



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΛΑΡΙΣΑΣ

Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας

Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού/Επιχειρηματικού Ιστοτόπου

Εισηγητής: Δημήτρης Γκανάτσιος

Λάρισα, Ιούνιος 2011



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Ηλεκτρονικό Εμπόριο	5
Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	6
Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	7
Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B)	7
Λιανικές πωλήσεις (Business-to-Consumer - B2C).....	7
Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C):	7
Διαβαθμίσεις ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	7
Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;	9
Το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιρειών dot-com	10
Η άνοδος των εταιρειών dot-com	10
Η πτώση των εταιρειών dot-com	11
Η ελληνική πραγματικότητα.....	13
Οφέλη Ηλεκτρονικού εμπορίου	14
Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	14
Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση	16
Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
Ποιες εταιρείες ευνοεί το ηλεκτρονικό εμπόριο	18
Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	19
Η μετάβαση στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	20
Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	21
Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα	21
Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας.....	22
Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου	22
Τρίτο στάδιο, διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών.....	23
Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο	24

Προφίλ Έλληνα online καταναλωτή	25
Ηλεκτρονικό εμπόριο σε μικρομεσαία επιχείρηση	26
Πρώτα βήματα ανάπτυξης εμπορικού ιστότοπου.....	28
Καθορισμός σκοπού και στόχων του ιστότοπου	28
Προσδοκώμενο κοινό του δικτυακού τόπου	28
Στόχοι και ανάγκες των χρηστών του δικτυακού τόπου	28
Ανάλυση ανταγωνιστικής αγοράς	29
Ονομασία εμπορικού ιστότοπου	29
Φιλοξενία δικτυακού τόπου	30
Χαρακτηριστικά επιτυχημένου εμπορικού ιστότοπου	31
Σχεδιασμός	31
Αλληλεπιδραστικότητα	31
Κεντρική Σελίδα	32
Πλοήγηση	33
Αναζήτηση	33
Περιεχόμενο – Γραφικά	34
Οπτική γλώσσα	34
Διατήρηση ενδιαφέροντος	35
Αισθητική παρουσίαση	35
Συνέπεια και κομψότητα παρουσίασης.....	35
Ποιότητα γραφικών Ιστοτόπου	36
Ισορροπημένη χρήση χρωμάτων	36
Ποιότητα τυπογραφίας	38
Έλεγχος και Αξιολόγηση.....	41
Πρωώθηση εμπορικού ιστότοπου	42
Μηχανές Αναζήτησης	42
Χρήση banners	43
Κατάλογοι	44

Χρήση email	45
Διαγωνισμοί	45
Παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης	46
Από στόμα σε στόμα	46
Πρόγραμμα αφοσίωσης	46
Διαφήμιση με Newsletter	47
Σελίδες Δικτυακού τόπου	47
Στατικές ιστοσελίδες	47
Δυναμικές ιστοσελίδες	48
Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου	48
Τι είναι CMS	49
Λίγα λόγια για το CMS	49
Πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά ενός CMS	50
Συντήρηση Εμπορικού Ιστοτόπου	52
Μετρήσεις Αξιολόγησης Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	53
Επεξήγηση των βασικών όρων μετρήσεως της κίνησης στο Internet	53
Σε τι χρησιμεύουν τα στατιστικά για την εξέλιξη ενός site	54
Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες;	55
Προκλήσεις ηλεκτρονικών εταιριών	56
Λόγοι αποτυχίας επιχειρηματικού ιστοτόπου	57
Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	58
Βιβλιογραφία – Πηγές	60

Εισαγωγή

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η Πληροφορική Επανάσταση ασκεί ήδη πολύ σημαντικές επιρροές στην οικονομία, στα προϊόντα που αγοράζουμε, στην εργασία και γενικότερα στην κοινωνία και στην καθημερινή ζωή μας. Τις επιρροές αυτές, που οδηγούν στη Νέα Οικονομία και στην Κοινωνία της Πληροφορίας, έχουμε αρχίσει πλέον να αισθανόμαστε, έστω και με κάποια καθυστέρηση, στην Ελλάδα.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αποτελεί δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου - internet χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή).¹³ Ο Bill Gates υποστηρίζει πως «το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να εξαφανίσει τους μεσάζοντες».

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο. Αλλά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάτι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές logistics κ.ά.⁵

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας δεν αποτελούν ηλεκτρονικό εμπόριο:²⁶

- Ο πελάτης τηλεφωνεί στην επιχείρηση, δίνει παραγγελία για κάποια προϊόντα και πληρώνει δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Τα προϊόντα παραδίδονται στον πελάτη από ένα αυτοκίνητο διανομής της επιχείρησης.
- Μια εταιρία συμβούλων ετοιμάζει μια έκθεση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και την στέλνει ταχυδρομικώς στον πελάτη μαζί με το τιμολόγιο. Η πληρωμή γίνεται με επιταγή.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας θα μπορούσαν ίσως να θεωρηθούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο: ²⁶

- Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το INTERNET για την αναζήτηση πιθανών νέων αγορών.
- Μια επιχείρηση επικοινωνεί με τους κυριότερους πελάτες της μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια απλή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου: ²⁶

- Ο πελάτης βρίσκει στο INTERNET τον κατάλογο προϊόντων της επιχείρησης, στέλνει την παραγγελία του με fax και τακτοποιεί τις λεπτομέρειες της παράδοσης των προϊόντων τηλεφωνικά, ενώ δίνει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας για την πληρωμή.
- Μια επιχείρηση δημιουργεί μια ιστοσελίδα στο δίκτυο INTERNET ως μέρος μιας στρατηγικής για την προσέλκυση νέων πελατών.
- Ένας πελάτης «κατεβάζει» ένα προϊόν σε ηλεκτρονική μορφή από τον κόμβο μιας επιχείρησης στο INTERNET και στέλνει την πληρωμή ταχυδρομικά με επιταγή.

