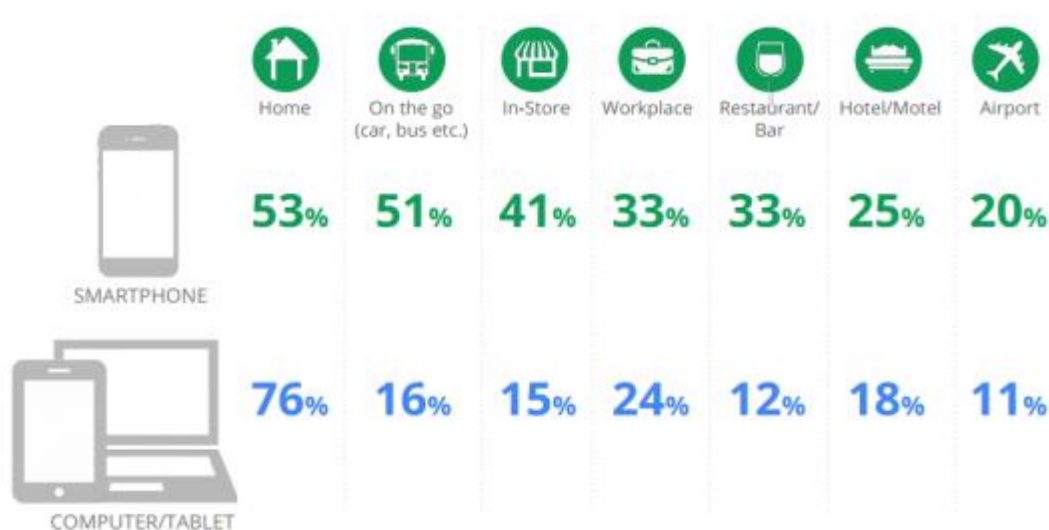
<sup>16</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

**Έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών, τα οποία μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο.

**Άμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο έχουμε όταν στην παραγγελία υπάρχει πληρωμή και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες, είτε με ηλεκτρονικό χρήμα.

Τα τελευταία χρόνια, όπως βλέπουμε και στην εικόνα 3, ραγδαία άνοδο έχει παρουσιάσει ένας νέος όρος, το m-Commerce. Το γράμμα m ουσιαστικά προέρχεται από τη λέξη mobile. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει καμία διαφορά του e-Commerce και του m-Commerce, καθώς αυτό που αλλάζει είναι ο διαφορετικός τρόπος πρόσβασης στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στον πρώτο όρο κάποιος χρησιμοποιεί το σταθερό υπολογιστή ή το laptop του, ενώ στο δεύτερο η πρόσβαση γίνεται από κινητό, με ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικά των «έξυπνων» συσκευών, έχει δημιουργήσει αυτό το νέο όρο. Αυτό έχει οδηγήσει όλα τα sites να αλλάξουν τη σχεδίαση τους, ώστε ο χρήστης που το επισκέπτεται από το κινητό του, να έχει την ίδια εμπειρία θέασης με αυτόν που επισκέπτεται το site, από τον υπολογιστή.



**Εικόνα 3. Ποσοστά αναζητήσεων από Smartphone & PCs**



Το m-Commerce είναι σε ένα σημείο καμπής στο χώρο της τεχνολογίας. Για αυτό τα τελευταία χρόνια μια μεγάλη σειρά από νέες εφαρμογές και καινοτομίες έχουν βελτιώσει την εμπειρία πλοήγησης. Μάλιστα μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι έρευνες, που δείχνουν πως η αξία των συναλλαγών από κινητές συσκευές στην Αμερική, θα διπλασιαστεί έως το 2020, φθάνοντας το εντυπωσιακό ποσό των 250 δισεκατομμυρίων δολαρίων<sup>17</sup>.

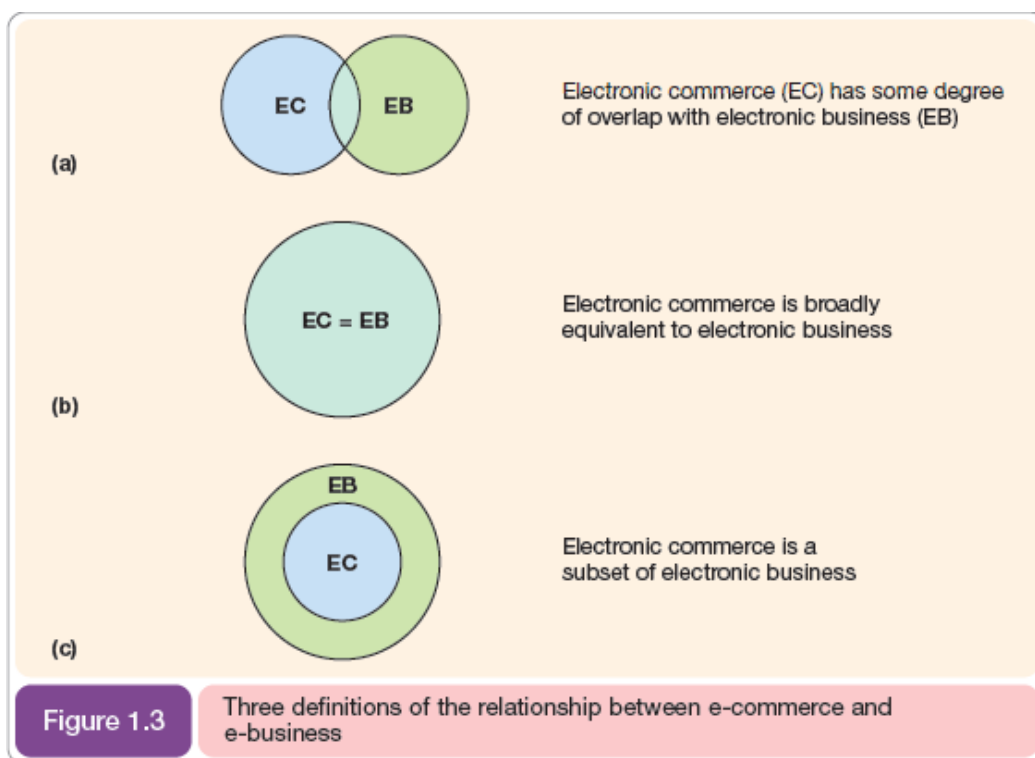
Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται αποκλειστικά στην πραγματική αγορά, αλλά σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, όπως την πώληση προϊόντων, την προ-πώληση προϊόντων και υπηρεσίες υποστήριξης μετά την πώληση. Αυτό διευκολύνεται από μια σειρά από ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, όπως το Internet μέσα από ιστοσελίδες, το e-mail και άλλα ψηφιακά μέσα ασύρματα ή κινητά, ακόμα και την ψηφιακή τηλεόραση<sup>18</sup>.

Σήμερα πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το e-Business και το e-Commerce αδιακρίτως, και πολλές φορές θεωρούν πως είναι το ίδιο. Σε καμία περίπτωση δεν είναι όμως το ίδιο και οι διαφορές έχουν ουσιαστική σημασία για τις επιχειρήσεις. Το “e” είναι έχει να κάνει με «ηλεκτρονική» ή «ηλεκτρονικό δίκτυο» έτσι και οι δύο λέξεις ισχύουν για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά δίκτυα για τη διεξαγωγή του εμπορίου της και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι όροι όμως είναι διαφορετικοί και η διαφορά αυτή έχει σημασία για τις σημερινές επιχειρήσεις, γιατί όλες οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά δεν συμβαίνει και το αντίστροφο.

---

<sup>17</sup> <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-commerce/mobile-commerce-double-2020-chartoftheday/> (πρόσβαση 1/7/2016)

<sup>18</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.



**Εικόνα 4. Απόψεις της σχέσης μεταξύ των e-business και e-commerce**

Η εικόνα 4 παρουσιάζει ορισμένες εναλλακτικές απόψεις της σχέσης μεταξύ e-Business και e-Commerce. Στην εικόνα 4 (a) υπάρχει μια σχετικά μικρή επικάλυψη μεταξύ buy-side και sell-side του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Στην εικόνα 4 (b) φαίνεται να είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα και πολλοί να θεωρούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο συνώνυμα<sup>19</sup>.

Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί, ότι η εικόνα 4 (c) είναι το πιο ρεαλιστικό με το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί καλύτερα να κατανοηθεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αυτή είναι η προοπτική που θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτή την εργασία<sup>20</sup>.

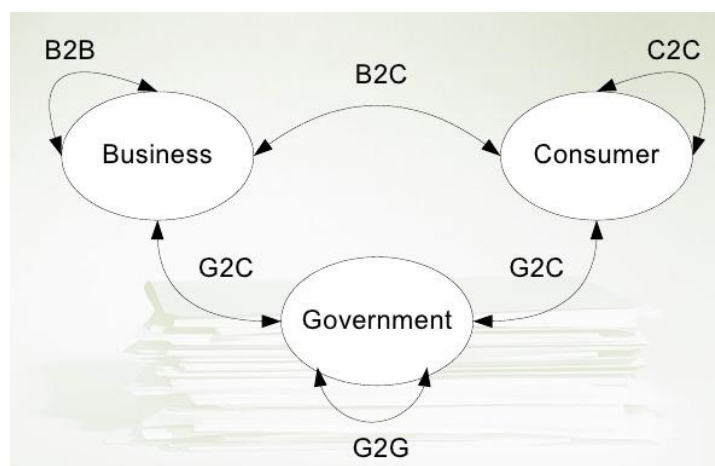
<sup>19</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.

<sup>20</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.

### 1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο ξεκίνημα μιας online επιχείρησης, κάθε ιδιοκτήτης καλείται να κάνει ορισμένες επιλογές που θα διαμορφώσουν καθοριστικά το μοντέλο της επιχείρησης, αλλά και το μέλλον της. Όπως είναι γνωστό από το χώρο του παραδοσιακού marketing, ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να απαντά σε μερικές βασικές ερωτήσεις. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για το μοντέλο μιας online επιχείρησης.

Η ανάπτυξη των πραγμάτων που εξυπηρετούν το e-Commerce ακολούθησε τις επιταγές του παραδοσιακού εμπορίου και έτσι ανάλογα το είδος του «ηλεκτρονικού καταστήματος» ή της συναλλαγής, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δυο μεγάλες κατηγορίες, οι οποίες κάθε φορά διαμορφώνονται ανάλογα τη συναλλαγή και τα άτομα<sup>21</sup>. Υπάρχουν αρκετοί τύποι e-Commerce καταστημάτων με λεπτές διαφορές και διαφοροποιήσεις. Αν κοιτάξουμε πιο προσεκτικά, θα δούμε ότι οι e-Commerce επιχειρήσεις χωρίζονται κατά κύριο λόγο σε δύο κατηγορίες: τις B2B και τις B2C επιχειρήσεις.



**Εικόνα 5. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Όπως, βλέπουμε και στην εικόνα 5, οι βασικές κατηγορίες είναι:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Business to Government (B2G)
- Consumer to Consumer (C2C)

---

<sup>21</sup> Mahadevan, Balasubramaniam. "Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy." (2000), California management review 42.4.

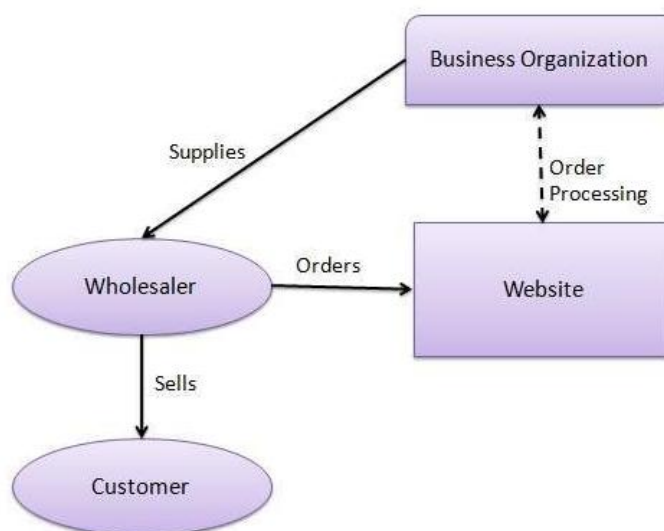
Οι πιο πάνω κατηγορίες αναλύονται ως εξής:

### **B2B (Business to Business)**

Ο όρος B2B αναφέρεται στις επιχειρήσεις που έχουν εμπορικές συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όταν πουλάς σε άλλες επιχειρήσεις, αντί σε τελικούς καταναλωτές. Τα πλεονεκτήματα των B2B συναλλαγών είναι ότι τα μεγέθη των παραγγελιών είναι μεγαλύτερα και η συχνότητά τους πιο έντονη. Είναι πλέον αρκετά διαδεδομένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτοντας μεγάλο μέρος του συνολικού τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>22</sup>.

Ωστόσο, υπάρχουν λιγότερες επιχειρήσεις απ' ότι καταναλωτές και οι κύκλοι πωλήσεων είναι μεγαλύτεροι, με την τιμή να παίζει καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις.

Στην εικόνα 6 βλέπουμε ένα επιχειρηματικό μοντέλο B2B όπου πωλεί το προϊόν σε έναν ενδιάμεσο αγοραστή, ο οποίος στη συνέχεια μεταπωλεί το προϊόν στον τελικό πελάτη<sup>23</sup>. Για παράδειγμα, έχουμε ένα χονδρέμπορο ο οποίος τοποθετεί μια παραγγελία από την ιστοσελίδα της εταιρείας και μετά την παραλαβή της αποστολής, μεταπωλεί το τελικό προϊόν στον τελικό πελάτη, ο οποίος έρχεται για να αγοράσει το προϊόν στο κατάστημα λιανικής πώλησης του χονδρεμπόρου.



**Εικόνα 6. Επιχειρηματικό Μοντέλο B2B**

<sup>22</sup> Khosrow-Pour, Mehdi, ed. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce, 2006, IGI Global.

<sup>23</sup> <http://www.tutorialspoint.com/e-commerce/e-commerce-business-models.htm> (πρόσβαση 1/7/2016)

## **B2C (Business to Consumer)**

Στην κατηγορία B2C ανήκουν οι επιχειρήσεις που πουλάνε τα προϊόντα τους κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή. Το B2C είναι το πιο σύνθηες επιχειρηματικό μοντέλο και αυτό που έχει συνήθως στο μυαλό του κάποιος που σκέφτεται να δημιουργήσει μια e-Commerce επιχείρηση<sup>24</sup>.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη τού παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Και έτσι σήμερα υπάρχουν εκατομμύρια e-shops σε όλο το internet, τα οποία πωλούν κάθε είδους καταναλωτικά αγαθά, από φαγητό μέχρι Η/Υ και βιβλία. Σε αυτό το μοντέλο, οι εταιρείες πληροφορικής ήταν οι πρώτες που μπήκαν δυνατά στο χώρο και μέχρι σήμερα είναι στην πρώτη θέση. Τα κυριότερα παραδείγματα είναι το Amazon, Walmart, Bestbuy, Tesco.

Στο B2C μοντέλο, συνήθως οι επιχειρήσεις έχουν ένα site και από εκεί πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Έτσι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να το επισκεφθούν ηλεκτρονικά, ώστε να δουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και στη συνέχεια να προχωρήσουν στην αγορά τους, διαλέγοντας τον τρόπο αποστολής που τους εξυπηρετεί<sup>25</sup>.

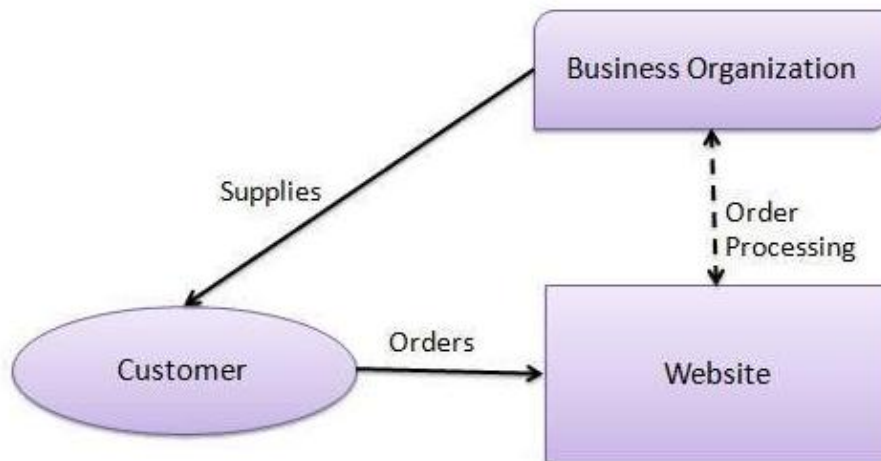
Στην εικόνα 7 βλέπουμε ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου η πώληση τού προϊόντος γίνεται απευθείας στον πελάτη<sup>26</sup>. Ένας πελάτης μπορεί να δει τα προϊόντα που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και να επιλέξει το προϊόν που θα αγοράσει. Στη συνέχεια η ιστοσελίδα θα στείλει την επιβεβαίωση της αγοράς μέσω τού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ύστερα θα αποστείλει τα προϊόντα στον πελάτη.

---

<sup>24</sup> Manchala, Daniel W. "E-commerce trust metrics and models.", 2000, IEEE internet computing.

<sup>25</sup> Kalakota, Ravi, and Andrew B. Whinston. Electronic commerce: a manager's guide.1997, Addison-Wesley Professional.

<sup>26</sup> [http://www.tutorialspoint.com/e\\_commerce/e\\_commerce\\_business\\_models.htm](http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm) (πρόσβαση 1/7/2016)

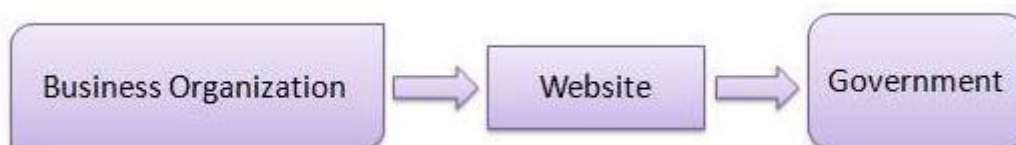


**Εικόνα 7. Επιχειρηματικό μοντέλο B2C**

### **Business to Government (B2G)**

Στην κατηγορία B2G είναι το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και τού δημόσιου τομέα. Προσομοιάζει αρκετά στο B2B μοντέλο με τον ένα συμβαλλόμενο να είναι το ίδιο το κράτος ή κάποια υπηρεσία του, η οποία έχει πάρει κάποια δημόσια σύμβαση, εφόσον έχει καταθέσει προσφορά<sup>27</sup>. Η χρήση τού B2G μοντέλου είναι δυνατό να αυξήσει τη διαφάνεια στον τρόπο σύναψης των διαφόρων συμβάσεων μειώνοντας τον κίνδυνο παρατυπιών ή και παρανόμων πράξεων. Πάντως το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά ασήμαντο.

Στην εικόνα 8 είναι μια παραλλαγή τού μοντέλου B2G. Υπάρχουν ιστοσελίδες πιστοποιημένες από τη κυβέρνηση, ώστε να παρέχει ένα μέσο στις επιχειρήσεις να υποβάλουν αιτήσεις για τους διαγωνισμούς<sup>28</sup>.



**Εικόνα 8. Επιχειρηματικό Μοντέλο B2G**

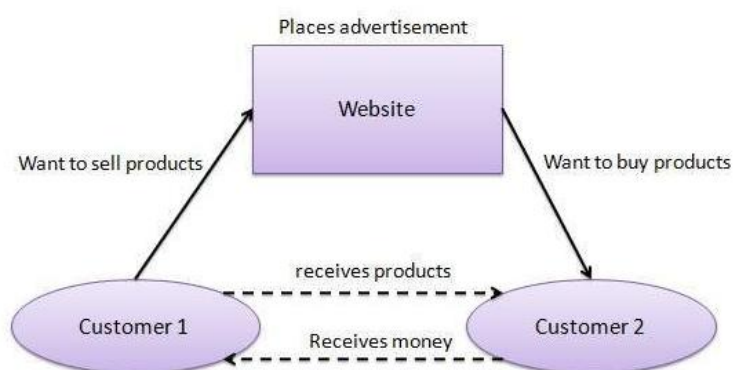
<sup>27</sup> Turban, Efraim, et al. "Electronic commerce: A managerial perspective 2002, Prentice Hall.

<sup>28</sup> [http://www.tutorialspoint.com/e\\_commerce/e\\_commerce\\_business\\_models.htm](http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm) (πρόσβαση 1/7/2016)

## Consumer to Consumer (C2C)

Στην κατηγορία C2C έχουμε το εμπόριο μεταξύ των καταναλωτών. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών μαγαζιών και των δημοπρασιών μέσω του διαδικτύου.

Στην εικόνα 9 το C2C μοντέλο βοηθά τους καταναλωτές να πουλήσουν στοιχεία του ενεργητικού τους, όπως ακίνητα, αυτοκίνητα ή να νοικιάσουν ένα δωμάτιο. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρεώνει τον καταναλωτή για τις υπηρεσίες της ή και όχι. Στη συνέχεια κάποιος άλλος καταναλωτής που θα δει την αγγελία μπορεί να επιλέξει να αγοράσει το προϊόν του πρώτου πελάτη.



**Εικόνα 9. Επιχειρηματικό Μοντέλο C2C**

### 1.4 Προϊόντα & Τύποι Επιχειρηματικών Μοντέλων

Η πώληση και η αγορά καταναλωτικών αγαθών είναι η πιο διαδεδομένη μορφή συναλλαγών σε ένα online κατάστημα. Τα e-shops που εμπορεύονται καταναλωτικά αγαθά αποτελούν και την πλειονότητα των e-Commerce επιχειρήσεων. Παρόλο που τα καταναλωτικά αγαθά αποτελούν τον πιο δημοφιλή τύπο προϊόντος προς πώληση, δεν παύουν να παρουσιάζουν κάποιες προκλήσεις, όπως την αποθήκευση των αποθεμάτων, τα έξοδα αποστολής και την ασφάλιση. Η πρώτη ερώτηση που πρέπει κάνει ο ιδιοκτήτης πριν αρχίσει να στήνει την online επιχείρησή του είναι «Τι είδους προϊόντα θέλει να πουλήσει;», ώστε να βρει και η δεύτερη ποιο επιχειρηματικό μοντέλο θα ακολουθήσει.

Τα προϊόντα που μπορεί να πουλήσει μπορούν να ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

### **Καταναλωτικά αγαθά**

Η πώληση και η αγορά καταναλωτικών αγαθών είναι η πιο διαδεδομένη μορφή συναλλαγών σε ένα online κατάστημα. Τα e-shops που εμπορεύονται καταναλωτικά αγαθά αποτελούν και την πλειονότητα των e-Commerce επιχειρήσεων. Παρόλο που τα καταναλωτικά αγαθά αποτελούν τον πιο δημοφιλή τύπο προϊόντος προς πώληση, δεν παύουν να παρουσιάζουν κάποιες προκλήσεις, όπως την αποθήκευση των αποθεμάτων, τα έξοδα αποστολής, το σπάσιμο και την ασφάλιση.

### **Ψηφιακά αγαθά**

Τα ψηφιακά αγαθά είναι ένας επίσης γνωστός τύπος προϊόντος προς πώληση, με βασικό τους πλεονέκτημα το ότι δεν χρειάζονται αποθήκευση ή φυσική αποστολή, όπως τα καταναλωτικά αγαθά. Τα ψηφιακά αγαθά μπορούν να είναι οτιδήποτε: μουσική, e-books, videos, εικόνες ή software. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα στην πώληση ψηφιακών αγαθών είναι η πειρατεία. Ωστόσο, επειδή ένα ψηφιακό αγαθό μπορεί να πουληθεί πολλές φορές, το περιθώριο κέρδους τους θεωρείται καλύτερο και σας γλιτώνουν από τα έξοδα αποστολής και τη διαχείριση των αποθεμάτων.

### **Υπηρεσίες**

Ο τρίτος και λιγότερο συνηθισμένος τύπος προϊόντος για online πωλήσεις είναι οι υπηρεσίες. Οι online υπηρεσίες μπορούν να περιλαμβάνουν από την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, το web design και το development έως και τη συγγραφή και επιμέλεια περιεχομένου. Η πώληση υπηρεσιών μέσω ενός online καταστήματος μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για κέρδος σε αξιοπιστία και προβολή, αλλά συνήθως υπάρχει ο περιορισμός της ανάπτυξης, καθώς οι υπηρεσίες παρέχονται κατά κανόνα από κάποιο άτομο και γι' αυτό είναι περιορισμένες στο χρόνο αυτού του ατόμου.

Όσον αφορά τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι ίσως το πιο πολυσυζητημένο και λιγότερο κατανοητό κομμάτι στο Web. Υπάρχει τόσο πολλή συζήτηση για το πώς το διαδίκτυο αλλάζει τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα.<sup>29</sup> Ένα επιχειρηματικό

---

<sup>29</sup> <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (πρόσβαση 4/7/2016)



μοντέλο είναι η μέθοδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας με την οποία μια εταιρεία μπορεί να διατηρηθεί και να δημιουργήσει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο εξηγεί, πώς μια εταιρεία βγάζει χρήματα, προσδιορίζοντας και το «Value Chain» της.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα, άλλα απλά και άλλα πιο περίπλοκα. Για παράδειγμα ένα απλό μοντέλο είναι αυτό μιας εταιρείας που παράγει ένα αγαθό και το πουλάει στους πελάτες. Τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι παραπάνω από το λειτουργικό της κόστος και έτσι η εταιρεία έχει κέρδος. Σήμερα το internet commerce έχει δημιουργήσει νέα είδη επιχειρηματικών μοντέλων, όπως είναι αυτό των δημοπρασιών. Το Web έχει βοηθήσει στη διάδοση αυτού του μοντέλου και έχει διευρύνει σε μεγάλο βαθμό την εφαρμογή σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών<sup>30</sup>.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν οριστεί και κατηγοριοποιούνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Οι βασικές κατηγορίες των επιχειρηματικών μοντέλων είναι:

- Brokerage
- Advertising
- Infomediary
- Merchant
- Manufacturer (Direct)
- Affiliate
- Community
- Subscription
- Utility

Τα παραπάνω μοντέλα εφαρμόζονται με διάφορους τρόπους και μπορεί μια επιχείρηση να συνδυάσει διαφορετικά μοντέλα ως μέρος της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής της.

Πάμε να δούμε όμως, τι περιλαμβάνουν αυτά τα μοντέλα στην πράξη.

---

<sup>30</sup> <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (πρόσβαση 4/7/2016)

## **Brokerage**

Είναι κάτι σαν ειδικοί διαπραγματευτές, οι οποίοι φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί για να τους διευκολύνουν στις συναλλαγές. Τέτοιους μεσίτες συναντάμε στο B2B, B2C ή C2C. Συνήθως ο μεσίτης χρεώνει μια αμοιβή ή μια προμήθεια για κάθε συναλλαγή. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επίσης, το Marketplace Exchange, Auction Broker και Transaction Broker.

## **Advertising**

Αυτό το μοντέλο αποτελεί μια διεύρυνση τού παραδοσιακού μοντέλου ραδιοτηλεοπτικών μέσων, μόνο που ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός, σε αυτή την περίπτωση είναι μια ιστοσελίδα, η οποία παρέχει χώρο για διαφημιστικά μηνύματα με τη μορφή των διαφημιστικών banner. Επίσης, η ιστοσελίδα μπορεί να είναι δημιουργός περιεχομένου. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει Portals, Content-Targeted Advertising και Contextual Advertising,

## **Infomediary**

Το μοντέλο παρέχει δεδομένα για ανάλυση σχετικά με τους καταναλωτές και τις καταναλωτικές τους συνήθειες, ώστε αυτές οι πληροφορίες να αναλυθούν και χρησιμοποιηθούν από το τμήμα marketing της κάθε επιχείρησης.