Οι παρακάτω τύποι δραστηριότητας αποτελούν μια ολοκληρωμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου: ²⁶

- Ένας πελάτης εξετάζει τον κατάλογο προϊόντων στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, επιλέγει στην οθόνη του μερικά προϊόντα, εισάγει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και στέλνει αμέσως την παραγγελία μέσω του INTERNET. Τα προϊόντα παραδίδονται ταχυδρομικά.
- Ένας προμηθευτής κλείνει συμφωνία με μια εταιρία διανομής να παραδίδει τα προϊόντα του στους πελάτες, ενώ η όλη δραστηριότητα θα λειτουργεί μέσα από ένα ειδικά σχεδιασμένο σύστημα υπολογιστών. Οι παραγγελίες που δέχεται ο προμηθευτής θα μεταδίδονται αυτόματα στον διανομέα μαζί με πληροφορίες για την παράδοση των προϊόντων. Η επιβεβαίωση της παράδοσης και τα τιμολόγια θα μεταδίδονται επίσης αυτόματα από τον διανομέα στον προμηθευτή, ενώ οι πληρωμές θα γίνονται αυτόματα στον τραπεζικό λογαριασμό του διανομέα.

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» είναι ευρύτερος, περιλαμβάνοντας δραστηριότητες που καλύπτουν ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα και το λειτουργικό επίπεδο μίας επιχείρησης

Για παράδειγμα, μία ηλεκτρονική εφαρμογή που διασυνδέει δύο επιχειρήσεις περιγράφεται από τον όρο «ηλεκτρονικό Επιχειρείν», ενώ μία ηλεκτρονική εφαρμογή που διασυνδέει μία επιχείρηση με τους τελικούς πελάτες περιγράφεται από τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο». Οι περισσότεροι πάντως αναφέρονται στον όρο χωρίς καμία απολύτως διαφοροποίηση.

Ηλεκτρονικό εμπόριο δε σημαίνει κατ' ανάγκη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα. Μπορούμε να ορίσουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από διαφορετικές οπτικές και εφαρμογές:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα

υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. ²¹

Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου ¹⁸

Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις (Business-to-Consumer - B2C)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C):

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.

Διαβαθμίσεις ηλεκτρονικού Εμπορίου

Γενικότερα διακρίνονται τρία είδη επιχειρήσεις ανάλογα με τον τρόπο δραστηριοποίησής τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται τα παρακάτω είδη οργανισμών:

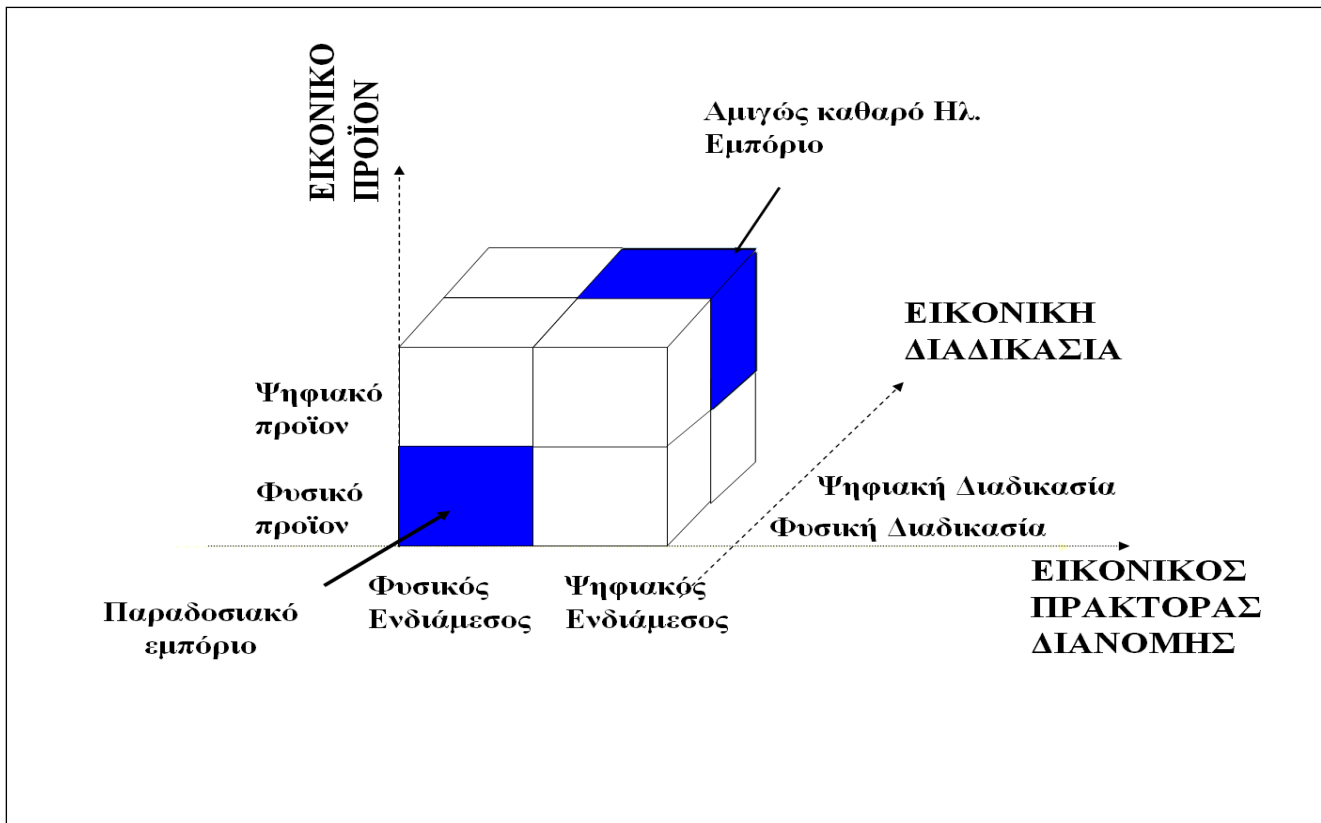
- Οργανισμοί Brick-and-Mortar: Πρόκειται για τις παραδοσιακούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν καθόλου εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.
- Οργανισμοί Click-and Mortar: Περιλαμβάνει οργανισμούς, οι οποίοι, παρόλο που χρησιμοποιούν τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, η βασική τους επιχειρηματική δραστηριότητα πραγματοποιείται στον φυσικό κόσμο.
- Εικονικοί Οργανισμοί (Virtual Organisations ή Pure-Play Organisations): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους οργανισμούς που λειτουργούν εξ' ολοκλήρου με χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Επιπροσθέτως, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο τύπους το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, βάσει του βαθμού ψηφιοποίησης τριών παραγόντων-διαστάσεων :

1. Του προϊόντος
2. Της Διαδικασίας και
3. Του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν οκτώ (8) κύβους. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Οι υπόλοιποι έξι (6) κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Στην περίπτωση που μία εκ των τριών διαστάσεων είναι ψηφιακή τότε λέμε ότι έχουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όχι όμως καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Παρακάτω παρατίθεται η εικόνα με τις διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:



Πηγή : Choi et al, The Economics of Electronic Commerce, technical publications, 1997

Παράδειγμα καθαρού Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελεί η περίπτωση αγοράς ενός λογισμικού προγράμματος (software), όπου η παραγγελία, η πληρωμή και η παράδοση του προϊόντος πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Δηλαδή, και οι τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακές. Άλλα παραδείγματα ψηφιακών – άυλων προϊόντων, εκτός από τις άδειες χρήσης λογισμικού, αποτελούν τα προϊόντα μουσικής (MP3, WMA), τα e-books, οι φωτογραφίες, περιοδικά, πληροφορίες, άρθρα, τα e-tickets κ.α. 29

Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; 31

Αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των on-line εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν on-line και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά τις εταιρείες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρείες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τις επιχειρήσεις:

- Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- Μείωση λειτουργικού κόστους: η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- Συνεχής λειτουργία: το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικά κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- Εργαλείο μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών

Το επιχειρηματικό μοντέλο των εταιρειών dot-com ¹⁵

Όσο και αν η ανάπτυξη του διαδικτύου επιφέρει μείζονες και θετικές αλλαγές στην κοινωνική ζωή και την επικοινωνία, οι μεγαλύτερες προσδοκίες γύρω από τη λειτουργία του σχετίστηκαν με τις επιχειρηματικές δυνατότητες που εμφανίστηκαν. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα σε λιγότερο από 15 χρόνια λειτουργίας του Παγκόσμιου Ιστού, δημιουργήθηκαν χιλιάδες Διαδικτυακές εταιρίες. Εκατοντάδες από αυτές εισήχθησαν στις διάφορες χρηματιστηριακές αγορές και κυρίως στο χρηματιστήριο του Nasdaq. Εκατομμύρια επενδυτές εμπιστεύτηκαν δισεκατομμύρια δολάρια στα επενδυτικά σχέδια των εταιριών αυτών και αρκετοί από αυτούς είδαν δυσάρεστες εξελίξεις στις επιλογές τους γνωρίζοντας τη διάψευση και μαζί με αυτή τεράστιες οικονομικές απώλειες. Σήμερα ελάχιστες από τις εταιρίες που δημιουργήθηκαν λειτουργούν και εμφανίζουν κερδοφορία. Αν και ο απόηχος εκείνης της περιόδου ακόμα και αν βρίσκεται λίγα χρόνια πίσω, ακούγεται μακρινός. Κανένας πλέον δεν θυμάται τις προσδοκίες και τις υπερβολές που συνόδευαν τα διάφορα επιχειρηματικά σχέδια και η διάθεση για επενδύσεις στο χώρο του διαδικτύου είναι σχετικά περιορισμένη σε σχέση με εκείνη την έξαρση αλλά με αρκετές ελπιδοφόρες ανοδικές τάσεις. Με περισσότερη δόση ρεαλισμού αυτή τη φορά και σύνεσης απέναντι στο καινούργιο (Διαδικτυακό) Ελ Ντοράντο.

Η άνοδος των εταιρειών dot-com

Στην ανάπτυξη της λεγόμενης Νέας Οικονομίας, η εμβληματική και πολλά υποσχόμενη εξέλιξη ανήκε στις εταιρίες dot-com. Οι εταιρίες αυτές ήταν προϊόν κάποιας νέας επιχειρηματικής ιδέας εκμετάλλευσης του διαδικτύου με

έμφαση στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το σκεπτικό για την ανάπτυξη των εταιριών αυτών επικεντρωνόταν σε 3 βασικά δεδομένα, τα οποία και διευκόλυναν την εισαγωγή των μετοχών των επιχειρήσεων αυτών στο χρηματιστήριο :

- Το πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος που απαιτείται στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (καθώς δεν υπήρχαν φυσικές υποδομές, αποθήκες, πολλοί εργαζόμενοι κλπ)
- Η προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών και δυνητικών πελατών μέσα από τη δυναμική διαφημιστική προβολή τους.
- Το περιορισμένο ενδιαφέρον για κερδοφορία στο αρχικό στάδιο, καθώς πρώτο μέλημα ήταν η προσέλκυση πελατών, ανεξαρτήτως του κόστους και η δημιουργία βάσεων δεδομένων με τα στοιχεία τους.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία, τι σημαντικότερο ρόλο διαδραμάτισαν οι χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο, με πρώτο ανάμεσα τους το χρηματιστήριο του Nasdaq. Η αποτίμηση της αξίας των νεοεισηγμένων μετοχών των εταιριών αυτού του είδους έγινε με βάση τις προοπτικές ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτινάσσοντας έτσι, σε ένα κλίμα γενικής ευφορίας, την χρηματιστηριακή τους αξία.