## **Merchant**

Εδώ περιλαμβάνονται οι έμποροι αγαθών και υπηρεσιών, όπου οι πωλήσεις μπορούν να γίνουν με βάση τις τιμές ή μέσω πλειστηριασμών. Εδώ περιλαμβάνονται εταιρείες του retail, π.χ. Amazon.

## **Manufacturer (Direct Sales)**

Αυτό το μοντέλο, μπορεί να χαρακτηριστεί και ως «άμεσο μοντέλο», γιατί ο κατασκευαστής του προϊόντος, έχει δυνατή παρουσία στο Web και μπορεί να δημιουργεί το προϊόν και να το πουλάει ο ίδιος απευθείας στους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο μικραίνει το κανάλι διανομής, πράγμα που σημαίνει πως φτάνει πιο γρήγορα στον τελικό πελάτη και η εταιρεία έχει μικρό κόστος. Το μοντέλο του «manufacturer» βασίζεται στην αποδοτικότητα, τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των

πελατών, καθώς και στην καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών. Τέτοιο παράδειγμα, αποτελεί η Dell Computers.

### **Affiliate**

Τα τελευταία χρόνια έχει κάνει την εμφάνισή του στο χώρο του digital, το Affiliate Marketing όπου αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο Performance Marketing. Στην ουσία ο όρος περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στο Διαφημιζόμενο και στον Affiliate, κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα τού πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (pay-for-performance). Τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή, είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς.

### **Community**

Η βιωσιμότητα τού «Community model» βασίζεται στην αφοσίωση (loyalty) τού χρήστη. Τέτοια μοντέλα έχουν αρχίσει και γνωρίζουν μεγάλη άνοδο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της κοινωνικής δικτύωσης.

### **Subscription**

Σε αυτό το μοντέλο οι χρήστες χρεώνονται περιοδικά, π.χ. ημερήσια, μηνιαία ή ετήσια αμοιβή για να εγγραφούν σε μια υπηρεσία.

### **Utility**

Το Utility model βασίζεται στην μέτρηση της χρήσης μια υπηρεσίας, η οποία παρέχεται δωρεάν μέχρι ενός σημείου και στη συνέχεια πρέπει να πληρώσεις κάποιο ποσό, για να αναβαθμίσεις το πακέτο σου. Τέτοιες υπηρεσίες είναι τα cloud, webmail, κ.α.

## **1.5 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Αφού παρουσιάσαμε όλο το χάρτη τού ηλεκτρονικού εμπορίου, ήρθε η ώρα να δούμε τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το όλο εγχείρημα για τον καταναλωτή, καθώς και για την επιχείρηση. Μπορούμε να πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το «Ιερό Δισκοπότηρο» τού retail. Καθώς η υιοθέτηση τού ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε διάφορα μέρη του οργανισμού. Οι δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί αυτό είναι:

- Δυναμική αύξηση των εσόδων που προκύπτουν από τη διεύρυνση της εμβέλειας της πελατειακής βάσης, με τεχνικές loyalty και τρόπων προώθησης, ώστε ο πελάτης να ξανά αγοράσει.
- Και μείωση τού κόστους, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της παροχής υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα.<sup>31</sup>

Για τους καταναλωτές, τα οφέλη είναι πάρα πολλά. Αγορά online, εξοικονόμηση χρόνου, μεγαλύτερη επιλογή σε προϊόντα, εξοικονόμηση κόστους κ.α.<sup>32</sup> Για να τα δούμε όμως, αναλυτικά:

### **Πρόσβαση παγκόσμια αγορά**

Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Εάν έχουμε ένα φυσικό κατάστημα το οποίο περιορίζεται από τη γεωγραφική περιοχή που μπορεί να εξυπηρετήσει, με μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, όλος ο κόσμος είναι δίπλα μας<sup>33</sup>. Καθώς, πλέον μπορούμε μέσω του υπολογιστή μας, να αγοράσουμε κάτι το οποίο δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά και σε 3-4 εργάσιμες ημέρες να είναι στην πόρτα μας.

### **365x24**

Οι πόρτες μιας online επιχείρησης δεν κλείνουν ποτέ. Ουσιαστικά είναι σε λειτουργία 365 ημέρες το χρόνο, 7 ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες το 24ωρο. Κάτι το οποίο βάζει σε θετικές σκέψεις τον κάθε ιδιοκτήτη, καθώς ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο, οι αγορές στο internet είναι ανοιχτές συνέχεια, ώστε ο καθένας να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα θέλει<sup>34</sup>. Προσοχή, αυτό δεν σημαίνει πως δεν υπάρχουν προβλήματα στα online καταστήματα, καθώς αν δεν τρέξει μια λειτουργία στο σύστημα, μπορεί ο καταναλωτής να αποτύχει να εκπληρώσει την παραγγελία του και να το ηλεκτρονικό κατάστημα να μην φανεί αντάξιο των προσδοκιών του.

---

<sup>31</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education.

<sup>32</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/159680> (πρόσβαση 4/7/2016)

<sup>33</sup> Turban, Efraim, et al. "Electronic commerce: A managerial perspective 2002, Prentice Hall.

<sup>34</sup> Bones, C. and James H. Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce, 2015, Kogan Page Publishers.

## **Χαμηλό κόστος**

Ένα από σημαντικότερα θετικά τού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το χαμηλό κόστος, των προϊόντων που πωλούνται online σε σχέση με τού καταστήματος, αλλά και τής αρχικής επένδυσης. Αυτό συμβαίνει καθώς δεν υπάρχουν λειτουργικά κόστη (ενοίκιο, ηλεκτρικό ρεύμα, έξοδα προσωπικού) που θα πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής<sup>35</sup>. Επίσης, το κόστος για να δημιουργήσει ένα online κατάστημα, είναι αρκετά χαμηλότερο από το άνοιγμα φυσικού καταστήματος.

## **Γρήγορη συναλλαγή και αποστολή**

Από τη στιγμή που ο καταναλωτής θα ολοκληρώσει την παραγγελία του, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα 3-4 ημερών θα την έχει παραλάβει, ακόμα και αν το προϊόν βρισκόταν σε άλλη χώρα.

## **Σύγκριση προϊόντων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει λύσει τα χέρια των καταναλωτών στο βασικό τους ερώτημα πριν φθάσουν στο ταμείο: «Η τιμή τού προϊόντος, είναι όντως η καλύτερη τής αγοράς;» Πλέον, υπάρχουν πολλές online υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν, να βρουν το προϊόν που ψάχνουν και να συγκρίνουν την τιμή του, ανάμεσα σε δεκάδες εμπόρους ηλεκτρονικού εμπορίου και ώστε να βρουν την καλύτερη τιμή.

## **Εύρεση εκπτώσεων και ευκαιριών**

Οι online αγορές καθιστούν πολύ πιο βολικές τις προσφορές, τις ευκαιρίες και τα εκπτωτικά κουπόνια. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης επισκέπτεται συχνά ένα site ή έχει κάνει εγγραφή στο newsletter, συχνά λαμβάνει ένα εκπτωτικό κουπόνι, ως επιβράβευση για την επόμενη αγορά του<sup>36</sup>. Τέτοιου είδους τεχνικές χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ως κίνητρο για να αυξηθούν οι αγορές και τα καλάθια του e-shop. Βέβαια και για τις επιχειρήσεις υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση, τού ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα:

---

<sup>35</sup> <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm> (πρόσβαση 4/7/2016)

<sup>36</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education.

## **Χαμηλό κόστος**

Στις μέρες μας η κινητήριος δύναμη για την επιχείρηση είναι το Cash flow, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μικρομεσαία επιχείρηση. Οι ταμειακές ροές στα πρώτα βήματα μιας επιχείρησης και πόσο μάλλον μιας online, είναι ο πυλώνας για τη μετέπειτα ανάπτυξη<sup>37</sup>. Πολλοί ιδιοκτήτες online επιχειρήσεων αισθάνονται ότι τους επιτρέπει να λαμβάνουν πληρωμές ταχύτερα και ευκολότερα και έχουν μικρότερα λειτουργικά έξοδα σε σχέση με το φυσικό κατάστημα. Αυτό τους εξοικονομεί χρήματα καθώς, έχουν ένα web-based σύστημα διαχείρισης, όπου μπορούν να αυτοματοποιήσουν τη διαχείριση των αποθεμάτων και έτσι να έχουν περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης.

## **Αύξηση ανταγωνιστικότητας**

Όταν οι επιχειρηματίες έχουν online παρουσία, ουσιαστικά παίζουν επί ίσοις όροις με τους μεγάλους ανταγωνιστές. Στο διαδίκτυο, ακόμη και η μικρότερη απευθείας σύνδεση πωλητή με πελάτη είναι ελκυστική και λειτουργική. Έτσι, οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους και στον παγκόσμιο ιστό, ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικές<sup>38</sup>.

## **Μικρότερη Εφοδιαστική Αλυσίδα**

Το μεγάλο πρόβλημα στο εμπόριο συνήθως είναι ότι το εμπόρευμα, πρέπει να περάσει από αρκετούς μεσάζοντες, μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι καθόλου εξυπηρετικό. Για αυτό μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς, η εταιρεία μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί σωστά τους πελάτες της και να μη μένει με τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της<sup>39</sup>. Έτσι, η μείωση στα κόστη της εφοδιαστικής αλυσίδας μειώνει τους χρόνους παραγγελίας/παράδοσης και εξαλείφει τα σφάλματα.

## **Διαχείριση πολύτιμων πληροφοριών**

Ένα τεράστιο εργαλείο του digital, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα είναι η δυνατότητα που έχουμε να μετράμε την αποτελεσματικότητα της κάθε ενέργειας που κάνουμε. Έτσι, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που ο πελάτης μας παρέχει και με

---

<sup>37</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/159680> (πρόσβαση 5/7/2016)

<sup>38</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/159680> (πρόσβαση 5/7/2016)

<sup>39</sup> <http://www.business2community.com/ecommerce/7-benefits-of-ecommerce-for-retailers-01273130#6sjx4mrhDDCaie7A.97> (πρόσβαση 5/7/2016)

την τοποθέτηση cookies στον υπολογιστή του, ένας online έμπορος μπορεί να έχει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία σε αυτόν με σχετικά μηνύματα. Φυσικά, με τη χρήση Business Intelligence, ERPs, CRMs & Data Analytics, η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που μπορεί να της δείξουν το δρόμο για τις καμπάνιες και ενέργειες που πρέπει να κάνει για να αυξήσει το τζίρο της<sup>40</sup>.

## **1.6 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Αφού αναλύσαμε τα πλεονεκτήματα, σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και με τι θέματα έχουν αυτά να κάνουν.

### **Πιθανότητα απάτης**

Όταν κάνουμε μια online αγορά, θα πρέπει να δώσουμε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας και την ταχυδρομική μας διεύθυνση, για να καταφέρουμε να την ολοκληρώσουμε. Για το λόγο αυτό θα πρέπει η ιστοσελίδα να έχει πρότυπα ssl και security methods ώστε να εμποδίζονται οι απάτες με πιστωτικές κάρτες, ή ακόμα και η κλοπή προσωπικών δεδομένων<sup>41</sup>. Για το λόγο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει αρκετά ερευνητικά προγράμματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, ώστε να προφυλάσσει τους καταναλωτές από τέτοιους είδους απάτες<sup>42</sup>.

### **Έλλειψη επαφής με τον αγοραστή**

Αυτό που κάνει το εμπόριο να ξεχωρίζει και του προσδίδει άλλη μαγεία είναι η προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Μάλιστα, πολλοί είναι αυτοί που περνάνε ειδική εκπαίδευση για το σωστό τρόπο πώλησης ενός προϊόντος. Η έλλειψη της ανθρώπινης σχέσης είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί

---

<sup>40</sup> <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm> (πρόσβαση 5/7/2016)

<sup>41</sup> <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm> (πρόσβαση 5/7/2016)

<sup>42</sup> <http://www.recred.eu/basic-page/20/project-purpose> (πρόσβαση 5/7/2016)

το κάνοντας κλικ στο "Αγοράστε τώρα" δεν μπορεί να έχει το αναζωογονητικό αίσθημα του να βρίσκεται κάποιος σε ένα φυσικό κατάστημα<sup>43</sup>.

### **Δυσκολία πώλησης σε ορισμένα προϊόντα**

Παρά τις πολλές ανέσεις τού online, υπάρχουν προϊόντα που δεν μπορούμε να αγοράσουμε απευθείας από το διαδίκτυο. Τα περισσότερα από αυτά ανήκουν στην κατηγορία «ευπαθή» ή «περίεργο μέγεθος». Για παράδειγμα δεν μπορούμε να παραγγείλουμε προϊόντα που χρειάζονται άμεση οπτική επαφή και η όσφρηση παίζει ρόλο στην αγορά.

Επίσης, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που πρέπει να έχουμε κατά νου, όπως ότι πλέον ο καταναλωτής είναι πολύ καλά ενημερωμένος και πρέπει να είμαστε αντάξιοι των προσδοκιών του. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δείχνει μια επιχείρηση και στο κόστος των συστημάτων ασφαλείας που χρησιμοποιεί, καθώς δεν μπορεί να παίζει με τις διαδικτυακές συναλλαγές, όταν έχει εμβέλεια πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επειδή, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος πολλές φορές πρέπει να υπάρχει μια δυναμική τιμολογιακή πολιτική, ώστε η επιχείρηση να χρίζει της προτίμησης του καταναλωτή. Για να γίνει αυτό χρειάζεται να υπάρχει σωστή εικόνα των οικονομικών της και φυσικά εικόνα της αγοράς που συμμετέχει.

Κατά τη γνώμη μου θα πρέπει να έχουμε κατά νου και τα αρνητικά τού ηλεκτρονικού εμπορίου, να δεχόμαστε τις αδυναμίες του και να εργαζόμαστε για να τις ξεπεράσουμε. Γι' αυτό ο καθένας από εμάς θα πρέπει να εξοικειωθεί με αυτή την ιδέα για να μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του γλιτώνοντας κόπο, χρόνο και χρήμα.

## **2. Ηλεκτρονικό Κατάστημα & Καταναλωτής**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο με την ανάπτυξη του internet, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις επιχειρήσεις να διαθέσουν τα προϊόντα τους στον καταναλωτή και ηλεκτρονικά. Για να υλοποιηθεί αυτή τους η ανάγκη, έπρεπε να βρουν έναν τρόπο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να έρθει σε επαφή μαζί τους μέσα από ένα διαδικτυακό τόπο. Με αυτό τον τρόπο, μπορούσαν να συνδυάσουν τις εξωτερικές και εσωτερικές τους δραστηριότητες με μια λειτουργία, αυτή του eshop.

---

<sup>43</sup> <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm> (πρόσβαση 5/7/2016)



Τα κύρια πεδία δράσης μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι είτε σε B2C πελάτες, είτε σε B2B πελάτες. Κάθε κανάλι βέβαια, έχει τη δική του στρατηγική και χρησιμοποιεί διαφορετική πλευρά της επιχείρησης και σαν στόχο θα πρέπει να έχει αναπτυξιακές κινήσεις, που θα τους δίνουν προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει πως αυτή η νέα μορφή αγοράς έχει μεγάλο μερίδιο και για το λόγο αυτό, έχουν μετασχηματίσει ή ακόμα και αλλάξει άρδην τη στρατηγική και τον τρόπο λειτουργίας τους.

## **2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο & Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα**

Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και οι καθημερινές αλλαγές που συμβαίνουν έχουν αλλάξει την οργάνωση των επιχειρήσεων σχεδόν σε όλους τους κλάδους. Πλέον όλες έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στα συστήματα πληροφοριών, ώστε να συλλέγουν τις επιθυμητές πληροφορίες για να γίνεται η σωστή λήψη αποφάσεων. Σε πολλές περιπτώσεις έχουν αναδιαρθρώσει το business background τους και δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανταγωνιστικότητα, καθώς αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιβίωσή τους<sup>44</sup>.

Η νέα τεχνολογία όπως είναι φυσικό επηρεάζει και τους κανόνες του ανταγωνισμού, καθώς αλλάζει τη δομή της επιχείρησης, δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τέλος δημιουργεί νέους τομείς δραστηριότητας μέσα από τις υπάρχουσες λειτουργίες της επιχείρησης<sup>45</sup>.

Τα μοντέλα του Porter αναφέρονται κυρίως στην περιγραφή της αγοράς αλλά και στη δυνατότητα και ικανότητα μιας επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα<sup>46</sup>.

- Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (αγοραστές)
- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Η αντιπαλότητα μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

---

<sup>44</sup> Porter, M & Millar, V “How information gives you competitive advantage”, (Aug – Sept, 1985), Harvard Business Review.

<sup>45</sup> Currie, “Management Strategy for I.T.. An International Perspective, (1995), Pitman Publishing.

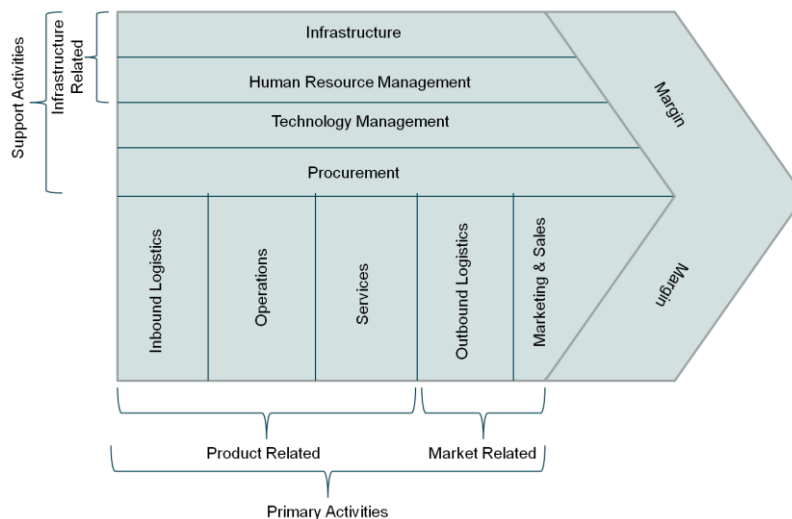
<sup>46</sup> Porter M, Strategy and the Internet, (2001) Harvard Business Review pp.62-74.

Ο Porter καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επίδραση του Διαδικτύου έχει σαν στόχο να αυξηθεί ο ανταγωνισμός, κάτι το οποίο επιδρά αρνητικά στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Για πολλούς όμως, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## 2.2 Porter's Value Chain

Ο όρος «Value Chain» χρησιμοποιήθηκε από τον M.Porter στο βιβλίο του "Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance". Η ικανότητα της επιχείρησης να είναι ανταγωνιστική είναι αποτέλεσμα όλων όσων κάνει η επιχείρηση και του τρόπου με τον οποίο αυτή είναι οργανωμένη. Η αλυσίδα αξίας είναι ένας χρήσιμος τρόπος να βλέπει κανείς ολόκληρο τον οργανισμό διαχωρίζοντάς τον σε πρωταρχικές και υποστηρικτικές διαδικασίες.

Η επιχείρηση παρουσιάζεται ως μια αλυσίδα δραστηριοτήτων που δημιουργεί αξία. Σύμφωνα με τον Porter, οι λειτουργίες μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, τις κύριες (που έχουν να κάνουν κατά κανόνα με τη δημιουργία, τη διανομή, προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος) και τις υποστηρικτικές (που περιβάλλουν τις κύριες και παρέχουν την απαραίτητη υποδομή για τη διασφάλιση τους)<sup>47</sup>.



**Εικόνα 10. Porter's Value Chain Activities**

<sup>47</sup> Porter, M, "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. (1985), New York: FreePress.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διέρχονται όλων των λειτουργιών της αλυσίδας σειριακά και σε κάθε στάδιο αυξάνουν την εσωτερική τους αξία<sup>48</sup>.

Έτσι μεταξύ των κύριων λειτουργιών συγκαταλέγονται οι εξής<sup>49</sup>:

- **Inbound Logistics:** Περιλαμβάνουν την παραλαβή, αποθήκευση, έλεγχο αποθεμάτων των υλικών εισροής και την κατανομή τους στη μεταποίηση, όπως αυτή απαιτείται.
- **Operations:** Περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες που μετατρέπουν τις εισροές στο τελικό προϊόν, όπως η μηχανική, συσκευασία, συναρμολόγηση, συντήρηση εξοπλισμού.
- **Outbound Logistics:** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να σταλεί το τελικό προϊόν στους πελάτες, όπως αποθήκευση, εκτέλεση παραγγελιών, μεταφορά, διαχείριση της διανομής.
- **Marketing & Sales:** Περιλαμβάνει δραστηριότητες που συνδέονται με τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών και τη δημιουργία των πωλήσεων, όπως επιλογή καναλιών διάθεσης, διαφήμιση, προώθηση, πώληση, τιμολόγηση, διαχείριση λιανικής πώλησης, κλπ.
- **Service activities:** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που διατηρούν και ενισχύουν την αξία μετά την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, όπως υποστήριξη πελατών, υπηρεσίες επισκευής, εγκατάσταση, εκπαίδευση, διαχείριση ανταλλακτικών, αναβάθμιση, κλπ.

Οι δραστηριότητες που ο οργανισμός εκτελεί υποστηρικτικά, για να βοηθήσει τις πρωτογενείς δραστηριότητες και να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κατατάσσονται ως εξής<sup>50</sup>:

- **Procurement:** Περιλαμβάνει δραστηριότητες που συνδέονται με την αγορά πρώτων υλών, συντήρηση, ανταλλακτικά, κτίρια, μηχανήματα και άλλες εισροές που χρησιμοποιούνται στις δραστηριότητες δημιουργίας προστιθέμενης αξίας.

---

<sup>48</sup> <http://www.managementexchange.com/hack/mapping-porter%E2%80%99s-value-chain-activities-business-functional-units> (πρόσβαση 3/9/2016)

<sup>49</sup> Porter, M, "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. (1985), New York: FreePress.

<sup>50</sup> Porter, M, "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. (1985), New York: FreePress.

- **Technology Development:** Περιλαμβάνει την ανάπτυξη τεχνολογίας για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων της αξιακής αλυσίδας, όπως έρευνα και ανάπτυξη, αυτοματοποίηση των διαδικασιών, σχεδιασμό, ανασχεδιασμό.
- **Human Resource Management:** Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που συνδέονται με στελέχωση, πρόσληψη, κατάρτιση, ανάπτυξη, διατήρηση και αποζημίωση των εργαζομένων και των διευθυντών.
- **Infrastructure:** Περιλαμβάνει γενικές δραστηριότητες διαχείρισης όπως προγραμματισμό, χρηματοδότηση, νομική και λογιστική υποστήριξη, διαχείριση ποιότητας, οργανωτική δομή, συστήματα ελέγχου, επιχειρησιακή κουλτούρα.

Παρ' όλη όμως τη σημασία των δραστηριοτήτων αξίας, η αλυσίδα αξίας δεν αποτελεί απλά ένα άθροισμα επιμέρους δραστηριοτήτων αλλά ένα οργανικά συνδεδεμένο σύνολο. Οι διάφορες διασυνδέσεις που προκύπτουν ορίζονται ως σχέσεις μεταξύ του τρόπου με τον οποίο εκτελείται κάποια δραστηριότητα και του κόστους ή της απόδοσης μιας άλλης<sup>51</sup>.

Για τον σχηματισμό ενός επιτυχημένου προϊόντος για έναν οργανισμό, είναι σημαντικό να προσθέσουμε αξία σε κάθε δραστηριότητα που το προϊόν περνά κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Η καλύτερη δυνατή αξία μπορεί να επιτευχθεί κατά τη διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος, προσθέτοντας αξία σε κάθε στάδιο<sup>52</sup>.

### 2.3 Ανάλυση Απαιτήσεων Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας σήμερα αποτελεί επένδυση για κάθε εταιρεία, καθώς αποτελεί το σύγχρονο τρόπο εμπορικής της δραστηριότητας.

Ποιος είναι όμως ο στόχος της κατασκευής ενός e-shop; Εδώ οι απαντήσεις είναι παραπάνω από μια, αλλά αυτή που βρίσκεται στην κορυφή της πυραμίδας δεν είναι άλλη, από το να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες του, αλλά και να το αναδείξει σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

---

<sup>51</sup> Rowe, A. J. Strategic management: A methodological approach, (1989), Addison Wesley Publishing Company.

<sup>52</sup> Παπαδάκης Β. Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, (2007), Εκδόσεις Μπένου.

Τα βασικά στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η συλλογή πληροφοριών, η ανάλυση απαιτήσεων, ο σχεδιασμός, η διαχείριση του περιεχομένου, οι τυχόν διορθώσεις που μπορεί να υπάρχουν και τέλος η έναρξη λειτουργίας.

Το καλύτερο γι' αυτόν το σκοπό είναι να δημιουργηθεί μία λίστα με ερωτήματα, στα οποία θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις. Στην αρχή θα πρέπει να τεθούν προς απάντηση ορισμένα επιχειρηματικά ζητήματα και στη συνέχεια θα πρέπει να τεθούν τα τεχνικά ζητήματα.

Ουσιαστικά η ανάλυση απαιτήσεων έχει να κάνει με την περιγραφή της αρχικής ιδέας σχετικά με την ιστοσελίδα και το σκοπό για τον οποίο καλείται να αναπτυχθεί. Όλες οι προδιαγραφές καταγράφονται και συνήθως προσδιορίζονται ως τεχνολογικές, επιχειρηματικές, λειτουργικές και σχετίζονται με τη μορφή, το κόστος και το χρόνο απόσβεσης.