Η πτώση των εταιρειών dot-com

Όπως είναι γνωστό, η φρενήρης ανάπτυξη της χρηματιστηριακής (αλλά και εξωχρηματιστηριακής) αξίας των εταιρειών dot-com ανακόπηκε στις αρχές του 2000 και σύντομα παρατηρήθηκε δραματική συρρίκνωση της αξίας των μετοχών τους στο χρηματιστήριο του Nasdaq. Ως συνέπεια της απότομης αυτής επιδείνωσης του κλίματος στο χρηματιστήριο, άρχισε να δίνεται έμφαση, από την πλευρά των οικονομικών αναλυτών και των επενδυτών, στα πενιχρά οικονομικά αποτελέσματα των εταιριών αυτών, αλλά και στην αδυναμία των εταιρειών πληροφορικής και υπηρεσιών διαδικτύου να εμφανίσουν σημαντική κερδοφορία. Το αρνητικό κλίμα οδήγησε τις περισσότερες από τις σοβαρές εταιρείες του κλάδου σε διορθωτικές κινήσεις, οι οποίες συμπεριλάμβαναν :

- Απόλυση υπαλλήλων και περιορισμό των δραστηριοτήτων των εταιριών, με στόχο τη μείωση των λειτουργικών εξόδων.
- Συγχώνευση ή εξαγορά μικρών εταιριών από άλλες, συνήθως όμως με πολύ χαμηλότερο τίμημα από τη χρηματιστηριακή αξία που είχαν καταγράψει.

Για όσες εταιρείες δεν ήταν σε θέση να διορθώσουν την κατάσταση, η συνέχεια ήταν δεδομένη: αναγγελία χρεοκοπίας και κλείσιμο της εταιρίας. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα (λιγότερο από ένα χρόνο), οι dot-com εταιρείες έχασαν περισσότερο από 75% της αξίας τους. Μέσα στο 2000 έκλεισαν περισσότερες από 210 εταιρείες με αντικείμενο το _διαδίκτυο (και κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο) μόνο στις ΗΠΑ. Στο ίδιο διάστημα ολοκληρώθηκαν 910 εξαγορές με συνολική αξία 87,3 εκατομμύρια δολάρια. Πρακτικά, οι εξελίξεις αυτές σήμαναν την απώλεια 12000 έως 15000 θέσεων εργασίας.

Η χρεοκοπία τόσων πολλών εταιρειών διαδικτύου και ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενη από τους αναλυτές, όχι όμως στην έκταση που έλαβε. Οι ρίζες της βρίσκονται σε πολλαπλές λάθος κινήσεις και υπερβολές από την πλευρά των επιχειρηματιών και των επενδυτών. Συνοπτικά, οι βασικοί λόγοι που προκάλεσαν την αποτυχία τόσων εταιρειών Νέας Οικονομίας είναι:

- Ήταν πάρα πολλές οι εταιρείες που δημιουργήθηκαν για να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς ωστόσο ο τζίρος (ή ο προβλεπόμενος τζίρος) του κλάδου να είναι σε θέση να καλύψει τα έξοδα όλων αυτών.
- Δόθηκε μεγάλη έμφαση στο marketing και τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα η δαπάνη στους τομείς αυτούς να ξεπερνά και το συνολικό τζίρο της εταιρείας. Παρά το σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στην προώθηση νέων επιχειρήσεων, σε καμία περίπτωση δεν δικαιολογείται τόσο μεγάλη διαφημιστική δαπάνη.
- Υπήρξε υπερβολική αισιοδοξία όχι τόσο όσον αφορά στο ρυθμό ανάπτυξης του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, όσο κυρίως στις προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και οι χρήστες του διαδικτύου όντως αυξάνονται εντυπωσιακά γρήγορα, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στην πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που υπέπεσε σε αυτά τα λάθη αποτέλεσε η Boo.com, η οποία δαπάνησε 223 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση μέσα σε μόλις 18 μήνες λειτουργίας. Ωστόσο, ένα εμπορικό πλεονέκτημα που βασίζεται στην εταιρική φήμη, στο εμπορικό δίκτυο ή στην διαφήμιση δεν διαρκεί πολύ.

Ουσιαστικά, ελάχιστες ήταν οι dot-com εταιρείες που εμφάνισαν συγκροτημένα πλάνα ανάπτυξης, τα οποία βασίζονται σε βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλά εμπορικά ηλεκτρονικά καταστήματα προέβλεπαν ως βασική πηγή εσόδων τους την πώληση διαφημιστικού χώρου και όχι την πώληση εμπορευμάτων. Επιπλέον, βασική μέριμνα των περισσότερων εταιρειών ήταν η ανάπτυξη καταστημάτων ελκυστικών αισθητικά, χωρίς όμως να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές σε επίπεδα τιμών, ποικιλίας προϊόντων, υπηρεσιών, διανομής κ.λ.π.

Πέρα όμως από την υπερβολή στις εκτιμήσεις σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της επιχειρηματικότητας στο _διαδίκτυο, οι ίδιες προβλέψεις που παρουσίασαν οι εταιρείες που εισήχθησαν στα χρηματιστήρια και επικυρώθηκαν από τις εταιρίες που ανέλαβαν την εισαγωγή τους ήταν ακόμα περισσότερο υπερβολικές (σε βαθμό που να είναι δεδομένη η ύπαρξη δόλου και κερδοσκοπικών βλέψεων). Τελικά η πορεία όλων αυτών των μετοχών δεν βασίστηκε καν στις υπερβολικές προβλέψεις, αλλά στη

δημιουργία μιας χρηματιστηριακής φούσκας χωρίς προηγούμενο στην ιστορία των χρηματιστηριακών συναλλαγών. Οι ευθύνες αυτής της πορείας ανήκουν ως ένα βαθμό και στις κυβερνήσεις και τις χρηματιστηριακές αρχές, οι οποίες δεν εμπόδισαν την ανάπτυξη ενός τόσο επιθετικού κερδοσκοπικού κλίματος, με αποτέλεσμα στη συνέχεια να μην είναι σε θέση να ελέγξουν τις όποιες αρνητικές εξελίξεις.

Εύλογα λοιπόν, κάτω από την πίεση ενός γενικού αρνητικού κλίματος, το οποίο έπληξε και παραδοσιακές εταιρείες, οι επενδυτικές εταιρείες απέσυραν το ενδιαφέρον τους από τις υψηλού ρίσκου επενδύσεις τους στο χώρο της Νέας Οικονομίας και τοποθέτησαν τα κεφάλαια τους σε ασφαλέστερα επενδυτικά προϊόντα. Πάντως το «κραχ» των αξιών των μετοχών της Νέας Τεχνολογίας συνέβη όταν οι επενδυτές αντιλήφθηκαν ότι οι εταιρείες του κλάδου δεν ήταν σε θέση να τους φέρουν κανονικά εισοδήματα στη βάση μιας περιορισμένης θέσης τους στην αγορά και ακόμα περισσότερο όταν η ανοδική πορεία αντιστράφηκε και ο πανικός αντικατέστησε την αισιοδοξία. Με τον τρόπο αυτό, βρέθηκαν σε δύσκολη θέση και εταιρείες του κλάδου με ενδιαφέρουσες υπηρεσίες, μεγάλο πελατολόγιο και δυνατότητες κερδοφορίας (όπως λ.χ. η εταιρεία Amazon.com, η οποία είδε την τιμή της μετοχής της να κατακρημνίζεται, παρά το γεγονός ότι εμφάνισε σημαντική κερδοφορία).

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες συντελούν στη γρήγορη διάδοση προϊόντων σε μηδαμινό κόστος, «φαίνεται ότι τελικά οδήγησαν σε ενίσχυση του ανταγωνισμού και ωφέλησαν τους καταναλωτές, που είναι οι κερδισμένοι αυτής της εξέλιξης. από την άλλη, συμπύεσαν τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων και αναίρεσαν την πηγή εισοδήματος για τους επενδυτές μετόχους, και αυτοί είναι οι χαμένοι». Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής ήταν η αναταραχή (χρηματιστηριακή και όχι μόνο του κλάδου, ο οποίος σταδιακά αρχίζει να προσαρμόζεται και να αναπτύσσει ένα διαφορετικό μοντέλο λειτουργίας.

Η ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα, η πολύ πιο αργή ανάπτυξη του διαδικτύου συνετέλεσε στο να υπάρχουν περιορισμένες επενδύσεις σε επιχειρήσεις και τεχνολογίες αιχμής. Επιπλέον τα προβλήματα που αντιμετώπισε το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, εξίσου έντονα με την κρίση των διεθνών χρηματιστηριακών αγορών και υπό την πίεση διαφορετικών παραγόντων, εμπόδισαν τις όποιες επενδύσεις προγραμματίζονταν στο χώρο των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου με αποτέλεσμα να αποφευχθούν οι υπερβολές που είδαμε στις ΗΠΑ.

Πάντως, η φρενίτιδα γύρω από την εμφάνιση των εταιρειών διαδικτύου δεν αφορά μόνο το εξωτερικό και τη χρηματιστηριακές αγορές των ΗΠΑ. Υπήρχαν μερικές χαρακτηριστικές περιπτώσεις και στον ελληνικό χώρο.

- Η dot-com εταιρεία Oops.gr, η οποία αναπτύχθηκε από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός, με στόχο τη δραστηριοποίηση της στο χώρο του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Ωστόσο αν και στην επένδυση αυτή δαπανήθηκαν αρκετά χρήματα, το Ooops.gr σύντομα διέκοψε τη λειτουργία του.

- Η διαδικτυακή πύλη Thea.gr υπήρξε ένας από τους πρώτους Διαδικτυακούς τόπους που αναπτύχθηκαν και τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ελληνικού διαδικτύου ήταν ίσως ο πλέον δημοφιλής. Στη συνέχεια εξαγοράστηκε από τον όμιλο ΙΜΑΚΟ, δεν κατάφερε όμως να παρακολουθήσει τις εξελίξεις με αποτέλεσμα να κλείσει.

- Ο διαδικτυακός τόπος Nyο.gr είχε διαφημιστεί από τον όμιλο εταιρειών Γερμανός ως η επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου, χωρίς όμως ποτέ να λειτουργήσει κανονικά.

- Ο διαδικτυακός τόπος ενημέρωσης eco2day.gr είχε προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις αναπτύσσοντας πλούσιο και ενημερωμένο περιεχόμενο για την οικονομία. Η οικονομική δυσπραγία οδήγησε και αυτή την προσπάθεια στη χρεοκοπία.

- Ο πάροχος δωρεάν σύνδεσης στο διαδίκτυο Xtreme.gr, ο οποίος ανήκε στην IPNG, στο μετοχικό κεφάλαιο της οποίας συμμετείχε και η εμπορική τράπεζα, αναγκάστηκε να διακόψει τη λειτουργία λόγω οικονομικών προβλημάτων.

- Ο διαδικτυακός τόπος δημοπρασιών Vatera.gr στηρίχθηκε σε σημαντικά κεφάλαια από το εξωτερικό, δεν λειτούργησε όμως για περισσότερο από 6 μήνες.