#### **2.4 Ανάλυση της Online Αγοράς**

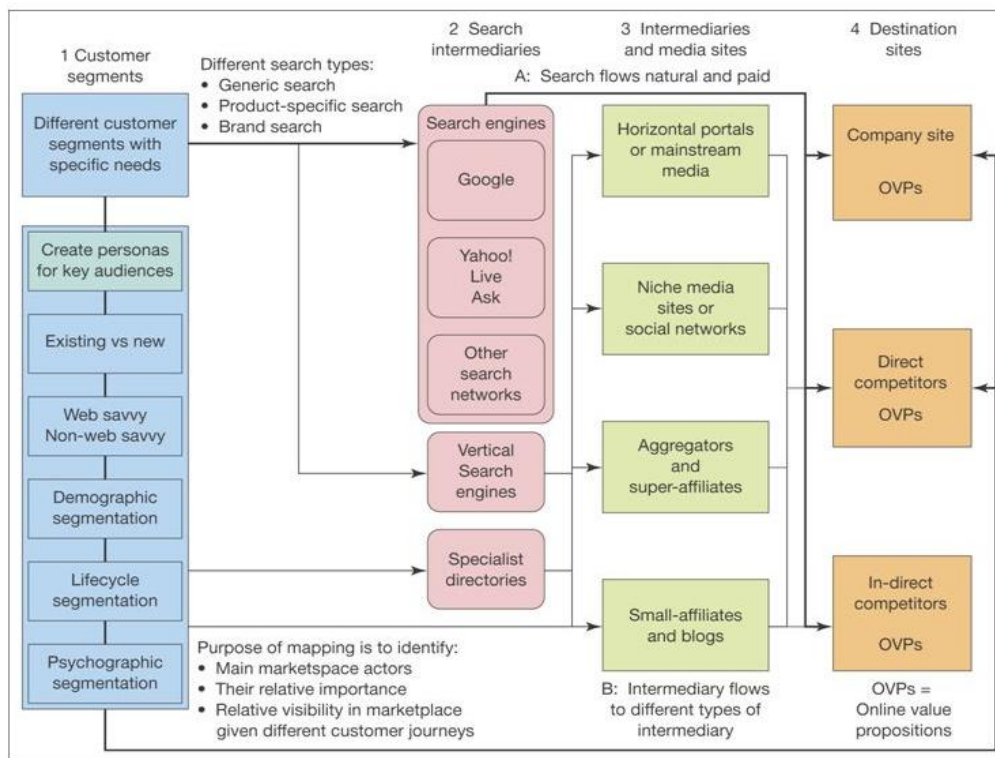
Η ανάλυση της διαδικτυακής αγοράς (marketplace) είναι ένα βασικό μέρος στην ανάπτυξη ενός μακροπρόθεσμου e-business πλάνου ή στη δημιουργία μιας digital marketing καμπάνιας<sup>53</sup>. Κάνοντας μια ανάλυση της αγοράς, μπορούμε να καθορίσουμε τα βασικά είδη της online παρουσίας, τα οποία περιγράφουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και το flow των επισκεπτών ενός site μεταξύ των μηχανών αναζήτησης, των άλλων sites, των μεσαζόντων ενός οργανισμού και των ανταγωνιστών του.

Οι πελάτες της διαδικτυακής αγοράς θα αναζητήσουν μέσω των μηχανών αναζήτησης να βρουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα brands που τους ενδιαφέρουν. Οι μηχανές αναζήτησης ενεργούν ως δρομολογητές οι οποίοι συνδέουν τις αναζητήσεις με τα διάφορα sites. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις απευθείας συνδέσεις μεταξύ των online επιχειρήσεων και το traffic flow έχει δημιουργηθεί ο παρακάτω online χάρτης της αγοράς, όπως φαίνεται στην εικόνα 11<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education.

<sup>54</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education.



**Εικόνα 11. Online marketplace map**

Η εικόνα δείχνει τη σχετική σημασία των διαφόρων μεσαζόντων στο διαδίκτυο, στην αγορά και τη ροή των κλικ μεταξύ των διαφόρων πελατών, του site της εταιρείας και διάφορων ανταγωνιστών.

Πάμε να δούμε όμως τα κύρια στοιχεία του χάρτη της online αγοράς που παρουσιάζονται στην εικόνα 11 και είναι τα εξής:

- **Customer segments**

Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να εντοπίσει, να συνοψίσει και να τμηματοποιήσει τα διαφορετικά τμήματα της online επιχείρησης, ώστε στη συνέχεια να κατανοήσουμε τη σύνδεση των online media, τη συμπεριφορά του αγοραστή και το είδος της εμπειρίας που ψάχνει από το site<sup>55</sup> της επιχείρησης.

- **Search intermediaries**

Αυτό ο όρος υποδηλώνει τις κύριες μηχανές αναζήτησης ανά χώρα. Αυτές συνήθως είναι Google, Yahoo, Bing, Ask, κάποιες άλλες αγορές έχουν τις δικές τους

<sup>55</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

ξεχωριστές μηχανές αναζήτησης, όπως η Κίνα (Baidu), η Ρωσία (Yandex) και η Νότια Κορέα (Naver). Οι επιχειρήσεις μπορούν να βγάλουν από το web analytics, report με τις ακριβείς φράσεις-κλειδιά και τις μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες, ώστε να φτάσουν στο site τους<sup>56</sup>.

- **Intermediaries and media sites**

Τα media sites και άλλοι μεσάζοντες (π.χ. τα sites σύγκρισης τιμών) συνήθως πετυχαίνουν το στόχο της προσέλκυσης επισκεπτών μέσω της αναζήτησης (από τις μηχανές αναζήτησης) ή την άμεση πρόσβαση (direct traffic) δεδομένου ότι είναι γνωστά εμπορικά σήματα στον καταναλωτή<sup>57</sup>.

- **Destination sites**

Σε αυτές τις περιοχές ο έμπορος προσπαθεί να κινητοποιήσει τους επισκέπτες να κάνουν κάποια ενέργεια, όπως για παράδειγμα τα transactional sites, όπως οι λιανέμποροι (retailers), οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ή εταιρείες ταξιδίων.

## 2.5 Σχεδιασμός e-shop

Οι τεχνολογικές καινοτομίες είναι ζωτικής σημασίας και δημιουργούν ευκαιρίες για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, αλλάζοντας πολλές φορές το σχήμα της επιχείρησης, αλλά και της αγοράς.

Είναι γεγονός ότι τα trends στο design εμφανίζονται και εξαφανίζονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Κάτι που σήμερα προκαλεί τις εντυπώσεις, αύριο μπορεί να είναι πια ξεπερασμένο. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να ενημερωνόμαστε διαρκώς για ό,τι νεότερο κυκλοφορεί και να καταλαβαίνουμε ένα μεγάλο trend όταν το βλέπουμε πρώτη φορά.

Ο στόχος της δημιουργίας ενός μοντέρνου και λειτουργικού e-shop είναι να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εμπειρία στους πελάτες και μέσω του σωστού περιεχομένου του να κάνει το online κατάστημα να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

---

<sup>56</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education

<sup>57</sup> Chaffey D, “E-Business and e-Commerce Management” (2009), Pearson Education

Για αυτό θα ήταν καλό να δούμε ορισμένα design trends, που είναι nice to have για τη σωστή κατασκευή ενός e-shop και έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον για το 2016.

### **Trend #1: Material design**

“We are living in a material world”... και γι’ αυτό ένας τρόπος για να αναδείξουμε τα προϊόντα του e-shop είναι το material design. Σε αντίθεση με το flat design, το material προσπαθεί να ενώσει την πραγματικότητα με το digital παρουσιάζοντας ένα φωτεινό, απτό και παιχνιδιάρικο αποτέλεσμα, ιδανικό για όλες τις συσκευές και τις πλατφόρμες. Αυτό είναι άλλωστε που κάνει τους designers να αφηφούν την πολυπλοκότητά του και να το χρησιμοποιούν ακόμα και στην κατασκευή e-shop.

### **Trend #2: Hidden Menus**

Τα κρυφά menus είναι μια παραλλαγή των burger menus και δημιουργήθηκαν όταν εμφανίστηκε και η ανάγκη για εξοικονόμηση χώρου στα e-shops. Αρχικά, αυτού του είδους τα menu χρησιμοποιούνταν σε mobile περιβάλλον, για ευνόητους λόγους και αργότερα εμφανίστηκαν και σε desktop. Πέρσι έκαναν την πρώτη εμφάνισή τους σε e-shops εξοικονομώντας πολύτιμο χώρο.

### **Trend #3: Responsive**

Το responsive θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι πλέον μονόδρομος για το design. Η μόνη διαφορά είναι ότι πλέον, αντί να ανησυχείτε για το εάν το e-shop σας θα προσφέρει παρόμοια εμπειρία πλοήγησης τόσο από desktop όσο και από mobile περιβάλλον, θα πρέπει να προσθέσετε στην εξίσωση και τις συσκευές υψηλής ευκρίνειας, όπως οι τηλεοράσεις. Η google έχει πλέον αρχίσει και δίνει μεγάλη βάση στο αν ένα website είναι responsive και αυτό έχει επηρεάσει και την κατάταξη που έχει το site στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

### **Trend #4: Rich Animations**

Αδιαμφισβήτητα, το animation είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους να αλληλοεπιδράσει ένα brand με τους πελάτες του. Γι’ αυτό πολλά e-shops έχουν ήδη αρχίσει να το εντάσσουν στον σχεδιασμό τους, ώστε να ενισχύσουν την αγοραστική εμπειρία του χρήστη online κάνοντάς την ακόμα πιο διασκεδαστική. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά, το rich animation μπορεί να εκτοξεύσει το user experience προσφέροντας μια αξέχαστη εμπειρία στους χρήστες του e-shop.



### **Trend #5: Storytelling**

Η αφήγηση μιας ιστορίας σχετικής με τα προϊόντα ή την επιχείρηση βοηθά το brand να γίνει πιο άμεσο, χτίζοντας έτσι μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Παρότι το storytelling δεν είναι πολύ εύκολο όταν πρόκειται για e-shops, πολλά brands έχουν καταλάβει το τεράστιο αντίκτυπο που έχει στις πωλήσεις και από ότι φαίνεται το χρησιμοποιούν προς όφελός τους.

### **Trend #6: Card Design**

Το card design έχει επηρεαστεί πολύ από τη λογική του Pinterest αλλά αυτό που το κάνει να παραμένει στην κορυφή και το 2016 είναι ότι, πρώτον το layout σε μορφή κάρτας είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του material design και δεύτερον ανταποκρίνεται πλήρως στο responsive web design.

Ακόμα, ο διαχωρισμός της home page σε κάρτες βοηθά στον καλύτερο διαχωρισμό και οργάνωση των προϊόντων ενός e-shop και απλοποιεί την εμπειρία του χρήστη, καθώς ο ενδιαφερόμενος λαμβάνει τη σχετική πληροφορία με την πρώτη ματιά, ενώ μπορεί να μεταφέρεται από το ένα προϊόν στο άλλο με ευκολία.

### **Trend #7: Μεγάλες και ευέλικτες γραμματοσειρές**

Responsive και ευελιξία πάνε μαζί! Επομένως, οι μεγάλες γραμματοσειρές που περνάνε το μήνυμα του brand και προσαρμόζονται ανάλογα με τη συσκευή αποτελούν ένα από τα web design best practices για e-shops που θέλουν να ξεχωρίζουν. Ως γνωστόν, οι γραμματοσειρές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οπτικοποίηση ενός brand identity, αλλά και στην προσέλκυση του κοινού. Γι' αυτό και πολλά e-shops ακολουθούν αυτήν την πρακτική.

### **Trend #8: Το ολοσέλιδο φόντο**

Τα μεγάλα backgrounds ξεκίνησαν σαν trend του web design και πλέον είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές πρακτικές κυρίως για τα e-shops. Άλλωστε δεν υπάρχει τίποτα που να κάνει ένα προϊόν πιο θελκτικό από μια μεγάλη φωτογραφία του.

Οι ολοσέλιδες φωτογραφίες και τα videos στην αρχική σελίδα ενός e-shop κάνουν όλη τη διαφορά αφού παροτρύνουν τον επισκέπτη να αγοράσει αμέσως το προϊόν που διαφημίζουν. Γιατί πολύ απλά του παρέχουν την εμπειρία να νιώθει ότι έχει ήδη το

προϊόν, χωρίς να το έχει αγοράσει. Επίσης εκτός από την αρχική σελίδα τα μεγάλα backgrounds μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις σελίδες των προϊόντων για ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

### **Trend #9: Δυναμική αναζήτηση**

Αυτό είναι ένα ακόμα πολλά υποσχόμενο design trend ειδικά για e-shops με ευρεία γκάμα προϊόντων, καθώς μπορεί να απλοποιήσει σημαντικά την online αγοραστική εμπειρία του χρήστη. Σύμφωνα με τις προβλέψεις πολλά e-shops θα χρησιμοποιήσουν JavaScript ή αναζήτηση μέσω τεχνολογίας Ajax για να προβάλλουν το περιεχόμενό τους δυναμικά.

### **2.6 Τύποι αγοραστών ενός e-shop**

Μπορεί ένα απλό e-commerce site να είναι αρκετά εύκολο να λανσαριστεί, το δύσκολο όμως είναι να καταφέρει να προσεγγίσει όλους τους τύπους αγοραστών και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Άρα ο απλοποιημένος σχεδιασμός είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αφήσει εκτός του e-shop ένα μεγάλο κομμάτι αγοραστών.

- **Αυθόρμητοι αγοραστές**

Ο αυθόρμητος αγοραστής δεν ενδιαφέρεται για τις περιγραφές των προϊόντων και τις διαστάσεις τους. Αυτό που τον ενδιαφέρει είναι να δει φωτογραφίες τού κάθε προϊόντος σε όλα τα διαθέσιμα χρώματα, lifestyle φωτογραφίες ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα προϊόντα, όπως επίσης και συστάσεις και κριτικές<sup>58</sup>.

Για να προσεγγίσουμε αυτούς τους αγοραστές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε έντονα και φωτεινά χρώματα, φωτογραφίες με χαρακτήρα και γραμματοσειρές που τραβούν την προσοχή. Επίσης, οι περιγραφές των προϊόντων πρέπει να είναι σε tabs, έτσι ώστε να μπορούν να τις βρουν όσοι ενδιαφέρονται να τις διαβάσουν.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να θυμόμαστε ότι αυτός ο τύπος αγοραστή δεν πρέπει να έρθει σε επαφή με οτιδήποτε μπορεί να τον αποθαρρύνει από το να πραγματοποιήσει μια αγορά. Επίσης, εάν τα προϊόντα τυχαίνει να έχουν διάσημους υποστηρικτές φροντίζουμε να τους προβάλλουμε μέσω του e-shop όσο το δυνατόν περισσότερο.

---

<sup>58</sup> <http://designers.hubspot.com/blog/ecommerce-design-different-buying-styles> (πρόσβαση 5/9/2016)

- **Αγοραστές που στοχεύουν στη λεπτομέρεια**

Σε αντίθεση με τους αυθόρμητους αγοραστές, αυτοί οι αγοραστές αναζητούν τη λεπτομέρεια. Θέλουν να γνωρίζουν όσα περισσότερα μπορούν σχετικά με τα προϊόντα πριν ολοκληρώσουν μια αγορά. Γι' αυτό θα πρέπει όλες οι πληροφορίες των προϊόντων να είναι εύκολα προσβάσιμες, από μεγέθη και χρώματα μέχρι καλές και κακές κριτικές. Έτσι θα μπορέσουν να ακολουθήσουν την «αγοραστική ιεροτελεστία» τους η οποία περιλαμβάνει το «ζύγισμα» των θετικών και των αρνητικών του κάθε προϊόντος, την ανάγνωση της περιγραφής, την αναζήτηση για γνώμες ή reviews στα social media και την παραγγελία κάποιου δείγματος, εφόσον αυτό είναι διαθέσιμο. Για τον συγκεκριμένο αγοραστή είναι πολύ σημαντικό να έχει εύκολη πρόσβαση σε σελίδες που περιλαμβάνουν συχνές ερωτήσεις, προτεινόμενα links, tutorials, στατιστικές, αλλά και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί να παρακινήσει μια αγορά<sup>59</sup>.

- **Διστακτικοί αγοραστές**

Είτε περιμένουν να πληρωθούν, είτε περιμένουν μια καλή δικαιολογία για να κάνουν μια αγορά, οι διστακτικοί αγοραστές είναι αρκετά δύσκολο να εξυπηρετηθούν. Τη μια μέρα θα βάλουν μερικά πράγματα στο καλάθι τους και μετά θα το παρατήσουν.

Την επόμενη μέρα, θα επιστρέψουν και θα τα αφαιρέσουν όλα εκτός από ένα προϊόν. Κάποιες φορές μπορεί να ολοκληρώσουν μια αγορά. Τις περισσότερες φορές όμως, οι διστακτικοί αγοραστές περιμένουν τόσο μέχρι τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν να μην είναι πια διαθέσιμα.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας wishlist είναι ένας καλός τρόπος για να προσελκύσουμε τους αναποφάσιστους επισκέπτες του e-shop μας. Αντί να γεμίζουν το καλάθι τους και να το παρατούν λίγο πριν το «ταμείο», αυτοί οι αγοραστές μπορούν να αποθηκεύουν τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν σε μια wishlist και να τα επισκέπτονται όποτε θέλουν μέχρι να το πάρουν απόφαση<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> <http://designers.hubspot.com/blog/ecommerce-design-different-buying-styles> (πρόσβαση 5/9/2016)

<sup>60</sup> <http://designers.hubspot.com/blog/ecommerce-design-different-buying-styles> (πρόσβαση 5/9/2016)

Εμείς με τη σειρά μας μπορούμε να τους στέλνουμε υπενθυμίσεις για τα προϊόντα της wish list τους ή να τους ενημερώνουμε όταν τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν έκπτωση. Επίσης, η αποστολή κουπονιών και εκπτώσεων με ημερομηνία λήξης μπορούν να βοηθήσουν στη μεταφορά αυτών των προϊόντων από την wishlist στο καλάθι των αγορών, καθώς η αίσθηση του περιορισμένου χρόνου πολλές φορές λειτουργεί σαν κινητήριο δύναμη.

- **Αδρανής Αγοραστής**

Ένα e-commerce site με πολλές επιλογές φαντάζει ιδανικό. Το πρόβλημα είναι ότι οι πολλές επιλογές συχνά αδρανοποιούν τους αγοραστές. Όσοι ψάχνουν για κάτι συγκεκριμένο μπορεί να καταφέρουν να κατευθυνθούν προς το στόχο τους, οι υπόλοιποι όμως θα κουραστούν σχετικά γρήγορα και μετά θα αποχωρήσουν. Η χρήση φίλτρων θα βοηθήσει να μπει ένα τέλος στην αδράνεια μερικών αγοραστών. Επίσης, οι συγκεκριμένοι αγοραστές βασίζονται πολύ στο σχεδιασμό ενός e-shop για να τους βοηθήσει να επιλέξουν. Γι' αυτό θα βοηθούσε αν υπήρχε ένας μηχανισμός που να προτείνει σχετικά προϊόντα σε κάθε αγοραστή<sup>61</sup>.

Όπως καταλαβαίνουμε για να μπορέσουν να λειτουργήσουν όλα τα παραπάνω θα πρέπει το e-shop μας να είναι κάτι παραπάνω από απλό. Βέβαια ποτέ δεν θα πρέπει να σταματήσουμε να αναρωτιόμαστε ποια άλλα είδη αγοραστών μπορεί να συναντήσουμε και πώς μπορούμε να προετοιμάσουμε το έδαφος, ώστε να πραγματοποιήσουν μια αγορά από το δικό μας e-shop.

## **2.6 E-business Strategy**

Η ανάπτυξη μιας e-business στρατηγικής απαιτεί την οργάνωση των υφιστάμενων τμημάτων της επιχείρησης (π.χ. marketing, διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας), γιατί η στρατηγική είναι αυτή που καθορίζει τη μελλοντική κατεύθυνση και τις δράσεις του οργανισμού, ώστε να επιτευχθεί το πλεονέκτημα της οργάνωσης των πόρων μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που στόχο θα έχει να καλυφθούν οι ανάγκες των αγορών και να εκπληρώσει τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών.

---

<sup>61</sup> <http://designers.hubspot.com/blog/ecommerce-design-different-buying-styles> (πρόσβαση 5/9/2016)

Η e-business στρατηγική μοιράζεται πολλά κοινά με την στρατηγική της επιχείρησης και του marketing. Τα παρακάτω θα μπορούσαν να συνοψίσουν όλη την ουσία που θα πρέπει να ισχύουν σε κάθε νέα στρατηγική<sup>62</sup>:

- Ανταποκρίνεται στις τρέχουσες επιδόσεις της αγοράς
- Καθορίζει πώς θα επιτύχουμε τους στόχους μας
- Ορίζει την κατανομή των πόρων για την επίτευξη των στόχων
- Επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική επιλογή για να ανταγωνιστούμε σε μια αγορά
- Παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη του οργανισμού
- Αναγνωρίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ανάπτυξης της κατάλληλης θέσης που προτείνουμε στον πελάτη

Σαν e-business στρατηγική θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις εσωτερικές και εξωτερικές ηλεκτρονικές επικοινωνίες που μπορούν να υποστηρίξουν και να επηρεάσουν την εταιρική στρατηγική. Ένας κίνδυνος βέβαια με αυτήν την προσέγγιση είναι η e-business στρατηγική να μην αναγνωρίζεται σε υψηλότερο επίπεδο στον εσωτερικό οργανωτικό σχεδιασμό. Αυτό δεν συμβαίνει σε οργανισμούς που είναι ηγέτες στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, όπως η Cisco, η Dell, η HSBC, όπου το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί στοιχείο ανάπτυξης της εταιρικής στρατηγικής<sup>63</sup>.

Ένα άλλο πλεονέκτημα που έχει η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, έναντι του ανταγωνισμού, είναι η παροχή νέων και πιο εξελιγμένων υπηρεσιών. Στις μέρες μας η προσφορά όσο το δυνατόν πιο εξελιγμένων υπηρεσιών είναι αναγκαιότητα, καθώς ο διαδικτυακός τόπος αποκτά πλέον ειδικό ρόλο πέρα από αυτόν της προβολής και της διεκπεραίωσης απλών συναλλαγών<sup>64</sup>. Καθώς όλο και περισσότερο, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι το σημείο στο οποίο αρχίζει δημιουργείται η σχέση με τον πελάτη. Φυσικά σε αυτό έχει παίξει ρόλο το digital transformation, με την ραγδαία είσοδο των Smartphone στη ζωή μας.

Για το λόγο αυτό, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο πλέον, όλες οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη λεγόμενη multi-channel strategy,

---

<sup>62</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>63</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>64</sup> Porter, M "Internet Strategy", (March - April 2001), Harvard Business Review

επιτρέποντας στον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία σας, χρησιμοποιώντας το κανάλι της επιλογής του.

## **2.7 Multichannel Strategy**

Πριν από χρόνια, αν ένας καταναλωτής ήθελε να αγοράσει μια τηλεόραση, θα πήγαινε σε κατάστημα, να δει τις διάφορες επιλογές, και μετά θα αγόραζε μια τηλεόραση. Ύστερα, η απόφαση για την αγορά του ίδιου ατόμου θα γινόταν μέσω του word of mouth και μέσα από άλλα κανάλια, όπως οι δημοσιεύσεις διαφόρων προϊόντων. Στη συνέχεια έρχεται το διαδίκτυο, και ξαφνικά, ένας ολόκληρος νέος κόσμος δυνατοτήτων προκύπτει. Οι καταναλωτές πλέον δεν εξαρτώνται από τις τοπικές επιχειρήσεις, καθώς το διαδίκτυο τους επέτρεψε να πλοηγούνται και να αγοράζουν online προϊόντα, ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Όμως, η εξέλιξη δεν τελειώνει εκεί. Καθώς στη ζωή μας, εκτός από τον υπολογιστή, έχουν μπει τα tablet και τα smartphones. Έτσι, οι καταναλωτές πλέον έχουν πολλαπλές επιλογές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και μπορούν να επιλέξουν να ψωνίσουν στο κατάστημα, το desktop ή το laptop, ή τη smart TV τους.

Επίσης, μπορούν να γνωρίσουν ένα προϊόν από κάποιο newsletter ή τα social media ή το site της εταιρίας ή τέλος μπορούν να μάθουν την εμπειρία του εν λόγω προϊόντος από κάποιο φίλο τους και να το αγοράσουν με μια από τις παραπάνω επιλογές.

Το πολυκαναλικό marketing είναι σημαντικό για τον απλό λόγο, ότι θα πρέπει η εταιρεία να είναι, όπου είναι και οι πελάτες της. Και είναι παντού. Οι πελάτες σήμερα έχουν πολύ περισσότερο έλεγχο στη διαδικασία αγοράς, από ότι έχουν οι marketers. Χάρη στον πολλαπλασιασμό των διαθέσιμων καναλιών, οι πελάτες έχουν περισσότερες επιλογές από ποτέ, όταν πρόκειται για το πώς θέλουν να πάρουν πληροφορίες. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι τρόποι για να προσεγγίσουμε τους πελάτες και καθώς ο αριθμός των καναλιών συνεχίζει να αυξάνεται, η ανάγκη για να έχουμε παρουσία σε όλα τα κανάλια θα είναι στρατηγική επιλογή.

Για να έχουμε παρουσία σε όλα τα κανάλια θα χρειαστούμε μια πλατφόρμα multichannel marketing, η οποία θα ενσωματώσει τα παραδοσιακά και νέα κανάλια και θα απλοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τη δημιουργία των καμπανιών, επιτρέποντας την εκτέλεση της καμπάνιας σε όλα τα κανάλια, προσεγγίζοντας το κατάλληλο

δυναμικό αγοραστή με τη σωστή προσφορά, στο σωστό χρόνο και με παράλληλη μείωση του κόστους και βελτιωμένη αποτελεσματικότητα<sup>65</sup>.

Στις μέρες μας η εμπειρία του πελάτη, είναι μια από τις πιο ανταγωνιστικές διαφορές. Πολλοί νομίζουν πως μόνο η ποιότητα της εμπειρίας του πελάτη είναι σημαντική, αλλά οι έρευνες έρχονται να δείξουν πως και η συνέπεια είναι εξίσου σημαντική. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες έχουν την εμπειρία του brand συνολικά, είτε αυτή είναι online, είτε στο κατάστημα, είτε στο τηλέφωνο. Δεν εξετάζουν αν οι αγορές τους από το online είναι καλές, ενώ από το κατάστημα όχι. Επειδή για αυτούς κάθε κανάλι είναι μια ενιαία οντότητα, δεν το εξετάζουν ξεχωριστά και δεν είναι λίγες οι φορές που αν δεν υπάρχει ενιαία εικόνα της επιχείρησης σε όλα τα κανάλια δημιουργούνται αρνητικές εικόνες για την επιχείρηση<sup>66</sup>.

## 2.8 ROPO | Research Online Driving Purchase Offline

Με αφορμή την άνοδο της τεχνολογίας, όπως είναι αναμενόμενο έχει μετεξελιχθεί και η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Δεν είναι λίγοι στο χώρο του e-commerce που σε συζητήσεις τους αναφέρουν τον όρο ROPO (Research Online & Purchase Offline), καθώς έχει συγκεντρώσει πολλά ενδιαφέροντα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά και αντικατοπτρίζει μεγάλο μέρος των καταναλωτών που έχουν αναζητήσει πληροφορίες για αυτό που τους ενδιαφέρει online και έχουν ολοκληρώσει την αγορά τους offline<sup>67</sup>.

Έτσι συχνά οι πελάτες συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν online, αλλά κάνουν την αγορά τους στο κατάστημα όπου μπορούν να το δουν, να το αγγίξουν και να το πάρουν την ίδια στιγμή. Αυτό ήταν ένα σημαντικό πρόβλημα για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είχαν δαπανήσει χρήματα για να είναι ανταγωνιστικές και δεν είχαν τα αναμενόμενα conversions. Για αυτό οι εταιρείες πλέον δείχνουν στο χρήστη πως θα έχει περισσότερα κέρδη αν αγοράσει online από ότι offline, παρέχοντάς του κάποια έκπτωση, κάποια επιπλέον εγγύηση ή άμεση παράδοση. Τονίζουν δηλαδή τα οφέλη και την εμπιστοσύνη της online αγοράς.

---

<sup>65</sup> Rosenbloom, B. Multi-channel strategy in business to business markets: prospects and problems, (2007), Industrial marketing management.

<sup>66</sup> Rosenbloom, B. Multi-channel strategy in business to business markets: prospects and problems, (2007), Industrial marketing management.