Ανεξάρτητα όμως από τα αποτυχημένα παραδείγματα που μόλις αναφέρθηκαν, οι ελληνικές επιχειρήσεις σταδιακά στρέφονται προς το χώρο του διαδικτύου, έστω και με δειλά βήματα. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Grand Thornton, σε περισσότερες από 5.000 επιχειρήσεις των χωρών μελών της ΕΕ, το 43% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει προσανατολιστεί προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οφέλη Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους αγοραστές τη μέγιστη άνεση ίσως. Μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό κατάστημα όσες φορές επιθυμούν, στην ώρα που θα κρίνουν πιο κατάλληλη και θα κάνουν αγορές, χωρίς να είναι απαραίτητο να βγουν από το σπίτι τους και να χάσουν χρόνο. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν άμεσα το προϊόν τους, αν βρίσκεται σε ηλεκτρονική μορφή, όπως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι για τον υπολογιστή τους.

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή ³¹

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι: Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!



24

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο.

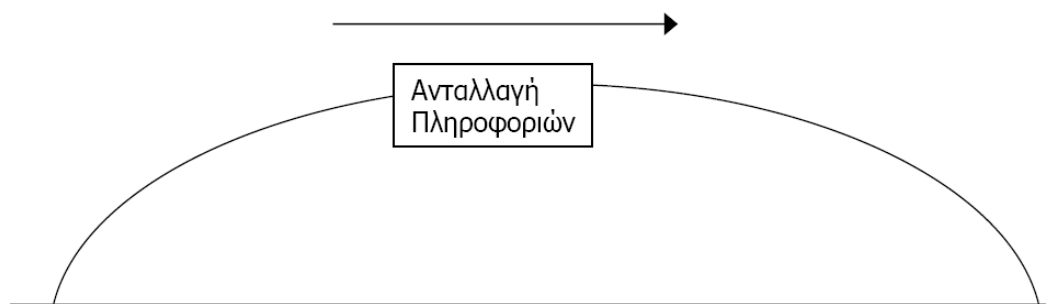
Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών παραγγελιών και πωλήσεων με το να επωμίζονται τα πολλά οφέλη που συνδέονται με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Τα οφέλη αυτά είναι ποσοτικά (απτά) και ποιοτικά (συλά), και εξίσου σημαντικά για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη: 5

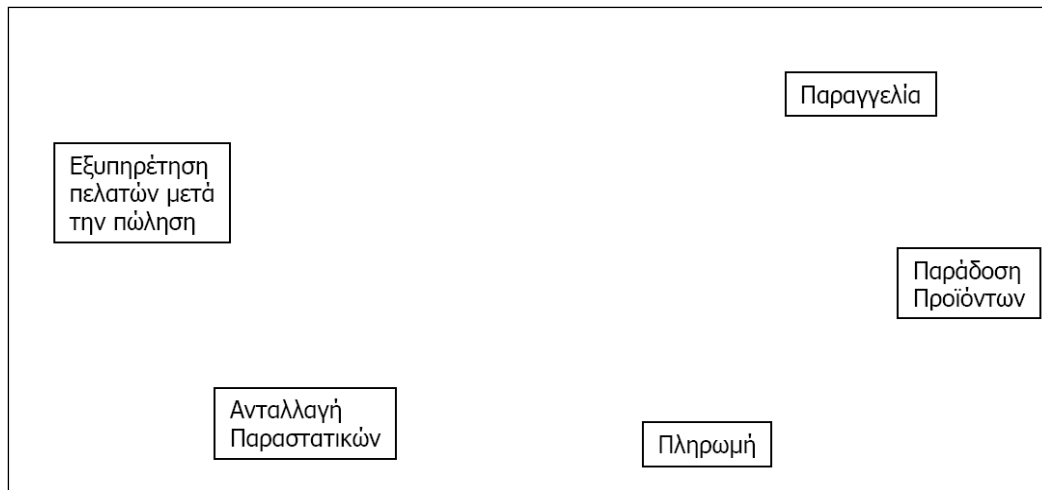
15

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση ³¹

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά

Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου ²³





Ο «Κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου μας δείχνει τη διαδικασία που ακολουθείται για την αγοραπωλησία των προϊόντων ή/ και των υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκινάει με την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει, ότι χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει τα προϊόντα της και να δίνει πληροφορίες γι' αυτά, ενώ ταυτόχρονα της δίνεται η ευκαιρία να αντλήσει πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών της, μέσω των ηλεκτρονικών καταλόγων και φορμών, του e-mail ή και μέσω των κοινοτήτων και των ομάδων συζήτησης.

Η επόμενη φάση είναι η παραγγελία που θα δώσει ο πελάτης. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με τη συμπλήρωση ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με e-mail. Ο πελάτης συμπληρώνει στη φόρμα παραγγελίας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα στοιχεία του καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

Αφού πραγματοποιηθεί η παραγγελία, σειρά έχει η παράδοση του προϊόντος . Όταν μιλάμε για προϊόντα ψηφιακής μορφής η παράδοση γίνεται άμεσα, αμέσως δηλαδή μετά την παραγγελία (π.χ. μουσική, φωτογραφίες). Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής των μεταφορικών μέσων. Επίσης με την εφαρμογή κατάλληλων προγραμμάτων υπάρχει δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία (Federal Express, UPS). Μετά την παράδοση είναι η πληρωμή του προϊόντος.

Η πληρωμή του προϊόντος γίνεται συνήθως με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας. Εκτός από αυτόν τον τρόπο πληρωμής, υπάρχουν και άλλοι τρόποι, όπως το E-cash, οι Ηλεκτρονικές επιταγές κ.ά.