<sup>67</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/online-research-driving-offline-purchase-for-gortz.html> (πρόσβαση 7/9/2016)

## 2.9 Τι είναι το Buyer's Journey;

Οι σύγχρονοι έμποροι έχουν μάθει ότι η διαδικασία της αγοράς δεν είναι μια απλή υπόθεση, αλλά πρόκειται για ένα ταξίδι, μια διαδικασία που έχει ονομαστεί «το ταξίδι του αγοραστή». Το ταξίδι του αγοραστή είναι ένα πλαίσιο που αναγνωρίζει την πρόοδο ενός αγοραστή μέσα από μια διαδικασία έρευνας και τελικής απόφασης με πιο σημαντικό σημείο της όλης διαδικασίας, την αγορά. Όταν ένας αγοραστής αρχίσει την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, το ταξίδι του μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο, το σίγουρο όμως είναι ότι θα περάσει από τρία στάδια. Αυτά τα τρία διαδοχικά στάδια είναι: awareness, consideration και decision. Το buyer's journey παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ώστε να δημιουργηθεί περιεχόμενο το οποίο να απαντά στις ανάγκες που έχει ένας αγοραστής σε κάθε ένα από τα τρία στάδια<sup>68</sup>.

## 2.10 Inbound Marketing

Το Inbound Marketing είναι η νέα marketing φιλοσοφία που βασίζεται στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο βοηθάει τον πελάτη να:

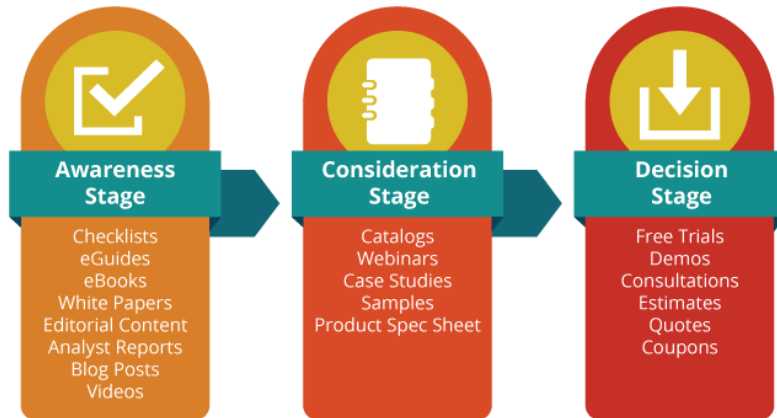
- i. αναγνωρίσει τις ανάγκες του
- ii. κατανοήσει τις διαθέσιμες λύσεις και προϊόντα
- iii. καθορίσει αξιοκρατικά κριτήρια αξιολόγησής τους
- iv. επιλέξει, ιδανικά, τη δική μας εταιρεία

Το Inbound Marketing μετατρέπει τους Ανώνυμους Επισκέπτες σε πελάτες, με τη χρήση μιας προκαθορισμένης και αποτελεσματικής μεθοδολογίας, που περιλαμβάνει καθιερωμένες digital marketing πρακτικές, όπως το search engine optimization, το social media marketing αλλά και το email marketing, μέσα όμως από μια οργανωμένη και συνολική στρατηγική και με τη βοήθεια σύγχρονων εργαλείων marketing automation.

---

<sup>68</sup> <http://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey#sm.001e27xnr1blgexaz2c2fbur81fjx>  
(πρόσβαση 12/9/2016)





**Εικόνα 12. Inbound Marketing**

Πάμε να δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά αυτά τα τρία στάδια και τις ανάγκες που δημιουργούνται σε καθένα από αυτά.

### **Στάδιο 1ο: Awareness**

Πότε ξεκινάει το ταξίδι ενός αγοραστή; Από τη στιγμή που συνειδητοποιήσει ότι χρειάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή να δώσει λύση σε κάποιο πρόβλημά του. Έτσι, εισέρχεται στο στάδιο που ονομάζουμε "awareness". Και τι κάνουμε σχεδόν όλοι όταν είμαστε στο στάδιο αυτό; Googl-άρουμε λέξεις-κλειδιά για να καταλάβουμε τι πραγματικά χρειαζόμαστε!

Αυτό ακριβώς κάνουν και οι πιθανοί αγοραστές, γι' αυτό θα πρέπει να εμφανιζόμαστε στις μηχανές αναζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να οργανώνουμε και να εφαρμόζουμε μια σωστή SEO στρατηγική, η οποία θα ανεβάσει το site μας στις θέσεις των σελίδων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης<sup>69</sup>. Στο στάδιο του awareness οι πιθανοί αγοραστές ψάχνουν για γενικές πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτό που ψάχνουν.

Πρέπει να αναφέρουμε πως δεν είναι ακόμα έτοιμοι να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, οπότε δεν θα είναι αποτελεσματικό το να προσπαθήσουμε να τους πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Η προσπάθεια για πώληση μπορεί μάλιστα να έχει και αρνητικό αποτέλεσμα και να τους αποθαρρύνει.

<sup>69</sup> <http://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey#sm.001e27xnr1blgexaz2c2fbur81fjx> (πρόσβαση 12/9/2016)

Για να καταφέρουμε να τραβήξουμε το ενδιαφέρον τους σε αυτό το στάδιο, αρχικά θα πρέπει να μπούμε στη θέση του πιθανού αγοραστή μας και σκεφτούμε το είδος του περιεχομένου που θα τους φανεί χρήσιμο. Στη φάση αυτή, θα πρέπει να δημιουργήσουμε και να διανείμουμε περιεχόμενο που θα απαντάει στα ερωτήματά τους και θα τους παρέχει πληροφορίες και νέες ιδέες για το θέμα που τους ενδιαφέρει.

Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως: Εκπαιδευτικά blog posts, e-Books, White Papers ή χρήσιμες έρευνες με στοιχεία του κλάδου που τους ενδιαφέρει. Αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες που έχει ένας αγοραστής στο στάδιο του awareness και λειτουργούν ως μια ιδανική πρώτη γνωριμία του μαζί μας.

### **Στάδιο 2ο: Consideration**

Έχοντας πλέον κατανοήσει τη φύση της ανάγκης του πιθανού αγοραστή και έχοντας προσδιορίσει το είδος του προϊόντος που χρειάζεται, αφήνει πίσω το στάδιο του awareness και συνεχίζει το ταξίδι του στο consideration.

Στο σημείο αυτό, το ενδιαφέρον του αγοραστή είναι συγκεντρωμένο στο να ανακαλύψει τις διαθέσιμες επιλογές του και να τις συγκρίνει μεταξύ τους. Η διάθεση ανακάλυψης και σύγκρισης σημαίνει μεν ότι ο αγοραστής δεν είναι πλέον στο στάδιο του awareness, όμως δεν υποδηλώνει απαραίτητα και ότι είναι έτοιμος να δεχθεί μια πώληση από τη μεριά μας<sup>70</sup>.

Consideration σημαίνει άλλωστε σκέψη ή μελέτη. Έτσι, θα πρέπει να δώσουμε στον υποψήφιο πελάτη μας τροφή για σκέψη, δηλαδή πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να σκεφτεί έξυπνα όσον αφορά την πιθανή αγορά του.

### **Στάδιο 3ο: Decision**

Έχοντας μελετήσει όλες τις πληροφορίες, έρχεται η στιγμή για τον πιθανό πελάτη να πάρει την απόφασή του και να πραγματοποιήσει την αγορά που επιθυμεί. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε επιτέλους να κατευθύνουμε τον αγοραστή προς την επιθυμητή αγορά. Συνεπώς, το κατάλληλο περιεχόμενο για τους αγοραστές που βρίσκονται στο στάδιο του decision είναι αυτό που τους διευκολύνει και τους οδηγεί στο να μετατραπούν σε πελάτες.

---

<sup>70</sup> <http://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey#sm.001e27xnr1blgexaz2c2fbur81fjx>  
(πρόσβαση 12/9/2016)

## 2.10 CRM (Customer Relationship Management)

Η εφαρμογή της τεχνολογίας στην επίτευξη της καλύτερης διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι ένα βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς η οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης<sup>71</sup>. Το CRM αποτελεί συντομογραφία των λέξεων "Customer Relationship Management" και αφορά λογισμικά προγράμματα που δίνουν τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να παρακολουθεί κάθε αλληλεπίδραση με τους πελάτες της, υπάρχοντες και πιθανούς. Ένα πρόγραμμα CRM συγκεντρώνει σε ένα σημείο όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται τα τμήματα marketing και πωλήσεων για την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες<sup>72</sup>. Οι τέσσερις δραστηριότητες marketing που περιλαμβάνει CRM περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Customer selection**

Με τον όρο αυτό εννοούμε τον καθορισμό διαφορετικών τύπων πελατών που η εταιρεία θα στοχεύσει και θα γίνει μια περαιτέρω τμηματοποίηση τους<sup>73</sup>. Εδώ μπορούν να εφαρμοστούν και διαφορετικοί τύποι στοχεύσεων βάσει του κύκλου ζωής του κάθε πελάτη ή ακόμα και επιλεκτική στόχευσή του ανάλογα τα κανάλια πώλησης που χρησιμοποιεί.

- **Customer acquisition**

Η απόκτηση πελατών αναφέρεται σε marketing ενέργειες που προορίζονται ώστε να σχηματιστούν σχέσεις με νέους πελάτες, με παράλληλη ελαχιστοποίηση του κόστους απόκτησης και στοχεύοντας σε πελάτες υψηλής αξίας<sup>74</sup>. Η ποιότητα των υπηρεσιών και η επιλογή των κατάλληλων καναλιών για τους διαφορετικούς πελάτες είναι σημαντική σε αυτό το στάδιο και καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής.

- **Customer retention**

Και η διατήρηση πελατών αναφέρεται στις marketing ενέργειες ενός οργανισμού, ώστε να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες του, ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η

---

<sup>71</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>72</sup> Kelley L, Gilbert D, Mannicom R. "How e-CRM can enhance customer loyalty" (2003), Marketing Intelligence & Planning.

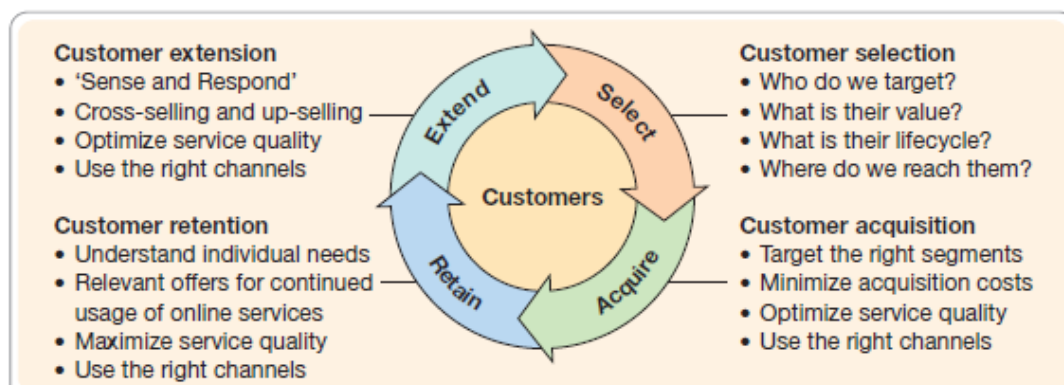
<sup>73</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>74</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

διενέργεια σχετικών προσφορών με βάση τις ατομικές ανάγκες τους<sup>75</sup>. Το κλειδί σε αυτό το στάδιο είναι ο αριθμός και η αξία των αγορών του κάθε πελάτη.

- **Customer extension**

Η επέκταση πελατών, αναφέρεται στην αύξηση του εύρους των προϊόντων που ένας πελάτης αγοράζει από την εταιρεία. Συχνά θα το συναντήσουμε με τον όρο «ανάπτυξη των πελατών»<sup>76</sup>.



**Εικόνα 13. CRM marketing activities**

Είδαμε πιο πάνω κάποιες από τις δραστηριότητες του CRM, αλλά για να υλοποιηθούν αυτές υπάρχουν και μια σειρά από τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους online retailers όπως θα δούμε πιο κάτω<sup>77</sup>:

- **Re-sell:** Η πώληση παρόμοιων προϊόντων σε υπάρχοντες πελάτες – πολύ συχνό φαινόμενο στο B2B οικοσύστημα.
- **Cross-sell:** Η πώληση επιπλέον προϊόντων τα οποία μπορεί να σχετίζονται στενά με την αρχική αγορά.
- **Up-sell:** Είναι ένα υποσύνολο των σταυροειδών πωλήσεων, αλλά στην προκειμένη περίπτωση, πουλώντας ακριβότερα προϊόντα.
- **Reactivation:** Οι πελάτες που δεν έχουν αγοράσει για κάποιο χρονικό διάστημα ενθαρρύνονται με διάφορες τεχνικές, ώστε να αγοράσουν και πάλι.

<sup>75</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>76</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

<sup>77</sup> Chaffey D, "E-Business and e-Commerce Management" (2009), Pearson Education

Πολύ χρήσιμο σε όλα τα παραπάνω είναι να ερχόμαστε και στη μεριά του καταναλωτή, καθώς αυτό θα μας βοηθήσει στην οικοδόμηση και στη διατήρηση μιας υγιούς σχέσης μαζί του.

Ενδεικτικά, σε ένα CRM μπορεί κανείς να καταγράψει πληροφορίες όπως:

- i. τα στοιχεία των πελατών
- ii. τα e-mail τους
- iii. τις τηλεφωνικές κλήσεις ανάμεσα σε εκπρόσωπο της εταιρείας και τον εκάστοτε πελάτη
- iv. τις συναντήσεις που μπορεί να έχουν πραγματοποιηθεί

Επιπλέον, ορισμένα πιο προηγμένα προγράμματα δίνουν τη δυνατότητα καταχώρισης των social media λογαριασμών των πιθανών πελατών.

Επίσης, κάποια άλλα βασικά οφέλη των CRM πλατφορμών είναι:

### **Καλύτερη οργάνωση**

Ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα είναι πως κάθε φορά που θέλουμε να βρούμε μια συγκεκριμένη πληροφορία για κάποιον πελάτη, το CRM αποδεικνύεται σωτήριο, καθώς όλες οι πληροφορίες είναι συγκεντρωμένες σε ένα μέρος. Έτσι, δεν χρειάζεται να ψάχνουμε σε e-mails και σημειωματάρια.

### **Αυτοματοποιημένες διαδικασίες**

Η χρήση ενός CRM αποτελεί λύση, καθώς δημιουργεί μια κοινή γραμμή δράσης, τα αποτελέσματα της οποίας είναι ευκολότερο να εκτιμηθούν, ώστε να έχει κανείς μια εμπειριστατωμένη άποψη της μεγέθυνσης του πελατολογίου μιας εταιρείας.

### **Καλύτερη συνεργασία ανάμεσα στο τμήμα marketing και το τμήμα πωλήσεων**

Ένα πρόγραμμα CRM δεν είναι χρήσιμο μόνο στους υπεύθυνους πωλήσεων. Οι marketers μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να αξιολογήσουν ποιοι από όσους έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα, είναι έτοιμοι να δεχθούν μια πρόταση από το τμήμα των πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο, μειώνονται από τη μία τα παράπονα από το τμήμα πωλήσεων ότι δεν τους δίνονται οι κατάλληλοι leads και από την πλευρά του τμήματος marketing, η έλλειψη των απαραίτητων πληροφοριών που διευκολύνουν την επιλογή των σωστών ατόμων.

## 2.11 Digital Marketing

Το Digital Marketing, είναι η διαδικασία προώθησης των προϊόντων ή ενός Brand μέσω ενός ή περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων. Το Digital Marketing διαφέρει από τις παραδοσιακές μεθόδους marketing, όσον αφορά τη χρήση μεθόδων επικοινωνίας και μεθόδων που επιτρέπουν σε έναν οργανισμό να αναλύει τις καμπάνιες marketing, αλλά και να κατανοεί τι πηγαίνει καλά και τι όχι.

Στα ψηφιακά μέσα οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος, για αυτό είναι μια συνεχώς αυξανόμενη πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, αγορών και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, καθώς οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι συνέχεια σε αυτά. Οι άνθρωποι θέλουν μάρκες που μπορούν να εμπιστευτούνται, εταιρείες που τις γνωρίζουν και επικοινωνίες που είναι εξατομικευμένες και συναφείς, με προσαρμοσμένες προσφορές στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Έτσι, ένα digital marketing plan είναι απαραίτητο σε μια ευρύτερη e-business στρατηγική για το πώς οι ειδικοί στόχοι της e-business στρατηγικής θα πρέπει να επιτευχθούν μέσω των marketing ενεργειών και εκεί βασίζεται το e-marketing πλάνο.

Σαν κοινωνία, ζούμε στη λεγόμενη ψηφιακή εποχή. Η επικοινωνία εξελίσσεται διαρκώς και προχωράει και αυτό είναι μόνο ένα από τα πολλά αποτελέσματα της τεχνολογικής εξέλιξης. Τόσο το Internet όσο και τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και φυσικά το marketing δεν θα μπορούσε, παρά να ακολουθήσει αυτό το μονοπάτι.

Στις μέρες μας είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση να έχει παρουσία στο Internet. Εκτός από το site, υπάρχουν και πολλά άλλα εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στα Brands να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους άμεσα και γρήγορα, δίνοντας μία άλλη διάσταση στην επικοινωνία.

Έτσι, φτάνουμε σε αυτό που ονομάζουμε Digital Marketing το οποίο αποτελείται από διάφορες υπηρεσίες που συνθέτουν το πάζλ του σύγχρονου Digital περιβάλλοντος.

Οι υπηρεσίες αυτές είναι:

- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing

- Social Media Marketing
- Online Reputation Management
- Web & Mobile Development
- PPC Campaigns (Pay Per Click)
- Data Analytics
- Sales Funnels

### **3. Πλατφόρμες και Στρατηγικές στο e-commerce**

Και έρχεται η ώρα που έχουμε ορίσει τις προϊοντικές μας κατηγορίες, έχουμε βρει τους προμηθευτές και την αποθήκη μας, έχουμε καταλήξει στο business και digital plan μας και είμαστε στο τελικό βήμα για να «ιδρύσουμε» τη διαδικτυακή μας παρουσία. Τι κάνουμε; Ποιά είναι τα next steps; Η απάντηση είναι μία. Θα πρέπει να επιλέξουμε την ηλεκτρονική πλατφόρμα που θα στήσουμε πάνω της το κατάστημά μας. Το να διαλέξουμε τη σωστή πλατφόρμα μόνο εύκολο δεν είναι, καθώς οι λύσεις στις μέρες μας είναι πολλές και η επιλογή δύσκολη.

Η πλατφόρμα ενός e-shop είναι ζωτικής σημασίας επιλογή, καθώς αυτή εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες του industry και λειτουργεί σαν την «καρδιά» και το «μυαλό» του e-shop. Οπότε, η επιλογή θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική, καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο που θα το έχουμε μαζί μας για αρκετά χρόνια.

Πάμε να αρχίσουμε όμως σιγά-σιγά, παρουσιάζοντας κάποια μοντέλα επιχειρηματικού λογισμικού, τα οποία έχουν συνδρομητικό μοντέλο διάθεσης και χρήσης.

#### **3.1 Τι είναι το Cloud Computing ;**

Ένας όρος που χρησιμοποιείται κατά κόρον στις μέρες μας είναι το «cloud computing». Πρόκειται για μία νέα τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και αρκετές εφαρμογές βασίζονται σε αυτή.

Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε το τι είναι cloud computing, για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε. Το cloud computing είναι ένα μοντέλο που επιτρέπει την ευέλικτη δικτυακή πρόσβαση σε ένα κοινόχρηστο σύνολο υπολογιστικών πόρων (δίκτυα ή servers κ.ά.), το οποίο μπορεί να τροφοδοτηθεί γρήγορα και να διατεθεί με ελάχιστη

προσπάθεια διαχείρισης ή αλληλεπίδραση με τον πάροχο της υπηρεσίας. Αυτό το cloud μοντέλο προωθεί την διαθεσιμότητα και αποτελείται από πέντε βασικά χαρακτηριστικά, τρία μοντέλα παροχής υπηρεσιών, και τέσσερα μοντέλα ανάπτυξης<sup>78</sup>.

Με πολύ απλά λόγια το «cloud computing» είναι μία δομή, με την οποία μας δίνεται η δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση και να χρησιμοποιούμε web εφαρμογές χωρίς να τις διαθέτουμε στον υπολογιστή μας ή σε κάποια άλλη συσκευή που έχει σύνδεση με το internet. Η εφαρμογή βρίσκεται σε ένα server και εμείς τη χρησιμοποιούμε χωρίς να χρειάζεται να την εγκαταστήσουμε στον υπολογιστή μας.

Όπως, αναφέραμε και πιο πάνω υπάρχουν τέσσερα μοντέλα ανάπτυξης που χρησιμοποιούνται συνήθως. Αυτά είναι:

- **Private cloud:** Εδώ η cloud υποδομή λειτουργεί αποκλειστικά και μόνο για έναν. Η διαχείριση της μπορεί να γίνεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από τρίτους και μπορεί να βρίσκεται εντός ή εκτός των εγκαταστάσεων του οργανισμού. Το δίκτυο αυτό δημιουργείται κατά παραγγελία με βάση τις ανάγκες του οργανισμού<sup>79</sup>.
- **Community cloud:** Η cloud υποδομή μοιράζεται μεταξύ πολλών οργανισμών και υποστηρίζει μια συγκεκριμένη κοινότητα που έχει κοινές ανησυχίες (θέματα ασφαλείας). Η διαχείρισή της μπορεί να γίνεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από τρίτους και όπως και πιο πάνω μπορεί να βρίσκεται εντός ή εκτός των εγκαταστάσεων του οργανισμού<sup>80</sup>.
- **Public cloud:** Αυτό το μοντέλο δημιουργείται από εκατοντάδες web servers που τρέχουν και πάρα πολλά datacenters σε διάφορα σημεία του πλανήτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία διαλέγοντας την τοποθεσία που θα βρίσκεται η εφαρμογή. Η cloud υποδομή διατίθεται στο ευρύ κοινό ή σε μια μεγάλη ομάδα εταιρειών και ανήκει σε έναν οργανισμό που πουλά υπηρεσίες cloud. Εταιρίες που προσφέρουν το public cloud είναι οι:

---

<sup>78</sup> Mell, P & Grance T, "The NIST definition of cloud computing." (2011), National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory.

<sup>79</sup> Gorelik,E, Cloud computing models. Diss, (2013), Massachusetts Institute of Technology.

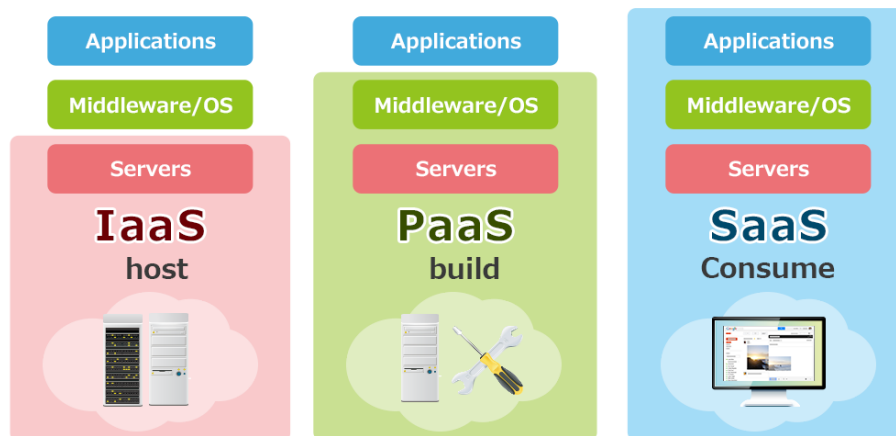
<sup>80</sup> Gorelik,E, Cloud computing models. Diss, (2013), Massachusetts Institute of Technology.



Google, Amazon κ.α. Μία εφαρμογή που χρησιμοποιεί το «public cloud» είναι τα CDN (content delivery networks) μέσα από τα οποία το περιεχόμενα ενός site αποθηκεύεται σε κάποια datacenters παγκοσμίως και τα προσφέρει στους χρήστες της ιστοσελίδας όταν τα ζητάνε με πολύ μεγάλες ταχύτητες<sup>81</sup>.

- **Hybrid cloud:** Αυτή η υποδομή είναι μια σύνθεση από δύο ή περισσότερα clouds (private, community or public) τα οποία παραμένουν μοναδικές οντότητες, αλλά συνδέονται μεταξύ τους με τυποποιημένη μορφή, η οποία επιτρέπει τη φορητότητα δεδομένων<sup>82</sup>.

Αφού λοιπόν έχουμε αναλύσει τι είναι «cloud computing», πάμε να δούμε ένα πολύ βασικό όρο που συνυπάρχει μαζί με τα μοντέλα ανάπτυξης και έχει να κάνει με την υπηρεσία. Σαν υπηρεσία, αναφέρουμε τη δυνατότητα που μας παρέχει το cloud σύστημα να χρησιμοποιούμε κάποιο software μέσα σε αυτό το δίκτυο. Τρία είναι τα μοντέλα υπηρεσιών.



Εικόνα 14. IaaS, PaaS, SaaS

- **Cloud Infrastructure as a Service (IaaS):** Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή, είναι να μπορεί να δεσμεύσει προς χρήση επεξεργαστική ισχύ, αποθηκευτικά μέσα, δίκτυα, και άλλους θεμελιώδεις υπολογιστικούς πόρους, όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναπτύξει. Ο καταναλωτής δεν έχει τη

<sup>81</sup> Gorelik,E, Cloud computing models. Diss, (2013), Massachusetts Institute of Technology.

<sup>82</sup> Gorelik,E, Cloud computing models. Diss, (2013), Massachusetts Institute of Technology.

διαχείριση ή τον έλεγχο της χρησιμοποιούμενης cloud υποδομής, αλλά έχει τον έλεγχο των λειτουργικών συστημάτων, των αποθηκευτικών μέσων, των εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί και πιθανόν κάποιον περιορισμένο έλεγχο επιλεγμένου εξοπλισμού δικτύωσης (π.χ. firewalls)<sup>83</sup>.

- **Cloud Platform as a Service (PaaS):** Η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή, είναι να αναπτύσσει πάνω στην cloud υποδομή εφαρμογές που έχει δημιουργήσει, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με χρήση γλωσσών προγραμματισμού. Ο καταναλωτής δεν διαχειρίζεται ούτε ελέγχει τη σχετική cloud υποδομή, αλλά έχει τον έλεγχο των εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί, και ενδεχομένως, των παραμετροποιήσεων του περιβάλλοντος φιλοξενίας των εφαρμογών<sup>84</sup>.

- **Cloud Software as a Service (SaaS):** Είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί τις εφαρμογές του παρόχου που τρέχουν σε μια cloud υποδομή. Οι εφαρμογές είναι προσβάσιμες από διάφορες client συσκευές, όπως ένα πρόγραμμα περιήγησης στο Web.