Η επόμενη φάση είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI). Το σύστημα EDI μπορεί να εξυπηρετήσει για παράδειγμα ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων το οποίο δέχεται και παίρνει πληροφορίες από τα υποκαταστήματά του. Οι παραγγελίες διακινούνται μέσω EDI με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου και την ασφαλέστερη μεταφορά των πληροφοριών.

Αυτό το σύστημα επιτρέπει την εφαρμογή της μεθόδου Just In Time που αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο.

Η τελευταία φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή της εξυπηρέτησης των πελατών μετά την πώληση. Η συγκεκριμένη φάση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχημένη διαδικτυακή λειτουργία της επιχείρησης. Αυτή η εξυπηρέτηση μπορεί να έχει σχέση με πληροφορίες που ενδεχομένως χρειάζεται ο πελάτης σχετικά με τη χρήση του προϊόντος ή με κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη χρήση του. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα για να συλλέξει πληροφορίες που αναφέρονται στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από τη χρήση των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά βιβλία ειδικά διαμορφωμένα ώστε να μπορεί ο κάθε πελάτης να καταχωρεί εκεί τα παράπονά του, κάτι που είναι καλύτερα να μαθαίνει πρώτη η επιχείρηση παρά άλλοι υποψήφιοι πελάτες που θα επηρεαστούν από την αρνητική γνώμη που σχημάτισε ένας δυσαρεστημένος πελάτης.

Επίσης, με αυτόν τον ηλεκτρονικό τρόπο εξυπηρέτησης μειώνετε κατά πολύ το κόστος της διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Σε καμία περίπτωση όμως δε θα πρέπει να αποκλείεται η χρήση παλιάς τεχνολογίας, όπως το fax.

Ποιες εταιρείες ευνοεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ³¹

Όπως είναι φανερό, ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού τετ-α-τετ τρόπου συναλλαγών είναι ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να "δοκιμάσει" το προϊόν δηλ. να το αγγίξει, να δει αν εφαρμόζει καλά επάνω του ή αν καλύπτει πραγματικά τις ανάγκες του. Σε πολλά όμως προϊόντα η διαδικασία αυτή είναι περιττή ενώ σε άλλες περιπτώσεις, λόγω των άλλων πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο σκόπελος αυτός μπορεί να ξεπεραστεί.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται και καταρχάς για βιομηχανοποιημένα προϊόντα που παρέχονται σε digital μορφή, όπως CD, προγράμματα software κ.λπ. Κατ' επέκταση, όλα τα προϊόντα που δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους (π.χ. βιβλία, εισιτήρια...) μπορούν να εξασφαλιστούν ηλεκτρονικά χωρίς κανένα κίνδυνο, ειδικά αν το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εγγύηση σε περίπτωση καταστροφής κατά τη μεταφορά, ελαττωματικών προϊόντων κ.λπ. μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Παράλληλα, όλες οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές και δεν απαιτούν "test drive" μπορούν να γίνουν αντικείμενο ηλεκτρονικής συναλλαγής. Επίσης, μπορούμε εύκολα να προμηθευτούμε on-line όλα τα τυποποιημένα αγαθά που γνωρίζουμε, από κρέμες προσώπου και αρώματα, μέχρι χαρτοπετσέτες και κορν φλέικς, χωρίς να χρειάζεται να τα δούμε ή να τα αγγίξουμε. Τέλος,

ακόμα και προϊόντα τα οποία κατά κανόνα έχουμε μάθει να δοκιμάζουμε, όπως π.χ., ρούχα μπορούν να αγοραστούν ηλεκτρονικά εάν ο καταναλωτής τα δοκιμάσει σε κάποιο κατάστημα της πόλης του. Στη συνέχεια αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες από τις κατηγορίες προϊόντων που υπερτερούν έναντι των άλλων όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Βιβλία & CD
- Hardware & Software
- Εισιτήρια
- Αυτοκίνητα & Ανταλλακτικά
- Κινητά τηλέφωνα
- Τυποποιημένα προϊόντα

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ²⁵

Αρκετοί είναι αυτοί που θέλουν να αποκομίσουν τεράστια κέρδη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και της διαδικτυακής τους επιχείρησης, με την προϋπόθεση πάντα, ότι θα ξοδέψουν λίγο χρόνο και χρήμα σε αυτό. Εδώ έρχεται η πραγματικότητα λοιπόν, στην οποία πρέπει να κατανοήσουμε ότι δεν υπάρχει νόμιμη και αξιόπιστη επιχείρηση που να μην απαιτεί αρκετό χρόνο και κόπο στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα του internet marketing. Εάν θέλει να αποκτήσει κάποια εταιρεία μία επιτυχημένη διαδικτυακή επιχείρηση, είναι απαραίτητο να ακολουθήσει κάποιους κανόνες, οι οποίοι θα οδηγήσουν στην απόκτηση μίας διαδικτυακής επιχείρησης η οποία θα αποδίδει τα κέρδη που επιθυμεί. Όσο δύσκολο και αν ακούγεται, το internet marketing και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τόσο δύσκολο όσο ακούγεται, με την προϋπόθεση πάντα ότι η εταιρεία διατεθειμένη να μάθει και να πειραματίζεται.

Ο πρώτος παράγοντας που αρκετοί επιχειρηματίες αδυνατούν να βγάλουν χρήματα μέσω του internet, είναι επειδή αδυνατούν να κατανοήσουν από που πρέπει να ξεκινήσουν και τι βήματα πρέπει να ακολουθήσουν. Η Internet Marketings είναι μία εταιρεία αποκλειστικά αφιερωμένη σε όλους αυτούς που επιθυμούν να μάθουν τις βασικές τεχνικές internet marketing και να οδηγήσουν μία επιτυχημένη διαδικτυακή επιχείρηση. Παρακάτω παραθέτουμε περιληπτικά τα βασικά βήματα που οφείλει να ακολουθήσει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του internet marketing γενικότερα.