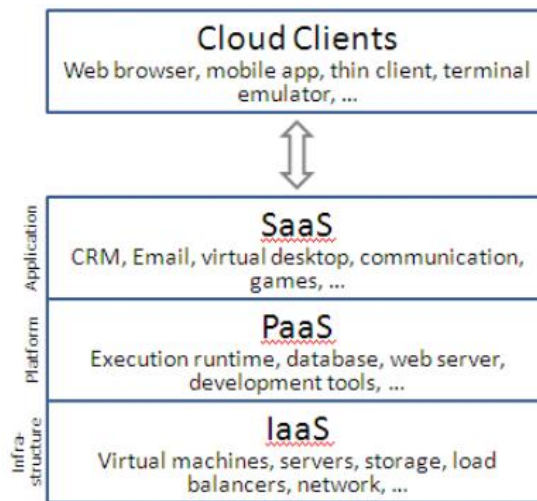
Ένα τέτοιο παράδειγμα, είναι το Google Drive και οι εφαρμογές που μπορούν να τρέξουν σε αυτό. Ο καταναλωτής δεν έχει τη διαχείριση ή τον έλεγχο της χρησιμοποιούμενης cloud υποδομής συμπεριλαμβανομένων των δικτύων ή των servers. Με λίγα λόγια στο μοντέλο αυτό υπάρχει κάποιος πάροχος αποθηκευτικού χώρου online, ο οποίος στην ουσία τον νοικιάζει έναντι κάποιας αμοιβής<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup> Mell, P & Grance T, "The NIST definition of cloud computing." (2011), National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory.

<sup>84</sup> Mell, P & Grance T, "The NIST definition of cloud computing." (2011), National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory.

<sup>85</sup> Mell, P & Grance T, "The NIST definition of cloud computing." (2011), National Institute of Standards and Technology, Information Technology Laboratory.



**Εικόνα 15. Cloud computing service models**

Η κύρια διαφορά μεταξύ SaaS και PaaS, είναι ότι η PaaS αντιπροσωπεύει συνήθως μια πλατφόρμα για ανάπτυξη εφαρμογών, ενώ η SaaS απευθύνεται σε παρόχους διαδικτυακών εφαρμογών που έχουν ήδη αναπτυχθεί.

Στις μέρες μας πλέον, θεμελιώδη μοντέλα υπηρεσιών περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό IaaS (υποδομή ως υπηρεσία), PaaS (Πλατφόρμα ως υπηρεσία) και SaaS (λογισμικό ως υπηρεσία) και συνήθως αυτά τα μοντέλα υπηρεσιών μπορεί να έχουν και συνέργειες μεταξύ τους και να αλληλεξαρτώνται καθώς οι πλατφόρμες εφαρμογών απαιτούν φυσική υποδομή.

Πριν μια επιχείρηση καταφύγει στη λύση του cloud computing θα πρέπει να εξετάσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας κίνησης. Για να δούμε ορισμένα από αυτά<sup>86</sup>:

### **Πλεονεκτήματα**

- **Οικονομικά:** Αυτό είναι από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα του cloud computing. Το κόστος που μπορεί να έχει ένα λογισμικό ίσως να είναι απαγορευτικό για μία μικρή εταιρία. Με το «cloud» τα δεδομένα αυτά αλλάζουν, καθώς η εταιρία δεν πληρώνει την εφαρμογή αλλά πληρώνει την

<sup>86</sup> Armbrust, M. "Above the clouds: A berkeley view of cloud computing.", (2009).

χρήση της. Συνήθως σε cloud δίκτυα υπάρχουν πολλές δυνατότητες και «πακέτα» για την πληρωμή της χρήσης κάποιας εφαρμογής.

- **Μεγάλος Αποθηκευτικός Χώρος:** Η αποθήκευση των διαφόρων πληροφοριών είναι θέμα υψίστης σημασίας. Με το cloud computing έχουμε συνήθως όσο αποθηκευτικό χώρο θα χρειαστούμε.
- Πρόσβαση από οποιαδήποτε συσκευή διαθέτει σύνδεση στο internet
- Πολύ μεγάλη ευελιξία

### **Μειονεκτήματα**

- **Ασφάλεια δεδομένων:** Είναι λογικό κάποιες φορές να έχουμε συγκεκριμένα δεδομένα σε δικό μας τοπικό server και όχι στο cloud.
- **Αυξημένη πολυπλοκότητα:** Αυτό συμβαίνει όταν έχουμε μία εφαρμογή αποθηκευμένη κάπου τοπικά, σε ένα δικό μας web server και προσπαθούμε να την κάνουμε να επικοινωνήσει με μία άλλη στο cloud. Τα πράγματα εκεί γίνονται αρκετά περίπλοκα.

#### **3.2.1 Τι είναι το μοντέλο SaaS ;**

Ενώ ο κόσμος της τεχνολογίας αλλάζει, εστιάζει περισσότερο στο Software as a Service (SaaS), ή «cloud» φαινόμενο, πολλές εταιρείες δεν είναι ακόμα τόσο εξοικειωμένες. Αυτό αλλάζει συνεχώς βέβαια, καθώς οι SaaS λύσεις συνεχίζουν να προσφέρουν μια βιώσιμη εναλλακτική λογισμικού για πολλές επιχειρήσεις, σε σχέση με την παραδοσιακή εγκατάσταση.

Το SaaS είναι μια μέθοδος διανομής λογισμικού που επιτρέπει να έχεις πρόσβαση στα δεδομένα από οποιαδήποτε συσκευή με σύνδεση στο Internet και browser. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα χρήσης των εφαρμογών του παρόχου που «τρέχουν» σε μια υποδομή του «cloud». Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία πληρώνει μόνο για την βραχυπρόθεσμη χρήση των εφαρμογών, και αυτή η χρήση μπορεί να μετρηθεί, με διάφορα μεγέθη όπως όγκος δεδομένων, χρόνος χρήσης, πλήθος χρηστών κλπ,

μετατρέποντας αυτό που θα έπρεπε να είναι κεφαλαιακές δαπάνες σε λειτουργικές δαπάνες<sup>87</sup>.

Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες δεν χρειάζεται να επενδύσουν σε εκτεταμένο υλικό (servers) για να φιλοξενήσουν το λογισμικό, και αυτό με τη σειρά του, επιτρέπει στους αγοραστές να αναθέτουν τις περισσότερες από τις ευθύνες που συνήθως απαιτούνται για να διατηρήσουν το λογισμικό, στον SaaS πωλητή. Επίσης, αυτό το μοντέλο διαφέρει και στην τιμολόγηση. Τα on premise λογισμικά αγοράζονται με διαρκή άδεια, πράγμα που σημαίνει οι αγοραστές διαθέτουν άδεια για το λογισμικό. Μπορούν επίσης να δώσουν 15% ή 20% ετησίως για τα τέλη συντήρησης και υποστήριξης. Το SaaS, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει στους αγοραστές να πληρώνουν ετήσια ή μηνιαία συνδρομή, η οποία συνήθως περιλαμβάνει την άδεια χρήσης λογισμικού, την υποστήριξη και τα περισσότερα άλλα τέλη<sup>88</sup>. Ως πλεονεκτήματα του μοντέλου SaaS για τις επιχειρήσεις, μπορούμε να παραθέσουμε το χαμηλότερο κόστος αρχικής επένδυσης, το μηδενικό κόστος για αγορά και εγκατάσταση εφαρμογών, το μηδενικό κόστος αγοράς, εγκατάστασης και συντήρησης εξοπλισμού, το επίσης μηδενικό κόστος συντήρησης και αναβάθμισης εφαρμογών, την ελευθερία χρήσης των εφαρμογών γεωγραφικά και χρονικά και γενικότερα το χαμηλότερο συνολικό κόστος επένδυσης<sup>89</sup>.

Ο συνδυασμός της κάλυψης της επιχειρηματικής ανάγκης λογισμικού κατά ζήτηση (on demand) - που συμβαίνει όταν ο πελάτης χρειάζεται το λογισμικό - με τη δυνατότητα της πληρωμής ανάλογα με τη χρήση (pay per use), είναι ουσιαστικά ο πυρήνας της αξίας του μοντέλου SaaS. Οι εφαρμογές ως πόροι προσφέρονται on demand, όπως το ηλεκτρικό ρεύμα, με ένα συνδρομητικό μοντέλο τιμολόγησης που επιτρέπει περισσότερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις, μεταφέροντας στον πάροχο όλη την ευθύνη διαρκούς συντήρησης, βελτίωσης και ενημέρωσης των εφαρμογών, όσον αφορά την λειτουργικότητα, την χρηστικότητα και την ασφάλεια.

---

<sup>87</sup> Villegas, D. et al. "Cloud federation in a layered service model.", (2012), 1330-1344, Journal of Computer and System Sciences.

<sup>88</sup> Villegas, D. et al. "Cloud federation in a layered service model.", (2012), 1330-1344, Journal of Computer and System Sciences.

<sup>89</sup> <https://azure.microsoft.com/en-us/overview/what-is-saas/> (πρόσβαση 27/9/2016)

Το μοντέλο SaaS δεν είναι μόνο μια τεχνολογική καινοτομία, αλλά πάνω από όλα είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο της αναγκαίας προσαρμοστικότητας και της ενδεικνυόμενης ευελιξίας των επιχειρήσεων, στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος<sup>90</sup>.

### **3.2.2 Το μοντέλο SaaS είναι νέο;**

Η προέλευση του σαν περιβάλλον cloud computing μας πηγαίνει πίσω στη δεκαετία του 1960. Έτσι, ενώ η ιδέα υπήρχε εδώ και αρκετό καιρό, η web-based τεχνολογία που απαιτείται για την υποστήριξη SaaS εμφανίζεται στο τέλος της δεκαετίας του 1990, από εταιρείες όπως η Salesforce όπου άρχισε να προσφέρει τις παραδοσιακές λύσεις των επιχειρήσεων, όπως τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, μέσω ενός μοντέλου SaaS<sup>91</sup>. Οι πρώτες εφαρμογές συχνά εστίαζαν στην αυτοματοποίηση για το δυναμικό των πωλήσεων (SFA) και στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM), καθώς και στη διαχείριση περιεχομένου Web.

Ο τότε κόσμος του επιχειρηματικού λογισμικού δεν παίρνει στα σοβαρά το SaaS. Αντίθετα, κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, οι εταιρείες έχουν αλλάξει δραματικά ως SaaS και έχουν αποδείξει ότι είναι σε θέση να αυξήσουν την πελατεία των εσόδων τους και μέσα από ένα μοντέλο παραχώρησης άδειας συνδρομής. Την ίδια στιγμή, οι αγοραστές δίνουν όλο και περισσότερο προσοχή στο πόσο προσιτή και οικεία είναι η διεπαφή καθώς και στις λύσεις (UI) που προσφέρει η πλατφόρμα.

### **3.2.3 Σε ποιον ανήκουν τα data;**

Αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα σημεία τριβής για τις εταιρείες που σκέφτονται να βάλουν SaaS. Η ασφάλεια είναι ένα άλλο σημαντικό θέμα, όταν επιτρέπεται σε κάποιον άλλο, να διατηρήσει τα κρίσιμα δεδομένα της επιχείρησης, ειδικά για τις εταιρείες με μεγάλο αριθμό data. Ωστόσο, με τις online τραπεζικές συναλλαγές και τα ηλεκτρονικά συστήματα μισθοδοσίας να έχουν γίνει κανόνας, το θέμα της ασφάλειας

---

<sup>90</sup> Villegas, D. et al. "Cloud federation in a layered service model.", (2012), 1330-1344, Journal of Computer and System Sciences.

<sup>91</sup> Villegas, D. et al. "Cloud federation in a layered service model.", (2012), 1330-1344, Journal of Computer and System Sciences.

φαίνεται να είναι ένα κομμάτι ευαίσθητο και όμως οι περισσότεροι από εμάς, είμαστε ασφαλείς με αυτή την πληροφορία να βρίσκεται στο cloud<sup>92</sup>.

Στην πραγματικότητα, η ασφάλεια των δεδομένων είναι ανεξάρτητη από το αν ο διακομιστής κάθεται δίπλα μας ή σε μια διαφορετική πόλη. Οι SaaS πωλητές είναι σε θέση να επενδύσουν πολύ περισσότερο στην ασφάλεια και τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και συντήρησης. Για το λόγο αυτό, ένα web-based σύστημα έχει συνήθως περισσότερα μέτρα ασφαλείας στη θέση του από ένα σύστημα on-premise. Επιπλέον, οι περισσότερες SaaS πλατφόρμες έχουν περάσει από αυστηρές διαδικασίες ασφαλείας και ελέγχων, που δοκιμάζουν το επίπεδο ασφαλείας του κέντρου δεδομένων τους.

### **3.2.4 Το SaaS είναι επωφελής για έναν οργανισμό ;**

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους το μοντέλο SaaS, είναι χρήσιμο στους οργανισμούς όσο και στους χρήστες προσωπικά. Για να δούμε ορισμένους λόγους:

- Δεν χρειάζεται κανένα πρόσθετο hardware κόστος, καθώς η επεξεργαστική ισχύς που απαιτείται για να τρέξει τις εφαρμογές, παρέχεται από το cloud σύστημα.
- Δεν υπάρχει αρχικό κόστος εγκατάστασης. Οι εφαρμογές είναι έτοιμες για χρήση μόλις υπογράψει ο χρήστης το συμβόλαιο.
- Πληρώνεις για αυτό που χρησιμοποιείς. Αν ένα μέρος του λογισμικού το χρειάζεσαι για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, τότε πληρώνεις μόνο για την εν λόγω περίοδο. Ένα άλλο σημαντικό είναι πως οι συνδρομές μπορούν να σταματήσουν ανά πάσα στιγμή.
- Οι ενημερώσεις του συστήματος γίνονται αυτόματα κάθε φορά που υπάρχει διαθέσιμη μια νέα ενημέρωση στο διαδίκτυο.
- Υπάρχει συμβατότητα με όλες της συσκευές.
- Είναι προσβάσιμο από οποιαδήποτε τοποθεσία.

Έτσι, σήμερα το SaaS παρέχει ένα πολύ εξειδικευμένο λογισμικό, με αποκλειστικό σκοπό να προσφέρει υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, οι οποίες κατευθύνονται από τον Cloud πάροχο.

---

<sup>92</sup> <http://www.businessnewsdaily.com/4793-what-is-saas-software-as-a-service.html> (πρόσβαση 27/9/2016)

### **3.3 Cloud Computing vs SaaS | Ποια η διαφορά;**

Μεγάλη μερίδα του κόσμου συγχέει τις δυο έννοιες. Τα πράγματα όμως είναι απλά, το SaaS είναι ένα συστατικό του Cloud Computing. Όπως έχουμε πει cloud computing είναι το υλικό, το λογισμικό και τα δεδομένα που διατίθενται μέσω του διαδικτύου. Η έννοια του Cloud Computing υποθέτει ότι ο τοπικός υπολογιστής αντικαθίσταται από το διαδίκτυο. Αυτό το σύστημα, αποθήκευσης και διαχείρισης δεδομένων εμφανίζεται σε τεράστια κέντρα δεδομένων τα οποία έχουν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Και οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση από οποιαδήποτε τοποθεσία επιθυμούν.

Αντίθετα το SaaS είναι λογισμικό το οποίο παραδίδεται ως υπηρεσία. Είναι το μέρος που το Cloud Computing παρέχει την παραγωγή λογισμικού online. Αυτό σημαίνει ότι εφ' όσον έχουμε μια σύνδεση στο internet, οι χρήστες έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή και τα δεδομένα από οπουδήποτε.

Εν ολίγοις, το Cloud Computing είναι το συνολικό φαινόμενο που λειτουργεί ως ομπρέλα, ενώ το SaaS είναι ένα συστατικό του. Το SaaS λειτουργεί από τη διάθεση του λογισμικού, ενώ το Cloud Computing καθιστά όχι μόνο το λογισμικό, αλλά και το υλικό και τις υποδομές που διατίθενται online.

### **3.4 E-commerce Platform**

Στις μέρες μας ο αριθμός των online καταστημάτων συνεχώς αυξάνεται και παράλληλα προσφέρεται μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που δημιουργείται από τις ανάγκες της αγοράς. Κάθε επιχειρηματίας που θέλει να ασχοληθεί με το e-commerce αντιμετωπίζει ένα μεγάλο πρόβλημα, αυτό της σωστής επιλογής πλατφόρμας για το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Συνήθως, αυτή η επιλογή είναι μια μεγάλη απόφαση που καλείται να πάρει, σε σύντομο χρονικό διάστημα και θα τον ακολουθεί για πάντα, καθώς πάνω εκεί θα βασιστεί η λειτουργία του καταστήματός του.

Έτσι υπάρχει μια ερώτηση, πώς ο νέος επιχειρηματίας θα προχωρήσει από την ιδέα σε ένα συγκεκριμένο online κατάστημα. Πολλές φορές οι περισσότεροι από αυτούς δεν έχουν κάποια σχέση με την πληροφορική και είναι στη δύσκολη θέση του να πάρουν μια απόφαση, η οποία θα αποτελεί το βασικό πυλώνα της online επιχείρησής τους. Πώς όμως ο επιχειρηματίας έρχεται σε πρώτη επαφή με τις πλατφόρμες; Κάνει



αυτό που κάνουμε όλοι.. Ψάχνει στο διαδίκτυο! Ψάχνοντας στο διαδίκτυο του εμφανίζονται δύο κατευθύνσεις: α) ο έλεγχος των απόψεων των χρηστών από διάφορα forums που έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα που ψάχνει, και β) η αναλυτική μελέτη των επιλογών που έχει. Συνήθως βρίσκει άρθρα ειδικών ή διάφορα webinars.

Το πρόβλημα είναι ο μεγάλος αριθμός επιλογών σε Open-source και Closed-source πλατφόρμες και οι εμπορικές εφαρμογές που προσφέρονται από πολλούς προμηθευτές. Με την πρώτη ματιά δεν φαίνεται να υπάρχουν (ή αν υπάρχουν είναι πολύ μικρές) οι διαφορές στις λύσεις e-commerce, αλλά μετά από κάποια περίοδο ο επιχειρηματίας ανακαλύπτει τις μικρές λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά. Όπως για παράδειγμα, αν σε μια πλατφόρμα υπάρχει έλλειψη αυτοματισμών, αυτό μπορεί να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στο τζίρο του e-shop και όλο αυτό να είναι ένα πρόβλημα, που δύσκολα θα το αλλάξει αν έχει ήδη επενδύσει<sup>93</sup>. Γι 'αυτό είναι απαραίτητο να μελετηθούν λεπτομερώς οι λειτουργίες της κάθε πλατφόρμας, ώστε αρχικά να μειώσουμε τις πιθανές επιλογές και αργότερα να επιλέξουμε την κατάλληλη για εμάς.

### **3.5 Functionality of e-commerce site**

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτός είναι ένας τομέας ζωτικής σημασίας. Τέτοια παραδείγματα επιχειρήσεων είναι οι έμποροι λιανικής πώλησης μικρών καταναλωτικών ειδών π.χ. ρούχα, δώρα, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη, συσκευασμένα τρόφιμα. Η τελευταία δεκαετία έχει αλλάξει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τα πράγματα, καθώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν έγινε μια πολύ ανταγωνιστική και δελεαστική εναλλακτική λύση για την παραδοσιακή αγορά.

Όσον αφορά τα προϊόντα που θα πουλάει το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο επιχειρηματίας είναι εύκολο να τα επιλέξει καθώς πωλούνται online και το κόστος αποστολής είναι διαχειρίσιμο. Ωστόσο, κάθε επιχειρηματίας πρέπει να κάνει στον εαυτό του διάφορες ερωτήσεις πριν το στήσιμο του καταστήματος, που αφορούν τα logistics, τα προϊόντα, τους πελάτες, την προώθηση των προϊόντων ή τη διαχείριση σε

---

<sup>93</sup> Swacha, J. "The Economic Substantiation of XML Databases Compression, (2010), Information Systems in Management, Warszawa.

θέματα επιστροφών<sup>94</sup>. Τα ερωτήματα αυτά θα πρέπει να έχουν απαντηθεί, πριν ακόμα φθάσουμε στο σημείο να επιλέξουμε την πλατφόρμα που θα χρησιμοποιήσουμε, καθώς αυτά θα μας καθορίσουν τις ανάγκες που πρέπει να καλύψουμε.

Ας δούμε κάποια ερωτήματα πιο αναλυτικά:

Στα logistics το θέμα της αποθήκης είναι σημαντικό για το πόσα προϊόντα θα κρατήσουμε στην αποθήκη μας και πόσα θα πρέπει να παραγγελθούν σαν ειδικές παραγγελίες ή ποιες θα είναι οι επιλογές παράδοσης στο πελάτη ή για το αν το προϊόν θα είναι επιστρεφόμενο.

Πόσο λεπτομερές θα είναι η περιγραφή των προϊόντων;

Οι φωτογραφίες και τα videos βοηθούν το χρήστη στην πλοήγηση του προϊόντος και συχνά τον δελεάζουν ώστε να κάνει την αγορά.

Θα συλλέγονται στοιχεία για τον τύπο του πελάτη, π.χ. λιανοπωλητές;

Έχει σημασία να εστιάσουμε στο προφίλ του πελάτη και τα χαρακτηριστικά του, καθώς μας δίνονται άλλες δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών.

Στο e-shop θα ολοκληρώνονται όλες οι παραγγελίες ή απλώς θα υπάρχουν τα στατιστικά στοιχεία πώλησης;

Σε επίπεδο back-end επικοινωνίας πόσο χρόνο χρειάζεται για να καταχωρηθεί μια παραγγελία πελάτη ή πόσο χρόνο χρειάζεται για να εισάγουμε ένα κατάλογο με νέα προϊόντα στο site;

Έτσι, αν συγκεντρώσουμε όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στις τέσσερις κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>95</sup>:

- I. μάρκετινγκ και προώθηση
- II. παραγγελίες
- III. πληρωμές
- IV. παραδόσεις των προϊόντων

---

<sup>94</sup> Swacha, J. "The Economic Substantiation of XML Databases Compression, (2010), Information Systems in Management, Warszawa.

<sup>95</sup> Ordysiński, T. "Ontology of e-Commerce application functionality." Information systems in management.

Για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο τις παραπάνω διαδικασίες, χρησιμοποιούμε διάφορα functionalities, όπως αυτοματοποιημένα e-mails στους πελάτες, κουπόνια ή κωδικούς έκπτωσης ή recommendations προϊόντων με βάση τη συμπεριφορά του χρήστη.

Αν συγκεντρώσουμε τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να κατατάξουμε τα functionalities σε βασικά και προχωρημένα.

Τα βασικά είναι τα εξής<sup>96</sup>:

- Κατάλογος προϊόντων και το καλάθι. Ο πελάτης μπορεί να συλλέξει τα προϊόντα του από διαφορετικές κατηγορίες και στη συνέχεια να κάνει την παραγγελία.
- Προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος, με μορφή προηγούμενη τιμή και νέα, ακριβώς δίπλα του. Μπορεί επίσης να έχει το badge best seller ή νέο προϊόν.
- Κατάλογος πλοήγησης (breadcrumb) και η αναζήτηση (απλή / προχωρημένη).
- Πληρωμές και επιλογές παράδοσης.

Οι προηγμένες δυνατότητες που προσφέρονται είναι<sup>97</sup>:

- Ηλεκτρονική πληρωμή, από τη μεταφορά χρημάτων στις πιστωτικές κάρτες.
- Σύγκριση προϊόντων, ένα εργαλείο πολύ χρήσιμο για τον πελάτη, όταν το κατάστημα προσφέρει σχεδόν παρόμοια προϊόντα.
- Τιμή και διαχείριση των εκπτώσεων.
- Newsletter.
- Loyalty program.
- Partnership program.

Για αυτό όταν κάποιος πρόκειται να ξοδέψει αρκετά χρήματα, χρειάζεται κάποιον να τον συμβουλέψει. Έτσι, το καλύτερο είναι να προτιμήσει μια πλατφόρμα η οποία είναι κατάλληλη με τις ανάγκες του και θα περιλαμβάνει προτεινόμενες λύσεις όπως οι παραπάνω.

---

<sup>96</sup> Swacha, J. "The Economic Substantiation of XML Databases Compression, (2010), Information Systems in Management, Warszawa

<sup>97</sup> Swacha, J. "The Economic Substantiation of XML Databases Compression, (2010), Information Systems in Management, Warszawa

### **3.6 Στάδια επιλογής e-Commerce Platform**

Το πιο δύσκολο κομμάτι για έναν επιχειρηματία, είναι αυτό της επιλογής της κατάλληλης πλατφόρμας για το e-shop του, γιατί με τόσες πολλές επιλογές, είναι δύσκολο να αποφασίσει τι θα ταιριάζει καλύτερα για εκείνον. Η διαδικασία της επιλογής πλατφόρμας θα πρέπει να είναι μια ομαδική προσπάθεια όλου του οργανισμού, καθώς αυτός μετά θα κληθεί να δουλέψει καθημερινά μαζί της και θα είναι επιφορτισμένος για τη σωστή λειτουργία των απαιτήσεών της.

Για αυτό παρακάτω έχουμε συγκεντρώσει κάποια στάδια που περνάει ο ενδιαφερόμενος, ώστε να διασφαλίσει ότι θα κάνει τη σωστή επιλογή για να ξεκινήσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού του καταστήματος.

Κατανόηση αναγκών

Ξεκινήστε την έρευνά σας

Research for case studies  
& e-shops

Ρωτήστε συνεργάτες για  
την εμπειρία τους

Shortlist 10 eDPs

Check their websites &  
social properties

Call their clients

Shortlist 3-5 candidates

Compare & Evaluate

Write e-shop's  
specifications. They should  
be very accurate & detailed.

Prepare an RFP (Request for Proposal)

Can they help you estimate your sales for the 1st year? The 2nd?

Ask them for a written offer

The hosting method, the platform they'll use

Trainings on the e-Commerce platform usage

Milestones & Delivery date

Cost of the integration with ERP, CRM

Financial offer & payment method

Μετά από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως επιλέγοντας μια πλατφόρμα κάνουμε μια σημαντική στρατηγική κίνηση, που μπορεί να δεσμεύσει τον οργανισμό μας σε μια μεγάλη οικονομική επένδυση και αυτό αν κάτι δεν πάει καλά να οδηγήσει σε επιχειρησιακές επιπτώσεις. Έτσι, κάποια από αυτά τα βήματα μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά, ώστε να δομήσουμε μια ξεκάθαρη και προσεκτική διαδικασία επιλογής, ώστε μετά την τελική απόφαση θα αισθάνεστε σίγουροι για την επιλογή σας.

### **3.7 Βρείτε την κατάλληλη πλατφόρμα για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα**

Πριν από 10 χρόνια δεν υπήρχε κανένα σύστημα hands-on που να επιτρέπει την έναρξη ηλεκτρονικού καταστήματος στον κυβερνοχώρο, αντίθετα σήμερα οι επιλογές είναι πάρα πολλές. Για παράδειγμα, πριν από λίγα χρόνια το m-commerce δεν ήταν τόσο σημαντικό, σήμερα όμως κάθε πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα πώλησης σε smartphone ή tablet. Επίσης, το marketing περιεχόμενο είναι ζωτικής σημασίας στο e-commerce, έτσι όλες οι πλατφόρμες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τρόπους ενσωμάτωσης ανάλογου περιεχόμενου.

Τι να επιλέξουμε όμως; Αυτή είναι η ερώτηση που υπάρχει στα χείλη των περισσοτέρων.

Ποιοί είναι οι παράγοντες που πρέπει να εξετάσουμε, ώστε να βρούμε την κατάλληλη πλατφόρμα για την επιχείρησή;

#### **Τι θα πουλάμε από το e-shop;**

Τα προϊόντα που θα πουλάμε παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς ορισμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν κατασκευαστεί για ψηφιακά και φυσικά προϊόντα, ενώ άλλες έχουν συσταθεί μόνο για το ένα ή το άλλο. Κάποιες θα μας επιτρέψουν να έχουμε απεριόριστα προϊόντα, ενώ άλλες θα μας χρεώσουν με βάση τον αριθμό τους, κάποιες θα διαχειριστούν την παρακολούθηση των αποθεμάτων, ενώ άλλες όχι. Έτσι, πρώτα, θα πρέπει να ορίσουμε τις επιλογές των προϊόντων μας<sup>98</sup>.

- Είναι τα προϊόντα μας ψηφιακά ή φυσικά;
- Πόσα προϊόντα έχουμε για πώληση;
- Θέλουμε να παρακολουθούμε την απογραφή;

---

<sup>98</sup> <https://www.kabbage.com/blog/how-to-choose-the-ecommerce-platform-for-your-small-business>  
(πρόσβαση 22/10/2016)

- Πόσες επιλογές έχουμε ανά προϊόν (μέγεθος, χρώματα, κλπ);
- Πώς θα χειριστούμε τα μεταφορικά;

Επίσης, ορισμένα προϊόντα (π.χ. με αλκοόλ, κλπ.) κάποιες πλατφόρμες δεν επιτρέπουν την πώλησή τους, για αυτό θα πρέπει να διαβάσετε τους Όρους και τις Προϋποθέσεις, για να μάθουμε αν η πλατφόρμα μας, επιτρέπει την πώλησή τους.

### **Τι δυνατότητες χρειαζόμαστε;**

Αυτό είναι πολύ βασικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο και αποτελεί μια δέσμη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας. Για να δούμε όμως, ποιες είναι αυτές<sup>99</sup>:

- Καταχώριση και επίδειξη των προϊόντων.
- Τοποθέτηση προϊόντων στο καλάθι αγορών.
- Δυνατότητα παραγγελίας από τους πελάτες, των προϊόντων που έχουν στο καλάθι τους.
- Πληρωμή της παραγγελίας με ασφάλεια.
- Παροχή πληροφοριών για την παραγγελία.

Συνήθως θα θελήσουμε και άλλες δυνατότητες και χαρακτηριστικά που θα αφορούν την καλύτερη ασφάλεια, περισσότερα εργαλεία marketing κ.α. Ο τελικός στόχος είναι να καταλάβουμε τι χρειαζόμαστε, τι θέλουμε και να πληρώσουμε για αυτά τα χαρακτηριστικά.

### **Που θα γίνεται το hosting;**

Το επόμενο που έχουμε να αποφασίσουμε είναι αν θέλουμε το κατάστημά μας να φιλοξενείται σε δική μας ιστοσελίδα ή σε αυτό της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Αν φιλοξενούμε εμείς το κατάστημα ναι μεν θα έχουμε μεγαλύτερο έλεγχο, αυτό όμως απαιτεί και πιο πολύ συντήρηση και ασφάλεια, και σημαίνει πως θα είμαστε εμείς υπεύθυνοι για την προστασία των δεδομένων των πελατών μας και πως θα πρέπει να διατηρούμε το λογισμικό ενημερωμένο και πλήρως λειτουργικό<sup>100</sup>. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν να έχουν τα καταστήματά τους στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλέον οι περισσότερες μας επιτρέπουν να

<sup>99</sup> <https://www.shivarweb.com/1386/essential-guide-to-choosing-an-ecommerce-platform/> (πρόσβαση 22/10/2016)

<sup>100</sup> <https://www.kabbage.com/blog/how-to-choose-the-ecommerce-platform-for-your-small-business> (πρόσβαση 22/10/2016)



χρησιμοποιήσουμε και το δικό μας domain, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για το brand μας.

### **Features and Pricing**

Η τιμολόγηση στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να φαίνεται ανταγωνιστική, αλλά θα πρέπει να έχουμε πραγματικά εξετάσει τις δυνατότητες στις διαφορετικές κλίμακες τιμών που περιλαμβάνονται, καθώς πολλές φορές έχουν «κρυφές» χρεώσεις.

Και τι εννοούμε με αυτό; Για παράδειγμα μπορεί να συγκρίνουμε μία πλατφόρμα που ξεκινά από 29€ ανά μήνα και μια άλλη που ξεκινά από 19€. Η δεύτερη μπορεί αρχικά να φαίνεται σαν μια καλή συμφωνία, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει τη δυνατότητα πώλησης μόνο 10 προϊόντων, ενώ η πρώτη να περιλαμβάνει τη δυνατότητα πώλησης 100 προϊόντων<sup>101</sup>.

Έτσι, αν δεν εξετάσουμε προσεκτικά τις χρεώσεις μπορεί να βρεθούμε με δεμένα τα χέρια. Επίσης, θα πρέπει η πλατφόρμα που θα επιλέξουμε να μας δίνει τη δυνατότητα για προσφορά εκπωτικού κουπονιού, σε διάφορα προϊόντα. Για αυτό θα πρέπει να γίνει αναλυτική σύγκριση στα χαρακτηριστικά έναντι των τιμών, για να μπορέσουμε να επιλέξουμε την πλατφόρμα που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες μας.

### **Επιλογές στο design**

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο το design του e-shop παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς πρέπει να αντιπροσωπεύει την εικόνα του brand μας. Για αυτό οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν κάποια έτοιμα θέματα (είτε δωρεάν, είτε με πληρωμή) για να επιλέξουμε, αλλά μας δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε και να ανεβάσουμε ένα προσωποποιημένο θέμα, ανάλογα την επιχείρησή που έχουμε.

---

<sup>101</sup> <https://www.kabbage.com/blog/how-to-choose-the-ecommerce-platform-for-your-small-business>  
(πρόσβαση 22/10/2016)

## **Integration με άλλα εργαλεία**

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των SaaS πλατφορμών είναι ότι έχουν φροντίσει, να έχουν εύκολη διασύνδεση με τις περισσότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για digital marketing. Για παράδειγμα αν χρησιμοποιούμε τη MailChimp (πλατφόρμα e-mail marketing) για τα newsletter της επιχείρησής μας, μπορούμε να συνδέσουμε την πλατφόρμα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την εφαρμογή, ώστε να στέλνουμε απευθείας newsletter στα e-mail των ατόμων που αγοράζουν από το e-shop μας. Καλό είναι βέβαια να εξετάσουμε εάν οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε ήδη, προσφέρουν την επιλογή ενσωμάτωσης με την πλατφόρμα που σκεφτόμαστε να αγοράσουμε.

## **Τρόποι πληρωμής**

Στα e-shop ένα μεγάλο κεφάλαιο είναι ο τρόπος πληρωμής της παραγγελίας. Πολλοί πελάτες συνηθίζουν να πληρώνουν μέσω PayPal, αυτό όμως δεν ισχύει στην ελληνική αγορά καθώς όπως έχουν δείξει και οι μελέτες ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής είναι η αντικαταβολή<sup>102</sup>. Έτσι, όπως καταλαβαίνουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα θα πρέπει να έχει μια γκάμα από επιλογές στους τρόπους πληρωμής, καθώς θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει εκείνος πως θέλει να πληρώσει.

## **Πόσο καιρό θα πάρει για να ξεκινήσετε;**

Από τη στιγμή που θα επιλέξουμε την πλατφόρμα SaaS για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, το ερώτημα είναι σε πόσες ώρες μπορώ να αρχίσω να πουλάω; Μερικές πλατφόρμες μπορούν να αρχίσουν μέσα σε λίγες ώρες τη λειτουργία τους, ενώ άλλες λύσεις μπορεί να χρειαστούν μήνες για την ανάπτυξή τους. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μόνο το ένα μέρος του τι χρειάζεται για να πουλήσουμε, καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ανάγκες για φωτογράφιση των προϊόντων, για δημιουργία κειμένου για τις περιγραφές του και γενικά του content του site, οπότε όπως καταλαβαίνουμε όλα αυτά είμαι σύνθετη διαδικασία που χρειάζεται πολύ καλό συντονισμό εξ' αρχής, καθώς ο χρήστης θα

---

<sup>102</sup> <http://www.eltrun.gr/epayments-ecommerce> (πρόσβαση 22/10/2016)

πρέπει όταν μπει για πρώτη φορά στο ηλεκτρικό κατάστημα να εισπράξει το κατάλληλο experience, που θα τον κάνει να το επισκεφθεί ξανά<sup>103</sup>.

### **Λειτουργούν όλα καλά;**

Οι αγοραστές που θα επισκεφτούν για πρώτη φορά το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, θα πρέπει να εισπράξουν την καλύτερη εικόνα, καθώς έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με την επιχείρησή μας και θα πρέπει να τους κάνουμε να μας εμπιστευτούν.

### **3.8 Open source vs Closed source**

Ποια είναι η ιδανική e-commerce πλατφόρμα για το δικό σας e-shop;

Πριν κάποια χρόνια η ύπαρξη μιας πλατφόρμας που θα υποστήριζε την υλοποίηση και το λανσάρισμα ενός e-shop στον κυβερνοχώρο φάνταζε αδύνατη. Σήμερα, είναι αδύνατο να επιλέξει κανείς την ιδανική e-commerce πλατφόρμα λόγω της ευρείας γκάμας παρόχων. Τα περισσότερα e-commerce sites δεν βασίζονται πλέον σε έναν απλό κώδικα HTML, αλλά σε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Τα συστήματα CMS χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τις open source και τις closed source ή proprietary πλατφόρμες. Επίσης, προσφέρουν καλύτερο οπτικό αποτέλεσμα, περισσότερα χαρακτηριστικά και το σημαντικότερο, εύκολη διαχείριση του περιεχομένου χωρίς να απαιτούνται γνώσεις προγραμματισμού. Βέβαια κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς της στόχους και τις δικές της ανάγκες, για αυτό εξετάζει τί της ταιριάζει καλύτερα και τί θα τη βοηθήσει να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει στην στρατηγική της<sup>104</sup>.

Η επιλογή κάποιας από τις δυο κατηγορίες έχει προτερήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να είναι καθοριστικά για τη λειτουργία του e-shop μας. Για το λόγο αυτό παρακάτω θα γίνει μια μικρή ανάλυση και σύγκριση μεταξύ τους.

---

<sup>103</sup> <http://www.practicalecommerce.com/articles/88723-8-Questions-before-You-Choose-an-Ecommerce-Platform-in-2015> (πρόσβαση 22/10/2016)

<sup>104</sup> Serpanos, D & Tilman W, Architecture of network systems, (2011), Elsevier.

## Open source πλατφόρμες

Ο όρος open source ή ελεύθερο λογισμικό αναφέρεται έτσι, καθώς παρέχει στους χρήστες την ελευθερία να εκτελούν, να αντιγράφουν, να αλλάζουν και να βελτιώνουν το λογισμικό κατά την κρίση τους<sup>105</sup>.

Οι open source πλατφόρμες δημιουργήθηκαν από προγραμματιστές για προγραμματιστές. Το ενεργό community που υπάρχει online συμβάλλει στην εξέλιξη και συντήρησή τους, ενώ παρέχουν τον κώδικα δωρεάν σε άλλους προγραμματιστές για να τον εμπλουτίσουν με custom themes και plugins<sup>106</sup>. Το βασικό πλεονέκτημα μιας open source πλατφόρμας είναι ότι δίνει τη δυνατότητα να φτιάξουμε ένα e-shop έτσι όπως το έχουμε φανταστεί. Λόγω του ανοιχτού κώδικα, δεν υπάρχουν περιορισμοί στην παραμετροποίηση του, ενώ αν γνωρίζουμε από προγραμματισμό υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για εξέλιξη του κώδικα<sup>107</sup>.

### Τα πλεονεκτήματα μιας open source πλατφόρμας:

- Είναι δωρεάν
- Πολλές επιλογές web hosting
- Βασικές λειτουργίες για κάθε επιχείρηση
- Ευκολία στη ρύθμιση και παραμετροποίηση της πλατφόρμας
- Πρόσβαση σε χιλιάδες δωρεάν ή επί πληρωμής plugins, τα οποία προσφέρουν επιπλέον χαρακτηριστικά
- Εύκολη υλοποίηση και διασύνδεση με πύλες πληρωμών
- Δωρεάν τεχνική υποστήριξη από ένα μεγάλο και ενεργό community προγραμματιστών
- Δυνατότητα αναβάθμισης σε τομείς όπως το SEO, τα social media και η ασφάλεια
- Ευκολία στην εξαγωγή και μεταφορά του περιεχομένου σε άλλη πλατφόρμα/σύστημα

---

<sup>105</sup> Raghunathan, S, "Open source versus closed source: software quality in monopoly and competitive markets." (2005), IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans 35.6.

<sup>106</sup> <https://www.coredna.com/blogs/comparing-open-closed-source-software> (πρόσβαση 22/10/2016)

<sup>107</sup> <https://opensource.com/resources/what-open-source> (πρόσβαση 22/10/2016)

### **Τα μειονεκτήματα μιας open source πλατφόρμας:**

- Ίσως να μην καλύπτει τις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησής σας
- Απευθύνεται σε tech-savvies καθώς πρέπει να μπορεί κανείς να κατανοήσει τη δομή για να προχωρήσει σε παραμετροποιήσεις
- Υποστηρίζει λειτουργίες μόνο για e-commerce
- Η μεταφορά και ενσωμάτωση σε άλλα συστήματα αποτελεί συνήθως μια δοκιμασία
- Πιθανή αδυναμία στη διαχείριση μεγάλου αριθμού επισκεψιμότητας και αγορών
- Υστερεί σε ασφάλεια και πιθανό να αποτελεί εύκολη λεία για τους hackers
- Δεν παρέχει τεχνολογική υποστήριξη (αν και το online community κάθε πλατφόρμας είναι σε θέση να παρέχει)

### **Closed source ή Proprietary πλατφόρμες**

Ο όρος closed (ή paid) source χρησιμοποιείται για το λογισμικό εκείνο για το οποίο δεν έχει δημοσιοποιηθεί ο πηγαίος του κώδικας. Αυτό σημαίνει ότι η άδεια χρήσης δεν παρέχει πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα, καθώς αυτό αποτελεί το εμπορικό μυστικό της εταιρείας παροχής<sup>108</sup>.

Σε αντίθεση με τις open source πλατφόρμες που δημιουργούνται από διάφορες ομάδες ανθρώπων και ανήκουν στο ευρύ κοινό, οι proprietary ανήκουν σε εταιρείες. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να διαχειριστούν ένα μεγάλο αριθμό επισκεψιμότητας και παραγγελιών και ίσως είναι πιο ασφαλείς από τις open source<sup>109</sup>. Παράλληλα παρέχουν και επαγγελματική τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

### **Τα πλεονεκτήματα μιας closed source πλατφόρμας:**

- Υποστήριξη μεγάλου αριθμού επισκεπτών και αγορών παραγγελιών
- Ομοιόμορφη εμφάνιση
- Υποστήριξη πολλών λειτουργιών που καλύπτουν τις ανάγκες κάθε επιχείρησης
- Εύκολη ενσωμάτωση με άλλες υπηρεσίες

---

<sup>108</sup> Raghunathan, S, "Open source versus closed source: software quality in monopoly and competitive markets." (2005), IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans 35.6.

<sup>109</sup> <https://www.coredna.com/blogs/comparing-open-closed-source-software> (πρόσβαση 22/10/2016)

- Τεχνική υποστήριξη για εύκολο και γρήγορο λανσάρισμα, επίλυση τεχνικών προβλημάτων και πρόσθεση νέων features
- Ίσως πιο ασφαλής από το open source, αφού δεν είναι τόσο δημοφιλής για να αποτελεί στόχο για τους hackers
- Επίσης, ως προϊόν μιας εταιρίας, η εκάστοτε εταιρία θα φροντίζει για τη μέγιστη ασφάλειά του

#### **Τα μειονεκτήματα μιας closed source πλατφόρμας:**

- Περιορισμός στο framework το οποίο μπορεί να ταιριάζει μόνο σε ένα είδος επιχείρησης
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα παραμετροποίησης του κώδικα
- Κόστος απόκτησης και χρήσης. Συνήθως στις συνδρομές συμπεριλαμβάνονται και το κόστος του license fee, η ετήσια συνδρομή και η υπηρεσία web hosting
- Περιορισμένη δυνατότητα επιπλέον χαρακτηριστικών και αναβάθμιση της λειτουργικότητας. Έχουμε στη διάθεσή μας μόνο ό,τι είναι διαθέσιμο.

Κάθε είδος πλατφόρμας εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες και στόχους. Γι' αυτό και η επιλογή του πρέπει να γίνει μετά από σκέψη και έρευνα. Υπάρχει όμως ένας γενικός κανόνας που πιθανό να μας βοηθήσει να επιλέξουμε και ο οποίος λέει ότι οι open source πλατφόρμες ενδείκνυνται για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις e-commerce, αλλά και για όσους έχουν εμπειρία στον προγραμματισμό. Αντίθετα, οι proprietary πλατφόρμες είναι για μεγάλες επιχειρήσεις e-commerce και για όσους έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα στο μυαλό τους για το τι θέλουν και επιθυμούν να το υλοποιήσουν εύκολα και γρήγορα.

### **3.9 Key differences between Open & Closed Source**

Μετά και την παραπάνω παράθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ανάμεσα στις δύο πλατφόρμες, μπορούμε να εστιάσουμε στις βασικές διαφορές που παρουσιάζουν. Οι διαφορές αυτές εστιάζονται στους εξής τομείς<sup>110</sup>:

- **Cost**
- **Service**
- **Innovation**

---

<sup>110</sup> <https://www.coredna.com/blogs/comparing-open-closed-source-software> (πρόσβαση 22/10/2016)

- **Usability**
- **Security**

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των open & closed source λογισμικών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνική εμπειρία και τους πόρους που θα χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση και ενημέρωση του λογισμικού. Για το λόγο αυτό και για να καταλήξουμε στο είδος της πλατφόρμας που θα μπορέσει να αναδείξει καλύτερα το online κατάστημα, θα πρέπει να δούμε μερικά από τα χαρακτηριστικά των πιο δημοφιλών πλατφορμών e-commerce.

### **3.10 Best e-commerce platforms**

Κατά την ανάπτυξη οποιουδήποτε διαδικτυακού τόπου, είτε πρόκειται για ένα απλό blog, είτε μια διαδραστική σελίδα, είτε για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να αποφασίσουμε αν η ιστοσελίδα θα αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) ή αν θα αναπτυχθεί από την αρχή, χρησιμοποιώντας μια πλατφόρμα ανοικτού κώδικα.

Σήμερα υπάρχουν τόσες πολλές διαφορετικές επιλογές για να στήσουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και μήνα με το μήνα εμφανίζονται και νέες πλατφόρμες που σκοπό έχουν να απαντήσουν στις ανάγκες της αγοράς.

Η απόφασή μας όμως, θα επηρεάσει σημαντικά την ταχύτητα με την οποία θα ξεκινήσει, ο σχεδιασμός του site, καθώς και τις λειτουργίες που θα είναι διαθέσιμες. Για αυτό πιο κάτω θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε το ερώτημα..

### **Open source, or not to open source?**

#### **3.11 Shopify Platform**

Οι cloud solutions πλατφόρμες προσφέρουν πολύ περισσότερα από τα βασικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται από έναν πελάτη για να βρει και να αγοράσει online ένα προϊόν και για έναν ιδιοκτήτη επιχείρησης με ελάχιστη τεχνογνωσία, ώστε να τρέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Για πολλές μικρές επιχειρήσεις, αυτές οι λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό σημείο εκκίνησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με αρκετά βασικά χαρακτηριστικά.

Όταν ψάχνουμε πλατφόρμα που θέλουμε να τρέξει το κατάστημά μας σίγουρα θα συναντήσουμε άρθρα που αναφέρουν τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες.

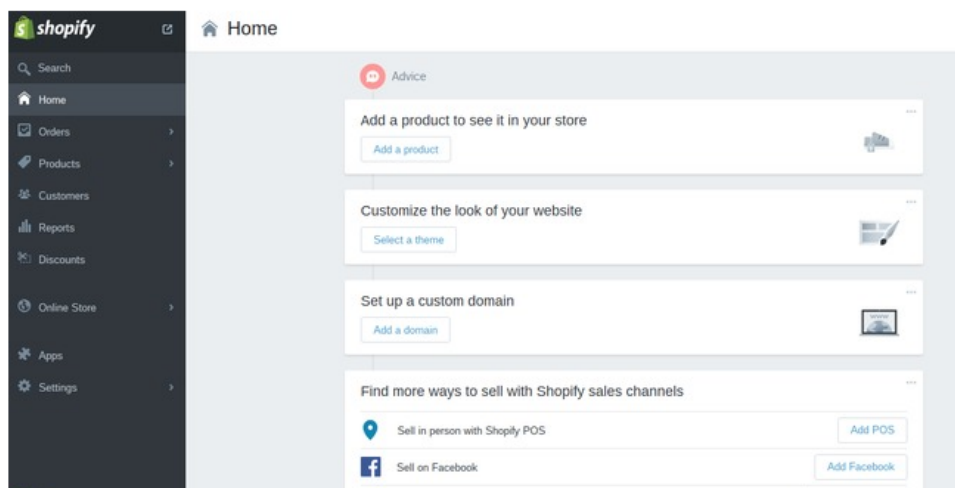
Η δημοτικότητα όμως, δεν είναι το καλύτερο κίνητρο για να πάρουμε μια απόφαση που θα επηρεάσει τη μελλοντική επιχειρηματική ζωή μας.

Οι κλειστού κώδικα πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Shopify και Big Commerce επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει ελεγχόμενες τροποποιήσεις, συνήθως μέσω drag & drop ή κάνοντας click actions. Το αποτέλεσμα είναι μια εφαρμογή που είναι εύκολη στη χρήση και διαθέτει γλώσσα προγραμματισμού ή κειμένου, τα οποία μπορεί να τροποποιήσει ανάλογα με τις ανάγκες του ιδιοκτήτη του καταστήματος.

Ecommerce Platform	Logo	Price from (a month)	Overall rating
Shopify		\$9	10 / 10
Bigcommerce		\$29.95	9.5 / 10

**Εικόνα 16. Prices for e-Commerce Platforms**

Η πλατφόρμα του Shopify τα έχει όλα όσον αφορά την εύκολη εγκατάσταση, με ένα εύχρηστο ταμπλό αριστερά για γρήγορη προσθήκη προϊόντων, προσαρμόζοντας την εμφάνιση του site μας, όπως εμείς επιθυμούμε. Έχει απλό interface και κάνει ερωτήσεις κατηγοριοποίησης των χρηστών κατά τη διαδικασία εγγραφής, όπου ρωτά αν έχουν προέρθει από άλλη πλατφόρμα. Έτσι, το σύστημα στη συνέχεια παρέχει ένα σύνδεσμο για την εισαγωγή προϊόντων από το προηγούμενο κατάστημά μας.



**Εικόνα 17. Shopify Interface**



## Shopify Products

Η διαχείριση των αποθεμάτων είναι ένα σημαντικό μέρος στις λειτουργία του καταστήματος και το Shopify μας καλύπτει σε αυτόν τον τομέα. Μόλις είμαστε έτοιμοι να ανεβάσουμε τα προϊόντα στο κατάστημά μας, το μόνο που χρειαζόμαστε να κάνουμε είναι να πατήσουμε την καρτέλα προϊόντα στο sidebar και στη συνέχεια θα μεταφερθούμε αυτόματα στην επόμενη σελίδα<sup>111</sup>. Η διαδικασία του να ανεβάσουμε ένα προϊόν είναι ξεκάθαρη και εύκολη, καθώς υπάρχουν πεδία για τους τίτλους, τις περιγραφές, τις τιμές κ.α. Το πολύ χρήσιμο είναι ότι εξηγεί κάθε πεδίο που θα συμπληρώσουμε, τι λειτουργία επιτελεί, αφαιρώντας έτσι κάθε αμφιβολία λάθους.

**Εικόνα 18. Adding a product**

Όπως μπορούμε να δούμε στην παραπάνω εικόνα όλα, από τον τίτλο του προϊόντος, την περιγραφή και την τιμή είναι προσαρμόσιμα. Επιπλέον, μπορούμε να δώσουμε σε κάθε προϊόν ένα ξεχωριστό SKU και ένα barcode<sup>112</sup>. Η σελίδα του προϊόντος προσφέρει επίσης πολλές επιλογές για SEO θέματα και τις εικόνες που οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να δουν, όταν προσγειώνεται στη σελίδα του προϊόντος.

## Shopify Pricing

Το Shopify προσφέρει τέσσερα διαφορετικά πλάνα τιμολόγησης και η χαμηλότερη ξεκινά μόλις με \$9/μήνα. Ενώ άλλα πλάνα κυμαίνονται από \$29/μήνα, \$79/μήνα και

<sup>111</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

<sup>112</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

\$299/μήνα<sup>113</sup>. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να έχουμε μια trial version 14 ημερών πριν την αγορά κάποιου πακέτου.

Με το Shopify μπορούμε να πουλάμε τα προϊόντα μας τόσο online, όσο και offline. Το φθηνότερο offline πακέτο ξεκινά από \$49/μήνα, ενώ το πιο ακριβό είναι \$199/μήνα. Σε αντίθεση με τις άλλες πλατφόρμες, όλα τα πακέτα είναι ευέλικτα και μπορούμε να τα προσαρμόσουμε στα μέτρα μας.

### **Shopify Templates & Design**

Ένας τομέας όπου το Shopify πραγματικά διαπρέπει είναι τα θέματα και το design του. Η εταιρεία προσφέρει μερικά από τα πιο επαγγελματικά θέματα οποιασδήποτε πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εταιρεία έχει περίπου 21 δωρεάν θέματα για να διαλέξουμε, και από την άλλη πλευρά μπορούμε να πληρώσουμε για ένα θέμα, και να έχουμε πάνω από 100 επιλογές<sup>114</sup>.

Οι CSS και HTML ενότητες είναι ανοιχτές για παραμετροποιήσεις, ώστε να κάνουμε πιο προηγμένες προσαρμογές στα θέματα που αγοράζουμε. Αφού έχουμε βρει το σωστό θέμα, μπορούμε εύκολα να προσαρμόσουμε την εμφάνιση και την αισθητική του με την επιθυμία που μας ταιριάζει, απλά ανοίγοντας το πρόγραμμα επεξεργασίας. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα να κάνει upload το δικό μας custom θέμα.

### **Shopify SEO & Marketing**

Το Shopify προσφέρει πολύ καλές δυνατότητες τόσο για το SEO και όσο και για marketing ενέργειες. Χάρη στα ενσωματωμένα Search Engine Optimization (SEO) χαρακτηριστικά, το site μας θα μπορεί εύκολα να βρεθεί σε όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo<sup>115</sup>. Μπορούμε να πάμε σε κάθε σελίδα του προϊόντος και να προσαρμόσουμε το δικό μας στόχο με λέξεις-κλειδιά και διευθύνσεις URL.

Για να βοηθήσει το μάρκετινγκ μας, η πλατφόρμα έχει δημιουργήσει ένα tool παραγωγής κωδικών κουπονιού με έκπτωση, για να προωθήσει τα προϊόντα μας σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, με επιλογές στο Twitter, το Facebook και το Pinterest.

---

<sup>113</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

<sup>114</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

<sup>115</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

Ωστόσο, θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι τα κουμπιά των social media μοιράζονται μόνο στο App Store. Ναι, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα online κατάστημα μέσω του Facebook, αλλά τα κουμπιά είναι στο App Store.

### **Shopify Payments**

Ο τρόπος πληρωμής είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στο e-commerce. Έτσι, η πλατφόρμα υποστηρίζει τρόπους πληρωμής προς τρίτους, όπως PayPal ή χρέωση με ένα συγκεκριμένο ποσό ανά συναλλαγή. Το Shopify έχει δημιουργήσει το δικό του επεξεργαστή πληρωμής, που ονομάζεται Shopify Payments, όπου αν αποφασίσουμε να εγγραφούμε στο πρόγραμμα αυτό, τότε όλα τα έξοδα συναλλαγής θα αρθούν, ανεξάρτητα από το πακέτο μας<sup>116</sup>. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής με πάνω από 70 διαφορετικούς τρόπους από πιστωτικές κάρτες, Google Checkout, PayPal και πολλά άλλα.

Εν ολίγοις, το Shopify έχει έναν από τους μεγαλύτερους καταλόγους που υποστηρίζονται σε τρόπους πληρωμής. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα τα χρησιμοποιήσουμε όλα, αλλά ανοίγει περισσότερες ευκαιρίες για τους ανθρώπους από όλο τον κόσμο.

### **Shopify Security**

Η ασφάλεια λαμβάνεται πολύ σοβαρά όταν δημιουργείται ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως εκ τούτου, το Shopify έχει καλάθι αγορών που φιλοξενείται σε ένα PCI DSS συμβατό διακομιστή. Με άλλα λόγια, τα δεδομένα μας, και τα δεδομένα των πελατών μας, είναι ασφαλή. Επιπλέον, όλα τα σχέδια τιμολόγησης (εκτός του Lite) προσφέρουν πιστοποιητικό SSL, χωρίς κανένα επιπλέον κόστος.

Αρκετοί λιανοπωλητές ανησυχούν για το αν το κατάστημά τους είναι πάντα online, και Shopify παρέχει στους πελάτες τους εγγύηση uptime 99,94%, καθώς δημιουργεί ασφαλή αντίγραφα ασφαλείας όλων των δεδομένων, έτσι ώστε ακόμη και αν το κατάστημά μας θα πρέπει να διακόψει για λίγο τη λειτουργία του, θα υποστηρίζεται για άμεση αποκατάσταση αργότερα.

---

<sup>116</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

## Shopify Support

Αν βρεθούμε στην ανάγκη για support, τότε το Shopify έχει μία από τις καλύτερες ομάδες στον κλάδο. Ανεξάρτητα από το πακέτο τιμολόγησης, η εταιρεία έχει 24/7 πλήρη υποστήριξη στο πελάτη, η οποία περιλαμβάνει τηλεφωνική υποστήριξη, chat support και email υποστήριξη<sup>117</sup>. Μια άλλη μεγάλη μορφή της βοήθειας που προσφέρεται από Shopify είναι η πρόσβαση σε ένα σημαντικό σύστημα online υποστήριξης μέσω της ιστοσελίδας τους, συμπεριλαμβανομένων του forum των χρηστών, των σεμιναρίων και των συχνών ερωτήσεων.

Αν τώρα αρχίζει το ταξίδι μας ως online κατάστημα, το Shopify έχει δημιουργήσει κάτι που ονομάζεται Πανεπιστήμιο ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε e-books, βίντεο οδηγών κ.α. ώστε να βοηθήσουν τους πελάτες να μάθουν τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### 3.12 BigCommerce Platform

Αφού αναλύσαμε το Shopify, πάμε να δούμε ένα μεγάλο ανταγωνιστή. Πρόκειται για το BigCommerce το οποίο στις αρχές του 2016 έκανε re-branding, με μια εντελώς νέα λογική, πιο ολοκληρωμένες λύσεις και πολλά νέα χαρακτηριστικά για τους χρήστες του. Η εταιρεία ανέφερε ότι η αλλαγή λογότυπου θυμίζει το λόγο για τον οποίο έχει σχεδιαστεί η πλατφόρμα και για αυτό που πρέπει να προσφέρει στους χρήστες της. Η προσπάθεια αυτή έχει γίνει για να παρέχει στους χρήστες της ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες.

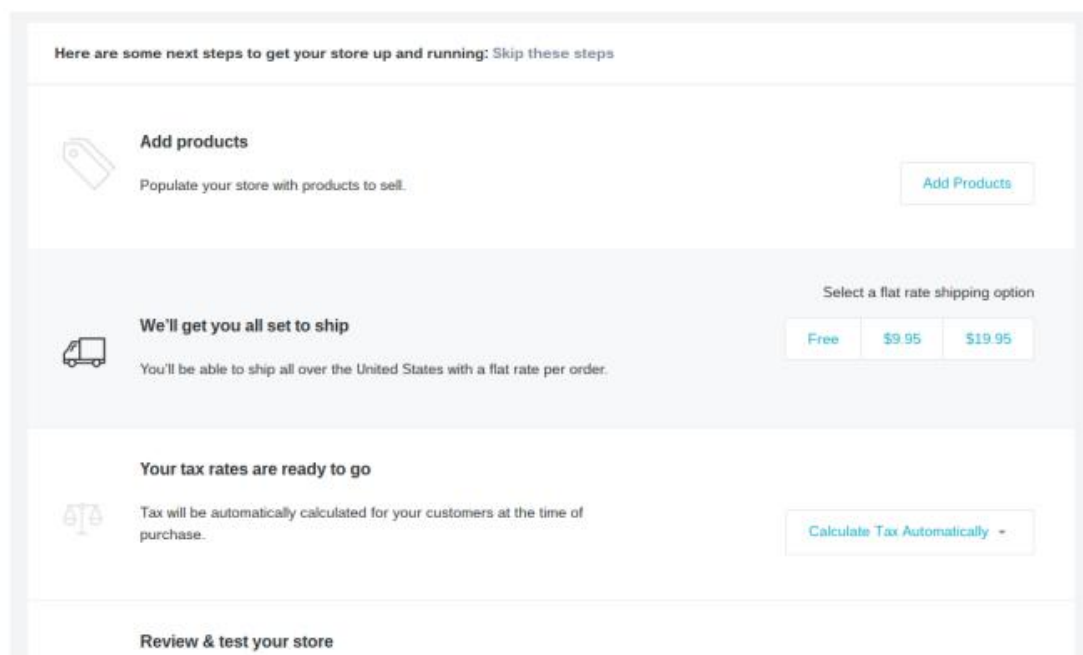
Το BigCommerce διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά για τον όμορφο σχεδιασμό ενός site από κάποιον χρήστη, ο οποίος μπορεί να μην γνωρίζει πολλά από το σχεδιασμό ιστοσελίδων. Έτσι, μπορούμε να προσθέσουμε και να διαχειριστούμε τα προϊόντα μας χωρίς προβλήματα και να δεχόμαστε πληρωμές μέσω μιας ευρείας ποικιλίας επιλογών. Επίσης, μας παρέχει δυνατότητες για customized shipping και ευέλικτο φορολογικό σύστημα, με χαρακτηριστικά που στρέφονται γύρω από το επιχειρηματικό μας μοντέλο.

---

<sup>117</sup> <https://www.shopify.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

Όταν μια επιχείρηση ψάχνει για πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πρώτες ερωτήσεις που έχει αφορούν την τιμολόγηση, την ευκολία χρήσης και το πόσο δύσκολο είναι το στάδιο της οικοδόμησης του e-shop.

Όπως ισχυρίζονται στο BigCommerce, η πλατφόρμα τους είναι πολύ εύκολη καθώς στην πρώτη σελίδα που βλέπουμε όταν προσγειωνόμαστε στο landing είναι η λίστα με τα βήματα που πρέπει να ολοκληρώσει κανείς για να ολοκληρώσει το κατάστημά του, μέσα σε λίγα λεπτά. Για παράδειγμα, μπορούμε να προσθέσουμε τα προϊόντα, τις ρυθμίσεις αποστολής και τη διαχείριση των φόρων, γρήγορα χωρίς να χρειαζόμαστε κάποιον να μας βοηθήσει να ολοκληρώσουμε την προσαρμογή της σελίδας μας.









**Εικόνα 19. BigCommerce Interface**

## **BigCommerce Products**

Το θέμα των προϊόντων είναι πολύ διαχειρίσιμο, δεδομένου ότι έχουμε την επιλογή για να ανεβάσουμε γρήγορα τα προϊόντα και να ενημερώνουμε το κομμάτι των αποθεμάτων μας, μέσα σε λίγα λεπτά<sup>118</sup>. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ευέλικτους κανόνες για τα προϊόντα μας, ώστε να μην περιοριζόμαστε στο θέμα του μαζικού uploading.

---

<sup>118</sup> <https://www.bigcommerce.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

All Products							
Featured Free Shipping Last Import Out Of Stock Not Visible Visible Custom Views							
Add <input type="checkbox"/> -- Choose an Action <input type="button" value="Confirm"/> Filter by Keyword <input type="text"/> Search <input type="button" value="View 20"/>							
<input type="checkbox"/>	Image	Product SKU	Stock Level	Product Name	Price	Action	
<input type="checkbox"/>		SM13	N/A	[Sample] Smith Journal 13	\$25.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		DPB	N/A	[Sample] Dustpan & Brush	\$34.95	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		OFSUC	N/A	[Sample] Utility Caddy	\$45.95	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		CLC	N/A	[Sample] Canvas Laundry Cart	\$200.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		CGLD	N/A	[Sample] Laundry Detergent	\$29.95	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		TWB	N/A	[Sample] Tiered Wire Basket	\$119.95	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Εικόνα 20. Adding a product**

## BigCommerce Pricing

Το BigCommerce είχε πολύ ανταγωνιστική τιμολόγηση, σε σύγκριση με αυτήν του Shopify. Ωστόσο, φαίνεται να έχουν αυξηθεί δραματικά οι τιμές για τους πιο επιτυχημένους πελάτες του. Αυτό είναι ένα μεγάλο πλήγμα τόσο για τους πελάτες της πλατφόρμας και για την εταιρεία ως brand. Σίγουρα, μπορούμε να πάρουμε κάποιες από τις σταθερές τιμές που θα δούμε παρακάτω, αλλά από τη στιγμή που θα ξεπεράσουμε ένα ορισμένο σημείο σε πωλήσεις, θα βρεθούμε αντιμέτωποι με ένα υψηλό μηνιαίο ποσό.

Ο χρήστης μπορεί να δοκιμάσει με μια trial version 15 ημερών την πλατφόρμα του BigCommerce, πριν να χρειαστεί να κάνει τη συνδρομή. Να θυμίσουμε σε αυτό το σημείο πως το Shopify, έχει 14 ημέρες δωρεάν δοκιμή.

Όσον αφορά την τιμολόγηση, υπάρχουν τέσσερα πακέτα το Standard Plan με \$29,95/μήνα, το Plus Plan με \$79,95/μήνα, το Pro Plan με \$199,95/μήνα και το Enterprise Plan που απαιτεί να επικοινωνήσουμε με το BigCommerce για προσαρμοσμένη τιμολόγηση<sup>119</sup>. Αυτές οι αλλαγές κάνουν το Big Commerce πολύ πιο δαπανηρό από τον άμεσο ανταγωνιστή του, που έχει σταθερές τιμές.

<sup>119</sup> <https://www.bigcommerce.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

## **BigCommerce Templates & Design**

Αν πάμε στο Store, της πλατφόρμας μπορούμε να πάρουμε μια ιδέα για τα θέματα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Σε γενικές γραμμές, είναι ένα ωραίο κατάστημα, τόσο με δωρεάν θέματα, όσο και επί πληρωμή, τα οποία μπορούμε να προσαρμόσουμε ανάλογα το e-shop μας. Το ποσό που θα πρέπει να δαπανήσουμε για ένα ποιοτικό θέμα δεν είναι πάνω από \$150 - \$200.

## **BigCommerce SEO & Marketing**

Το SEO είναι άλλο ένα ισχυρό σημείο του BigCommerce, καθώς λαμβάνοντας υπόψη το μοναδικό δίκτυο διανομής περιεχομένου φορτώνει τις σελίδες του ιστοτόπου μας, πολύ πιο γρήγορα από ό,τι οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες. Αυτό βελτιώνει το περιβάλλον για τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης<sup>120</sup>. Το αρνητικό είναι πως έχει περίπλοκες ρυθμίσεις για την τροποποίηση του SEO μας, καθώς είναι όλα στο περιβάλλον των προϊόντων. Και σε αυτή την πλατφόρμα υπάρχουν αρκετά εργαλεία marketing, που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ώστε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας, όπως προσφορές, κουπόνια, email marketing, social marketing κ.α. Όσον αφορά το email marketing υπάρχει plugin για σύνδεση με τη διάσημη πλατφόρμα MailChimp.

## **BigCommerce Payments**

Η πλατφόρμα υποστηρίζει πάνω από 60 τρόπους πληρωμής. Οι πληρωμές στο BigCommerce δεν είναι μόνο εύκολο να τις στήσουμε, αλλά θα έχουν και τους πελάτες μας ευχαριστημένους. Η πλατφόρμα δέχεται πιστωτικές κάρτες ή αλλιώς μπορούν οι χρήστες να επιλέξουν να πληρώσουν μέσα από τις πλατφόρμες Google Checkout ή PayPal. Οι offline πληρωμές υποστηρίζονται και εδώ και επίσης υπάρχουν πρωτόγνωροι τρόποι, όπως πολλαπλά νομίσματα και customizable shipping rates.

---

<sup>120</sup> <https://www.bigcommerce.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

## **BigCommerce Security**

Όλα τα sites που φιλοξενούνται σε BigCommerce έχουν πιστοποιηθεί ως επιπέδου 1 με συμβατή PCI, έτσι οι πελάτες μας δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τα προσωπικά και οικονομικά τους στοιχεία, καθώς η υποδομή της εταιρείας μας προστατεύει με μια αρχιτεκτονική ποιότητας του δικτύου της<sup>121</sup>. Επίσης, πολύ καλό είναι το γεγονός ότι μπορούμε να επιλέξουμε να μοιραστούμε ένα πιστοποιητικό SSL ή να αγοράσουμε το δικό μας.

## **BigCommerce Support**

Η εξυπηρέτηση πελατών του BigCommerce μας παρέχει υψηλού επιπέδου support. Η κοινότητα είναι πιο ισχυρή από ότι οι περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και η ομάδα υποστήριξης είναι διαθέσιμη για να απαντήσει στις ερωτήσεις μας και να λύσει τα προβλήματά μας 24/7 μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή chat. Μάλιστα ένα ωραίο στατιστικό, είναι ότι προσπαθούν να απαντήσουν σε όλες τις κλήσεις σε λιγότερο από δύο λεπτά και να επιλύσουν από την πρώτη κλήση περισσότερο από το 90% των ζητημάτων που προκύπτουν<sup>122</sup>.

### **3.13 The State Of Open Source Ecommerce Platforms**

Τα τελευταία 20 χρόνια, οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσονται. Οι αυξανόμενες τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και η καινοτομία, έχουν κάνει εφικτό οι B2B και B2C πωλητές να φθάνουν σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό.

Οι open source πλατφόρμες ήταν πάντα ο ηγέτης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέχρι πριν λίγα χρόνια, όταν οι SaaS πλατφόρμες άρχισαν να αποκτούν δημοτικότητα και να έχουν αυξημένη ζήτηση, αλλάζοντας έτσι το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου για πάντα. Αυτό εγείρει αρκετά ερώτημα σχετικά «με τις ανοικτού κώδικα πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου» και πώς αυτές μπορούν να επιβιώσουν από τις απειλές, που προέρχονται από τις νέες επιλογές SaaS.

Σε διάφορες έρευνες που πραγματοποιούνται κατά καιρούς, φαίνεται πως πάνω από το 70% των δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου τρέχει σε πλατφόρμα ανοικτού

---

<sup>121</sup> <https://www.bigcommerce.com> (πρόσβαση 23/10/2016)

<sup>122</sup> <https://www.bigcommerce.com> (πρόσβαση 23/10/2016)



κώδικα, δείχνοντας ότι η δημοτικότητά τους παραμένει σε καλά επίπεδα. Από την άλλη πλευρά όμως, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία πως οι πλατφόρμες SaaS μπορούν να καλύψουν αυτή τη διαφορά.

### 3.14 Magento Platform

Με πάνω από 250.000 εμπόρους, χρησιμοποιείται από το 20% όλων των sites ηλεκτρονικού εμπορίου και για αυτό η πλατφόρμα είναι μια από τις πιο δημοφιλής της βιομηχανίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, δεν είναι δύσκολο κανείς να καταλάβει την επεκτατική τους πολιτική, έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτή τη στιγμή έρχεται σε δύο εκδόσεις: Magento Community Edition (CE) και Magento Enterprise Edition (EE)<sup>123</sup>. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα εμπίπτει στην κατηγορία ατόμων με επαγγελματική εμπειρία ανάπτυξης ιστοσελίδων.

Η πλατφόρμα έχει μία από τις πιο μεγάλες λίστες σε χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου, από την άποψη λογισμικού. Για το λόγο αυτό οι τιμές είναι τόσο υψηλές, αλλά και γιατί όλοι οι πελάτες είναι μεγάλες εταιρείες.

Περιλαμβάνονται τα πάντα από εφαρμογές marketing, κατηγοριοποίησης πελατών, αλλά και διάφορα εργαλεία που περιλαμβάνουν κωδικούς κουπονιών, διαχείρισης προϊόντων κ.α.

Αν είναι κανείς αρχάριος, η πλατφόρμα δεν είναι εύκολη στη χρήση και οι προγραμματιστές θα πρέπει να κάνουν set up καθώς το σύστημα Magento είναι μια τοπική εγκατάσταση και απαιτεί FTP.

Κάποια από τα αγαπημένα χαρακτηριστικά των χρηστών της πλατφόρμας είναι<sup>124</sup>:

- Marketing Coupons
- Customer groups
- Show related products, up-sells, cross-sells
- Persistent shopping cart
- Send wish lists by email
- SEO Tools
- Digital products

---

<sup>123</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

<sup>124</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

- Advanced pricing rules
- One page checkout
- Google Analytics Integration
- Mobile responsive design

## **Magento Products**

Το να προσθέσουμε τα προϊόντα στο Magento είναι εξίσου εύκολο με άλλες πλατφόρμες. Και εδώ μας δίνεται η δυνατότητα να καθορίσουμε το φόρο και τα μεταφορικά, αλλά και να κάνουμε βελτιστοποιήσεις σε SEO λειτουργίες, για την καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Όλα τα προϊόντα που προσθέτουμε περιλαμβάνονται στο κύριο κατάλογο, από όπου μπορούμε γρήγορα να δημιουργήσουμε ειδικές εκπτώσεις.

## **Magento Pricing**

Η πλατφόρμα παρέχει εκδοχές για να διαλέξουμε, η Community Edition είναι διαθέσιμη δωρεάν. Επίσης, μπορούμε να εγγραφούμε και να στείλουμε όλα τα στοιχεία της εταιρείας μας, για να λάβουμε ένα δωρεάν demo του πλάνου της επιχείρησής μας<sup>125</sup>. Επίσης, υπάρχει και το πακέτο Enterprise Magento είναι αφορά τις μεγάλες και ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

## **Magento Templates & Design**

Η πλατφόρμα Magento δεν μας παρέχει (πουλάει) κάποια έτοιμα templates, αλλά υπάρχει custom design tool αν ξέρουμε να σχεδιάζουμε. Υπάρχει το Magento Connect Store, όπου υπάρχουν κάποια πρότυπα από άλλες εταιρίες σχεδιασμού που μπορούμε να τα προσαρμόσουμε. Επίσης, μπορούμε να αναζητήσουμε πρότυπα θέματα στο ThemeForest, και να ανάλογα τις κριτικές και τις βαθμολογίες άλλων χρηστών, να μας καθοδηγήσουν στην τελική μας απόφαση.

## **Magento SEO & Marketing**

Όπως είδαμε και πιο πάνω το καλό με το Magento, είναι ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιούμε άλλα εργαλεία μάρκετινγκ, για να πετύχουμε τους στόχους μας

---

<sup>125</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

καθώς μας τα παρέχει όλα η πλατφόρμα<sup>126</sup>. Το SEO διαμορφώνεται αυτόματα, εκτός αν θέλουμε να κάνουμε χειροκίνητες βελτιστοποιήσεις και να αλλάξουμε πράγματα μόνοι μας. Τα οφέλη περιλαμβάνουν την δυνατότητα για upsell στα προϊόντα, εκπτώτικες τιμές και κουπόνια. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι η τιμολόγηση πολλαπλών βαθμίδων για εκπτώσεις ποσότητας, ωθώντας τους ανθρώπους να αγοράσουν λίγο περισσότερο για την επίτευξη της έκπτωσης.

### **Magento Payments**

Όσον αφορά τις πληρωμές υπάρχει η δυνατότητα για εντολή αγοράς και πληρωμής με ένα κλικ. Μπορούν οι πελάτες να δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα “bill me later”, αλλά σίγουρα θα πρέπει να ενσωματώσουμε μια πύλη πληρωμής για να δεχόμαστε πληρωμές<sup>127</sup>. Επίσης, υπάρχουν λύσεις πληρωμών για PayPal, Braintree, και Authorize.net που κάνουν τα πράγματα ευκολότερα.

### **Magento Security**

Αν συμβεί κάτι στο site μας, η πλατφόρμα προσφέρει υπηρεσίες για την επίλυση του προβλήματος. Υπάρχει ένα ολόκληρο κέντρο ασφαλείας ειδικά για αυτό το έργο. Για παράδειγμα, η Magento έχει χρεώσεις από \$1.000 έως \$5.000 για SQL τρωτά σημεία. Αυτή είναι μια ακριβή, αλλά σταθερή υπηρεσία. Το σύστημα είναι το καλύτερο που μπορούμε να πάρουμε για την προστασία της εταιρείας και τα στοιχεία των πελατών. Αν προσθέσουμε και ένα πιστοποιητικό SSL, θα διασφαλίσουμε ακόμα περισσότερο το backend του site μας.

### **Magento Support**

Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες λύσεις open-source, η εξυπηρέτηση πελατών είναι δύσκολη υπόθεση. Μόνο οι Enterprise πελάτες έχουν πρόσβαση στην υποστήριξη 24/7 και αυτή μέσω τηλεφώνου και web ticket<sup>128</sup>. Όλοι οι υπόλοιποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αρκετά ενεργή κοινότητα χρηστών που μπορούν να βοηθήσουν μέσω forum. Μπορούμε επίσης να εγγραφούμε στα μαθήματα κατάρτισης Magento, τα οποία παρέχονται φυσικά με κάποιο κόστος.

---

<sup>126</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

<sup>127</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

<sup>128</sup> <https://magento.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

### 3.15 WooCommerce Platform

Εάν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια ιστοσελίδα σε WordPress, που να περιλαμβάνει και καλάθι αγορών, τότε θα πρέπει να εγκαταστήσουμε το plugin WooCommerce, που λειτουργεί ρητά μόνο σε περιοχές WordPress. Από την ίδρυσή του το Σεπτέμβριο του 2001, το plugin WooCommerce έχει πάνω από 16 εκατομμύρια downloads μέχρι και σήμερα και κατέχει ένα εντυπωσιακό 37% του συνόλου των ηλεκτρονικών καταστημάτων<sup>129</sup>.

Παρά το γεγονός ότι WooCommerce είναι δωρεάν για download, δεν είναι εντελώς δωρεάν για να λειτουργήσει ένα κατάστημα WooCommerce. Καθώς θα πρέπει να έχουμε ένα ποσό για web hosting και τις επεκτάσεις που θα χρειαστούμε για να τρέξει.

Κάποια από τα αγαπημένα χαρακτηριστικά που μπορούμε να αποκτήσουμε δωρεάν είναι:

- Mobile friendly design
- Sell digital and physical products
- Shipping options
- Search Engine Optimization
- Checkout options
- Create coupons and discounts

#### WooCommerce Products

Μπορούμε να αγοράσουμε ένα WooTheme premium (τιμολογούνται συνήθως \$40), ή να κατεβάσουμε το free και να το προσθέσουμε στο διαχειριστικό μας. Στη συνέχεια, μπορούμε να αρχίσουμε να προσθέτουμε τα προϊόντα μας<sup>130</sup>. Ο editor των προϊόντων είναι λίγο περίπλοκος, καθώς η προσθήκη προϊόντων μοιάζει σα να γράφεις σε blog, αλλά λειτουργικά είναι επαρκής. Υπάρχει η δυνατότητα επίσης, να κατηγοριοποιήσουμε τα προϊόντα και να προσθέσουμε χαρακτηριστικά στη σελίδα.

---

<sup>129</sup> <https://woocommerce.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

<sup>130</sup> <https://woocommerce.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

## **WooCommerce Pricing**

Το WooCommerce είναι ένα open source WordPress plugin που είναι δωρεάν για download. Το WooCommerce έχει τέλη συναλλαγής. Αυτό δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι WooCommerce είναι δωρεάν σε όλα. Πρώτον, για να υπάρχει μια ιστοσελίδα WooCommerce, θα πρέπει να αγοράσουμε χώρο φιλοξενίας για το site μας στο WordPress.org<sup>131</sup>. Και δεύτερον για να έχουμε την καλύτερη δυνατή χρήση της πλατφόρμας, θα πρέπει να αγοράσουμε διάφορα add ons, που το κόστος τους κυμαίνεται από δωρεάν μέχρι αρκετά δολάρια.

## **WooCommerce Templates & Design**

Το WooCommerce μπορεί να ενσωματωθεί σε οποιοδήποτε θέμα WordPress, χρησιμοποιώντας ένα WooTheme για δύο λόγους: Πρώτον, χρησιμοποιώντας ένα WooTheme δεν χρειάζεται να ανησυχούμε για θέματα ενημερώσεων της εφαρμογής και δεύτερον το web ticket support ισχύει μόνο για τα προϊόντα Woo. Τα WooThemes είναι συνήθως διαθέσιμα από \$39 έως \$139, αν και το WooCommerce παρέχει μερικά δωρεάν θέματα, όπως το "Storefront", που προωθεί σε μεγάλο βαθμό η εταιρεία<sup>132</sup>.

Για την προσαρμογή του WooTheme μας υπάρχει ο editor που μας επιτρέπει να αλλάξουμε χρώματα, banner, content, header images κ.ά. .Επειδή το WooCommerce είναι open source, μπορούμε να κάνουμε όσες προσαρμογές θέλουμε στην πλατφόρμα μας.

## **WooCommerce SEO & Marketing**

Το WooCommerce μας επιτρέπει να εκτελέσουμε αρκετούς τύπους προσφορών, όπως εκπτώσεις τιμών, εκπτωτικά κουπόνια και δωρεάν μεταφορικά. Ως λογισμικό ανοικτού κώδικα, το WordPress είναι γνωστό καθώς επιτρέπει σε προγραμματιστές να δημιουργήσουν extensions λύσεις, προσφέροντας πολλές ενδιαφέρουσες και συναρπαστικές προσθήκες, όπως να πουλήσουμε στο Facebook και να χρησιμοποιήσουμε άλλες τεχνικές marketing βασισμένες στη συμπεριφορά των χρηστών.

---

<sup>131</sup> <https://woocommerce.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

<sup>132</sup> <https://woocommerce.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

Όσον αφορά το SEO το WordPress είναι πρωτίστως μια πλατφόρμα δημιουργίας περιεχομένου και είναι γνωστή από τους εμπειρογνώμονες του SEO ως μια από τις πιο αξιόπιστες επιλογές. Έτσι, είναι εύκολο να προσθέσουμε και να επεξεργαστούμε το περιεχόμενό μας για να εξασφαλίσουμε την καλύτερη κατάταξη των σελίδων μας.

### **WooCommerce Payments**

Το WooCommerce έρχεται με πέντε ενσωματωμένες πύλες πληρωμής, αλλά αν αυτό δεν είναι αρκετό για εμάς υπάρχουν διαθέσιμες και επιπλέον πύλες πληρωμής, ως επεκτάσεις. Αυτές είναι άμεση μεταφορά τράπεζα, αντικαταβολή, PayPal, Amazon Πληρωμές κ.α.

### **WooCommerce Security**

Επειδή το WooCommerce είναι self-hosted, η ασφάλεια του site μας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε εμάς. Το WordPress έχει μερικά ενσωματωμένα χαρακτηριστικά ασφαλείας και πύλες πληρωμής τρίτων, ώστε να μειώσει κάποιες από τις προσωπικές μας ευθύνες. Αλλά εμείς είμαστε υπεύθυνοι για τη φύλαξη site, από τυχόν παραβιάσεις ασφαλείας.

### **WooCommerce Support**

Όπως έχουμε ξανά επισημάνει οι επιλογές ανοικτού πηγαίου κώδικα, έχουν περιορισμένη υποστήριξη. Δεν θα μπορούμε να βρούμε support μέσω των social media, live chat ή τηλεφώνου, αν και μπορούμε να υποβάλουμε ticket, όπου συνήθως απαντάται εντός 48 ωρών<sup>133</sup>.

Οι επιλογές υποστήριξης περιορίζονται περαιτέρω, αν επιλέξουμε να προσαρμόσουμε το site σε μέρη non-Woo products, καθώς το WooCommerce θα μας ζητήσει να απενεργοποιήσουμε αυτά τα προϊόντα τρίτων για να μπορέσουν να δώσουν οποιαδήποτε βοήθεια. Επίσης, υπάρχουν και άλλα εργαλεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όπως Documentation, Video Tutorials, Knowledge Base (σε όσους έχουν Woo product) και Forum.

---

<sup>133</sup> <https://woocommerce.com> (πρόσβαση 24/10/2016)

## WooCommerce Limitations

Σε αντίθεση με άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου το WooCommerce δεν παρέχει την υποδομή για το online κατάστημά μας. Θα πρέπει να βρούμε το δικό μας web host, domain name και να δημιουργήσουμε WordPress λογαριασμό. Το μειονέκτημα εδώ είναι ότι απαιτεί από εμάς το ενδεχόμενο για ένα πρόσθετο κόστος και χρόνο μέχρι να λειτουργήσει κατάστημα.

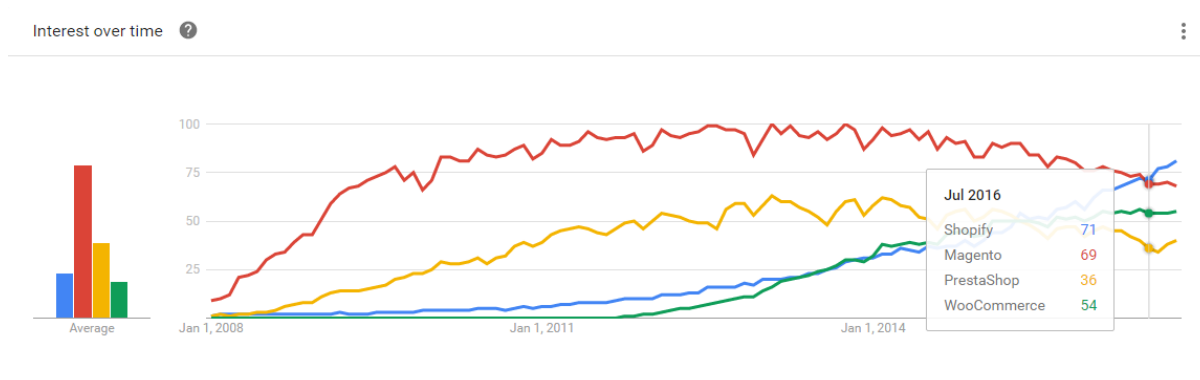
Ένας άλλος περιορισμός του WooCommerce είναι ότι η πλατφόρμα δεν έχει επιλογές drag & drop και ο editor χρειάζεται χρόνο για την εκπαίδευση του χρήστη και ότι θα πρέπει να βασιζόμαστε στις επιλογές που προσφέρουν οι επεκτάσεις για να αλλάξουμε το look and feel του καταστήματός μας.

Τέλος κάτι εξίσου σημαντικό είναι ότι αν στήσουμε το κατάστημά μας με τον παραπάνω τρόπο και στη συνέχεια επειδή κρίνουμε ότι ήρθε η ώρα να μεταβούμε σε νέα πλατφόρμα, θα πρέπει να ασχοληθούμε σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό με τη μετάβαση στη νέα πλατφόρμα. Κάτι που απαιτεί σημαντική επένδυση σε χρόνο και χρήμα.

### 3.16 Evaluation of Platform

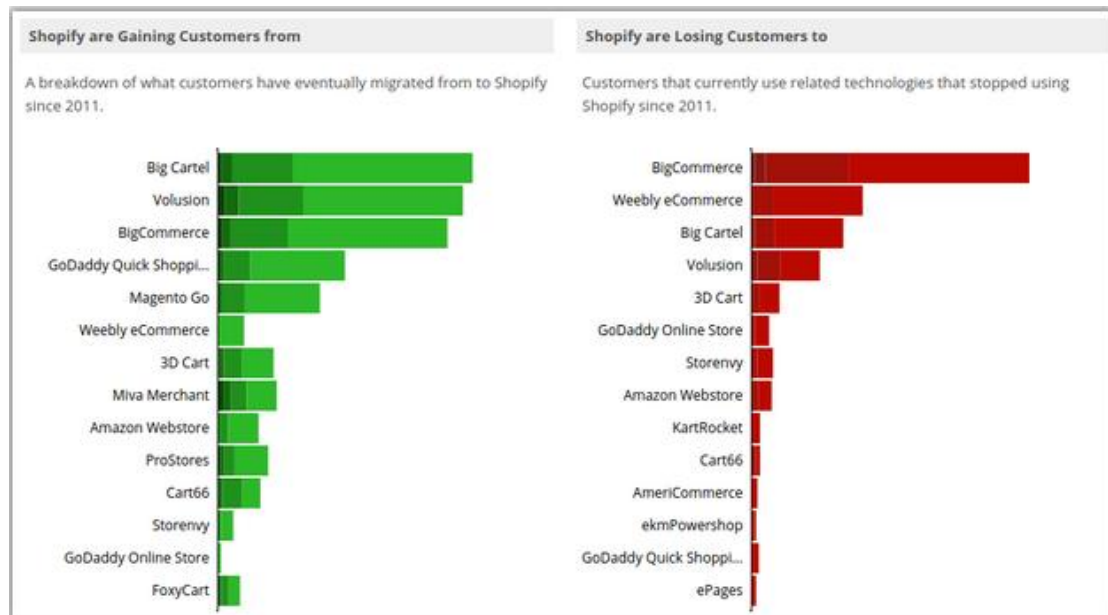
Πιο πάνω έγινε η προσπάθεια να παρουσιάσουμε αναλυτικά ορισμένες SaaS πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά τους.

#### Ποια πλατφόρμα είναι όμως η πιο διάσημη;



Εικόνα 21. Google Trends

Αυτό που βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα και παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον, είναι πως με την πάροδο του χρόνου, το Shopify έχει αρκετά ανοδική τάση σε σχέση με τους τρεις κολοσσούς ανοικτού κώδικα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ από το 2008 το Magento και το WooCommerce έχουν απίστευτη άνοδο, οι ισορροπίες έχουν αλλάξει από τον Ιούνιο / Ιούλιο του 2016 το μήνα, όταν Sorify πήρε τη θέση του ηγέτη, και είναι τώρα η πιο δημοφιλής πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά.



**Εικόνα 22. Where customers going**

Ένας άλλος τρόπος για να δούμε τη δημοτικότητα, είναι κάνουμε τη σύνδεση που πηγαίνουν οι πελάτες όταν φεύγουν από μια ορισμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο λόγος αυτός είναι ενδιαφέρον επειδή μας δίνει μια ένδειξη για το ποια από τις εταιρείες που έχουν συμβαδίσει με τις νέες τεχνολογίες, ώστε να φέρουν επιπλέον πελάτες. Μια γρήγορη αναζήτηση του μεριδίου αγοράς για το Shopify, δείχνει ότι η εταιρεία Shopify κερδίζει τους πελάτες της από το Big Cartel και Volusion, αλλά χάνει πελάτες οι οποίοι πηγαίνουν στο BigCommerce. Αυτό οφείλεται στο ότι το BigCommerce έχει συμπεριλάβει στην πλατφόρμα του νέα χαρακτηριστικά και marketing tools.



Συνεχίζοντας την αξιολόγηση των παραπάνω πλατφορμών θα μπορούσαμε να σταθούμε στα βασικά κριτήρια τα οποία θα επηρέαζαν την επιλογή μας:

- **Pricing**

Ο αριθμός των προϊόντων που έχει ένα e-shop είναι καταλυτικός παράγοντας για την επιτυχία του. Όσο μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων έχει, τόσο και πιο πολύς κόσμος θα το επισκέπτεται για να βρει αυτό που ψάχνει. Σε ότι έχει να κάνει με τις πλατφόρμες κλειστού κώδικα καλύτερο pricing έχει το Shopify, αλλά αν κάνουμε τη σύγκριση και με αυτές του ανοιχτού κώδικα το magento βγαίνει νικητής καθώς δεν χρειάζεται να πληρώσουμε μηνιαία χρήματα.

- **Design**

Το Shopify έχει 16 δωρεάν θέματα και περίπου 100 για να αγοράσει κάποιος. Έτσι, προσφέρει λίγο περισσότερο από ό,τι τα θέματα του BigCommerce και η ποιότητά τους είναι πολύ καλύτερη. Φυσικά είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν τη δική θέματα. Τώρα όσον αφορά το Shopify και το Magento έχουν σχεδόν παρεμφερή θέματα. Ωστόσο, όλα τα θέματα είναι εξαιρετικά κομψά και δυνατά και μπορούμε να τα προσαρμόσουμε χωρίς να αλλάξουμε κάτι στον κώδικα.

- **Frontend Features**

Το Magento και το Shopify έχουν παρόμοια frontend π.χ κουπόνια, καλό σχεδιασμένο checkout και gift cards. Φυσικά έχουν mobile responsive layouts και ανάλογα του theme που θα επιλέξουμε θα έχουμε ενσωμάτωση του Facebook και Pinterest. Το frontend του BigCommerce είναι πιο πολύπλοκο και δεν είναι τόσο καθαρό όσο του Shopify, για αυτό και αρκετοί χρήστες μπερδεύονται.

- **Backend Features**

Στο Shopify το backend είναι εξαιρετικά εύκολο για να το διαχειριστούμε, αφού το interface είναι αρκετά απλό και η εταιρεία διατηρεί τις βασικές επιλογές αρχικά για όλους τους χρήστες, ενώ επίσης, κρύβει κάποια πιο προηγμένα χαρακτηριστικά για τους προγραμματιστές που θέλουν να προσαρμόσουν τον κώδικα. Το dashboard του Shopify μοιάζει με το backend του WordPress, καθιστώντας το χρήσιμο για όσους έχουν ξανά δουλέψει με το WordPress. Το Shopify κρατά τις βασικές επιλογές, αλλά μπορούμε να ανοίξουμε κρυφά χαρακτηριστικά και να προσαρμόσουμε ορισμένα

τιμήματα του κώδικα. Το Magento σε σύγκριση με το Shopify παρέχει ένα backend το οποίο μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους αρχάριους, καθώς το backend του είναι περισσότερο για τους προγραμματιστές.

- **Marketing**

Στο κομμάτι του marketing το Shopify μένει πιο πίσω σε σχέση με το Magento και το BigCommerce. Στο κομμάτι του SEO οι άλλες πλατφόρμες είναι αρκετά μπροστά καθώς παρέχουν ισχυρά SEO χαρακτηριστικά, όπως SEO friendly URLs, meta info και SEO customization. Στα newsletter και στα Built-in promotion options το BigCommerce παρέχει αρκετές δυνατότητες, με το Shopify τον τελευταίο καιρό να έχει προσθέσει αρκετές τέτοιες λειτουργίες,

- **Hosting & Security**

Το Shopify έχει CDN (Content Delivery Network) όπου το CDNetworks επιταχύνει την ταχύτητα, καθώς οι servers τους φιλοξενούνται σε ServerCentral. Το BigCommerce δεν έχει CDN όπως το Shopify, αλλά έχει τρία δικά της κέντρα δεδομένων που έχουν πιστοποιηθεί SAS type II. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να πάρετε μια ασφαλή φιλοξενία και domain για το site σας. Το Magento και το Shopify είναι τελείως αντίθετα, σε ότι έχει να κάνει με το hosting. Παρόλα αυτά η ασφάλεια είναι σίγουρη και για τα δύο, θα πρέπει όμως να κοιτάξουμε για το δικό μας hosting plan στο Magento.

- **Support**

Για το Magento η μόνη υποστήριξη που έχουμε είναι μέσω των forums της κοινότητας υποστήριξης, όπου θα πρέπει να ψάξετε για να βρείτε τις δικές σας απαντήσεις. Τόσο το Shopify, όσο και το BigCommerce έχουν documentation και μεγάλα forums, καθώς αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούνται από αρκετούς χρήστες. Έτσι, το Shopify προσφέρει live 12 ώρη υποστήριξη Δευτέρα - Παρασκευή και 8 ώρη για το Σάββατο. Το BigCommerce καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας Δευτέρα – Παρασκευή έχει 24 ώρο chat, υποστήριξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνική υποστήριξη: 14 ώρη Δευτέρα - Παρασκευή, 9 ώρη το Σάββατο και 5 ώρες την Κυριακή. Σαφές πλεονέκτημα σε αυτό τον τομέα για BigCommerce!

Κλείνοντας, δεν έχει σημασία η σύγκριση των άρθρων που διαβάζουμε, καθώς υπάρχει μόνο ένα άτομο που ξέρει ποια πλατφόρμα προσφέρει ακριβώς αυτό που χρειαζόμαστε, και το πρόσωπο αυτό είμαστε εμείς. Έτσι, με βάση τις παραπάνω αναλύσεις που διαβάζουμε, δεν πρέπει να διστάσουμε να ξεκινήσουμε μια δωρεάν δοκιμή με τουλάχιστον δύο από τις παραπάνω λύσεις, έτσι ώστε να μπορούμε να παίξουμε μαζί τους και να δούμε τι μας ταιριάζει καλύτερα.

### **3.17 Evaluation of Open Source or Not to Open Source**

Το παραπάνω ερώτημα είναι σαν ένα debate, ένα θέμα όμως, στο οποίο μόνο οι e-tailers μπορούν να δώσουν τη σωστή απάντηση, καθώς εκείνοι θα στηρίζουν τη δική τους προσπάθεια στο e-commerce.

Οι πλατφόρμες open source (π.χ Magento) μπορούν να τροποποιηθούν στο επίπεδο του κώδικα, ώστε να ταιριάζουν ανάλογα κάθε φορά τις ανάγκες του καταστήματος. Αντίθετα οι proprietary, από την άλλη πλευρά, δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στον κώδικα και οποιαδήποτε αλλαγή στο ιδιοκτησιακό λογισμικό, πρέπει να προέρχεται ή να έχει εγκριθεί από τον πάροχο. Όπως είναι λογικό υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε κάθε προσέγγιση και σημαντικό ρόλο στην απόφαση διαδραματίζει η προηγούμενη εμπειρία του ιδιοκτήτη.

Το κόστος που χρησιμοποιείται συχνά ως κυριότερο πλεονέκτημα του ελεύθερου λογισμικού να μην παρουσιάζει μηδενικό κόστος απόκτησής, αφού είναι ελεύθερο σε όλους. Παρόλα αυτά ο όρος free δεν αναφέρεται τόσο στη δωρεάν διανομή του, όσο στους λιγότερους περιορισμούς σε σχέση με αυτό του κλειστού λογισμικού. Οι κριτικοί ωστόσο του ανοικτού λογισμικού του προσάπτουν πως ενώ παρουσιάζεται ιδιαίτερα ελκυστικό λόγω του χαμηλού κόστους, του ίδιου του προγράμματος απαιτεί αρκετή τεχνική γνώση για την εγκατάσταση και διαχείριση του, την οποία πολλοί χρήστες δεν την κατέχουν και δαπανούν χρήματα για την εκμάθησή του. Επίσης θεωρούν πως ναί μεν η αρχική εφαρμογή προσφέρεται δωρεάν πολλά ωστόσο από τα πρόσθετα (add-ons) χρεώνονται από τους προγραμματιστές που τα αναπτύσσουν. Με άλλα λόγια, θεωρούν πως το ελεύθερο λογισμικό μπορεί να διατίθεται δωρεάν απαιτεί ωστόσο έξοδα που εξισορροπούν τα έξοδα ενός closed-source λογισμικού. Ως ανταπάντηση των υποστηρικτών του ανοικτού λογισμικού μπορούμε να θεωρήσουμε το γεγονός ότι και τα αγορασμένα λογισμικά απαιτούν συχνά ιδιαίτερη ενασχόληση και εκπαίδευση των χρηστών.

Έτσι, οι διαφορές που θα πρέπει να λάβει υπόψιν του ο ιδιοκτήτης είναι:

- **Cost**
- **Service**
- **Innovation**
- **Security**

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Open & Closed λογισμικών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνική εμπειρία και τους πόρους που θα χρησιμοποιηθούν για τη διατήρηση και ενημέρωση του λογισμικού.

Στην πραγματικότητα όμως, δεν είναι η πλατφόρμα ούτε ο τύπος του λογισμικού που θα σώσει την επένδυσή, αν έχουμε ένα λάθος επιχειρηματικό μοντέλο. Η πλατφόρμα θα έρθει να συμπληρώσει το επιχειρηματικό μοντέλο και να το κάνει να λειτουργήσει σωστά. Έτσι, η σωστή διαχείριση του έργου σε συνδυασμό με μια ομάδα ανάπτυξης είναι η πιο συνεπής συνταγή για την επιτυχία.

#### **4. Συμπεράσματα Διπλωματικής Εργασίας**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν στο να προσφέρει γνώσεις σε νέους επιχειρηματίες, ώστε να μπορέσουν εύκολα και γρήγορα να στήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, παρουσιάζοντάς τους τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Γιατί οι ανάγκες της επιχείρησης δεν μένουν σταθερές, άρα δεν μπορούν να μένουν σταθερές και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος.

Η επιλογή αυτή επέτρεψε:

- Τη μεγαλύτερη εξοικείωσή του γράφοντος με το περιβάλλον του eCommerce.
- Τη βιβλιογραφική έρευνα στο θέμα της ηλεκτρονικής εμπειρίας του χρήστη.
- Την κατανόηση της τεχνολογίας και των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Την εκπαίδευση του γράφοντος στην ανάπτυξη, διαχείριση και αξιολόγηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Την μελέτη και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για τις ανάγκες της εργασίας, σε όλα τα συστήματα που αναλύθηκαν.

Τέλος, η διαχείριση της γνώσης λαμβάνει όλο και μεγαλύτερη σημασία όσο αυξάνεται ο όγκος των πληροφοριών στις επιχειρήσεις, σε ένα οργανισμό και γενικά, σε όλες τις λειτουργίες της σύγχρονης κοινωνίας. Έτσι, η αποτελεσματικότερη και όσο το δυνατόν, ταχύτερη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα, την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, τη μείωση του κόστους και την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Η αποτελεσματικότερη διαχείριση της γνώσης μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη οντολογιών, οι οποίες θα μοντελοποιούν την υπάρχουσα γνώση, θα αναζητούν σχέσεις μεταξύ δεδομένων και θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέας γνώσης.

Πιο συγκεκριμένα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανάπτυξη οντολογιών έχει τη δυνατότητα να οργανώσει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που υπάρχει αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο και να διευκολύνει την αναζήτηση σε αυτό. Αυτό μπορεί να έχει απήχηση και στα E-shop, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

## Βιβλιογραφία

### Αγγλική

Amit, R., & Zott, C. (2001). “Value creation in e-business”. *Strategic management journal*, 22 (6-7): 493-520.

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R. H., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2009). “Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing”.

B2C (2016). *Business2Community* [online]. Διαθέσιμο: [http://www.business2community.com/ecommerce/7-benefits-of-ecommerce-for-retailers-01273130#\\_6sjx4mrhDDCaie7A.97](http://www.business2community.com/ecommerce/7-benefits-of-ecommerce-for-retailers-01273130#_6sjx4mrhDDCaie7A.97) [Ημ. Πρόσβασης: 5/7/2016].

Bigcommerce (2016). *Bigcommerce*. [online]. Διαθέσιμο: <https://www.bigcommerce.com> [Ημ. Πρόσβασης: 23/10/2016].

Bjornsson, M. (2001). *Ebay*. [online]. Διαθέσιμο: <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Bones, C., & Hammersley, J. (2015). *Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce*. Kogan Page Publishers.

Businessnewsdaily (2016). *Businessnewsdaily*. [online]. Διαθέσιμο: <http://www.businessnewsdaily.com/4793-what-is-saas-software-as-a-service.html> [Ημ. Πρόσβασης: 27/9/2016].

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Coredna (2016). *Coredna*. [online]. Διαθέσιμο: <https://www.coredna.com/blogs/comparing-open-closed-source-software> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Currie, W. (1995). *Management strategy for IT: An international perspective*. FT Prenticehall.

Digitalenterprise (2016). *Digitalenterprise* [online]. Διαθέσιμο: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [Ημ. Πρόσβασης: 4/7/2016].

Elturn (2016). *Elturn* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.eltrun.gr/> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Elturn (2016). *Elturn*. [online]. Διαθέσιμο: <http://www.eltrun.gr/epayments-ecommerce> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Entrepreneur (2016). *Entrepreneur* [online]. Διαθέσιμο: <https://www.entrepreneur.com/article/159680> [Ημ. Πρόσβασης: 5/7/2016].

Gorelik, E. (2013). *Cloud computing models* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Hubspot (2015). *HubspotDesigners* [online]. Διαθέσιμο: <http://designers.hubspot.com/blog/ecommerce-design-different-buying-styles> [Ημ. Πρόσβασης: 5/9/2016].

Hubspot (2016). *Hubspot*. [online]. Διαθέσιμο: <http://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey#sm.001e27xnr1blgexaz2c2fbur81fjx> [Ημ. Πρόσβασης: 12/9/2016].

Kabbage (2016). Kabbage. [online]. Διαθέσιμο: <https://www.kabbage.com/blog/how-to-choose-the-ecommerce-platform-for-your-small-business> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). *e-Business. Roadmap for Success*: Addison Wesley.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

Khosrow-Pour, M. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*. IGI Global.

Korper, S., & Ellis, J. (2000). *The E-commerce Book: Building the E-empire*. Morgan Kaufmann.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). “How e-CRM can enhance customer loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (4): 239-248.

Magento (2016). *Magento*. [online]. Διαθέσιμο: <https://magento.com> [Ημ. Πρόσβασης: 24/10/2016].



Mahadevan, B. (2000). "Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy". *California management review*, 42 (4): 55-69.

Manchala, D. W. (2000). "E-commerce trust metrics and models". *IEEE internet computing*, 4 (2): 36-44.

Mell, P., & Grance, T. (2010). "The NIST definition of cloud computing". *Communications of the ACM*, 53 (6): 50.

Microsoft Corporation (2016). *Microsoft Azure*. [online]. Διαθέσιμο: <https://azure.microsoft.com/en-us/overview/what-is-saas/> [Ημ. Πρόσβασης: 27/9/2016].

MIX (2016). *Management Innovation eXchange* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.managementexchange.com/hack/mapping-porter%E2%80%99s-value-chain-activities-business-functional-units> [Ημ. Πρόσβασης: 3/9/2016].

Opensource (2016). Opensource.com. [online]. Διαθέσιμο: <https://opensource.com/resources/what-open-source> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Ordysiński, T. Ontology of e-commerce application functionality. *information systems in management vi*, 57.

Plaisio (2016). *Corporate.plaisio* [online]. Διαθέσιμο: <http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Porter, M & Millar, V. (1985). *How information gives you competitive advantage*. Harvard Business Review.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *New York: FreePress*.

Porter, M. E. (2001). “Internet strategy”. *Harvard business review*, 79 (3): 62-78.

PracticalEcommerce (2016). *PracticalEcommerce*. [online]. Διαθέσιμο: <http://www.practicalecommerce.com/articles/88723-8-Questions-before-You-Choose-an-Ecommerce-Platform-in-2015> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Raghunathan, S., Prasad, A., Mishra, B. K., & Chang, H. (2005). “Open source versus closed source: software quality in monopoly and competitive markets”. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 35 (6): 903-918.

ReCRED (2016). *ReCRED* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.recred.eu/basicpage/20/project-purpose> [Ημ. Πρόσβασης: 5/7/2016].

Rosenbloom, B. (2007). “Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems”. *Industrial marketing management*, 36 (1): 4-9.

Rowe, A. J. (1989). *Strategic management: A methodological approach*. Addison Wesley Publishing Company.

Serpanos, D., & Wolf, T. (2011). *Architecture of network systems*. Elsevier.

Shivarweb (2016). *Shivarweb*. [online]. Διαθέσιμο: <https://www.shivarweb.com/1386/essential-guide-to-choosing-an-ecommerce-platform/> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Shopify (2016). *Shopify*. [online]. Διαθέσιμο: <https://www.shopify.com> [Ημ. Πρόσβασης: 22/10/2016].

Smartinsights (2016). *Smartinsights* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-commerce/mobile-commerce-double-2020-chart-of-the-day/> [Ημ. Πρόσβασης 1/7/2016].

Spirecast (2015). *Spirecast* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Swacha, J. (2010). "The Economic Substantiation of XML Databases Compression, Information Systems in Management, Warszawa

Telegraph (2016). *The telegraph* [online]. Διαθέσιμο: <http://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/11790823/The-history-of-Amazon.html> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Thebalance (2016). *Thebalance* [online]. Διαθέσιμο: <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/tp/Advantages-Of-Ecommerce.htm> [Ημ. Πρόσβασης: 4/7/2016].

Thenextweb (2016). *Thenextweb* [online]. Διαθέσιμο: <http://thenextweb.com/shareables/2015/11/26/the-first-ecommerce-transaction-wasnt-a-pizza-hut-pizza-or-weed-it-was-a-sting-cd/> [Ημ. Πρόσβασης: 28/6/2016].

Thinkwithgoogle (2016). Thinkwithgoogle [online]. Διαθέσιμο: <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/online-research-driving-offline-purchase-for-gortz.html> [Ημ. Πρόσβασης: 7/9/2016].

Tkacz, E., & Kapczynski, A. (2009). *Internet-Technical development and applications*. Springer Science & Business Media.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. Prentice Hall.

Tutorialspoint (2016). *Tutorialspoint* [online]. Διαθέσιμο: [http://www.tutorialspoint.com/e\\_commerce/e\\_commerce\\_business\\_models.htm](http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm) [Ημ. Πρόσβασης: 1/7/2016].

Villegas, D., Bobroff, N., Rodero, I., Delgado, J., Liu, Y., Devarakonda, A., ... & Parashar, M. (2012). "Cloud federation in a layered service model". *Journal of Computer and System Sciences*, 78 (5): 1330-1344.

Woocommerce (2016). *Woocommerce*. [online]. Διαθέσιμο: <https://woocommerce.com> [Ημ. Πρόσβασης: 24/10/2016].

## **Ελληνική**

Παπαδάκης, Β. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.