Προσδιορισμός της Αγοράς που Απευθύνεστε

Το βασικότερο βήμα για την επιτυχημένη internet marketing στρατηγική, είναι να καθοριστεί ποια είναι η αγορά της επιχείρησης και σε ποιο κοινό απευθύνεστε. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το προϊόν τους απευθύνετε σε όλους, κάτι το οποίο δεν ισχύει. Η ηλικία, το φύλο, η γεωγραφική θέση κ.α. είναι αυτά που προσδιορίζουν το κοινό και την αγορά. Αν για παράδειγμα μια επιχείρηση έχει φούρνο στην Αθήνα και θέλει να τον διαφημίσει στο internet, δεν έχει κανένα νόημα να ξεκινήσει μία καμπάνια internet marketing, η οποία θα φέρει στην ιστοσελίδα επισκέπτες από τα Ιωάννινα και αντιστρόφως.

Καθορισμός Στόχων

Η επιχείρησης θα πρέπει πρωτίστως να καθορίσει τους στόχους της και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Θα πρέπει να αποφασίσει τι είναι αυτό που θέλει να προωθήσετε, πως μπορεί να γίνει, και τι είναι αυτό που θέλει να κερδίσετε.

Επιλογή Κατάλληλης Υπηρεσίας Internet Marketing

Είτε θα πρέπει η επιχείρηση να ασχοληθείτε η ίδια με την internet marketing καμπάνια της, είτε θα πρέπει να επιλέξει κάποια ειδικευμένη εταιρεία, είναι απαραίτητο να γνωρίζει ποιες υπηρεσίες είναι κατάλληλες για τη διαδικτυακή της επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μία πληθώρα υπηρεσιών internet marketing (όπως seo, ppc, email marketing, social media marketing, video marketing κ.α., κάποιες από τις οποίες θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσει, ενώ κάποιες άλλες όχι. Εάν για παράδειγμα θέλει να έχει επισκέπτες από το Google, τότε πρέπει να ασχοληθεί με τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων (seo - search engine optimization), ενώ αν θέλει να ενημερώνετε τους πελάτες ή αναγνώστες, είναι απαραίτητο να συνδυάσει και email marketing.

Επένδυση και Ορθολογική Χρήση των Κερδών σας.

Μόλις καταφέρει η επιχείρηση να αποκτήσετε επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της και δει να ρέουν τα αναμενόμενα κέρδη στη διαδικτυακή της επιχείρηση, είναι απαραίτητο να αποφασίσετε αν θα επεκταθεί σε καινούριους κλάδους ή αν θα ενισχύσει την ήδη υπάρχουσα διαδικτυακή επιχείρηση για την αύξηση των κερδών της και την σταθεροποίηση της στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι απαραίτητο να κατανοήσει πως η Αρχή της Σοφίας του Internet Marketing εξαρτάται από τους επισκέπτες της και πως οτιδήποτε και να κάνει χωρίς επισκέπτες θα είναι μάταιο. Για να το πετύχει αυτό, είναι απαραίτητο να έχει πολύτιμο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα σας, κάτι το οποίο θα οδηγήσει περισσότερους ποιοτικούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα της. Είναι ο νόμος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του internet marketing ότι οι επισκέπτες - πελάτες θέλουν να βρίσκονται σε ιστοσελίδες αναγνωρισμένες και ασφαλείς.

Η μετάβαση στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ²⁷

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το Μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μαζικό Μάρκετινγκ	Διαλογικό Μάρκετινγκ (one 2 one)
Μαζική παραγωγή (push production) method	Μαζική προσαρμογή (Προσαρμοσμένη παραγωγή- pull production method)
Μονόλογος (ένας προς πολλούς)	Διάλογος (πολλοί προς πολλοί)
Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων	Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
Φυσικά προϊόντα	Ψηφιακά προϊόντα
Υπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος	Εξάλειψη μεσολάβησης ή νέα μορφή μεσολάβησης
Προσέγγιση επικεντρωμένη στην Αγορά (Market centric)	Προσέγγιση επικεντρωμένη στον Πελάτη (Customer centric- πελατοκεντρικό)

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ 27

- Τόπος-Διανομή (place) : Δυνατότητα αγοράς 24 ώρες το 24ωρο, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής.
- Τιμή (price) : Δυνατότητα εξατομίκευσης-προσωποποίησης της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών (συμφωνίες τιμολόγησης, εκπτώσεις, δυναμική τιμολόγηση)
- Προϊόν (product) : Δυνατότητα εξατομίκευσης - προσωποποίησης προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιότητα, συσκευασία, brand)
- Προώθηση (promotion) : Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας (διαφήμιση – πωλήσεις)

Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα 7

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν

- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα. Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο (**www.όνομα.gr**), το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λ.π.)
- Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λ.π.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη

συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λ.π.).
- Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητάς της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λ.π.).
- Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λ.π.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της (π.χ. μια εταιρεία ειδών διατροφής μπορεί να προσφέρει συνταγές μαγειρικής, διαιτητικές συμβουλές και άλλες πληροφορίες οι οποίες θα προσελκύσουν στον δικτυακό τόπο της όσους ανθρώπους υπάρχει πιθανότητα να ενδιαφερθούν για τα προϊόντα της).
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.
- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λ.π.)

Τρίτο στάδιο, διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων του Internet, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

Ακολούθως αναφέρονται κάποιοι βασικοί τύποι εφαρμογών που αναπτύσσουν εταιρίες και όπου αξιοποιούνται οι τεχνικές δυνατότητες του Internet

. Intranets	Πολλές επιχειρήσεις για την διευκόλυνση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων, αξιοποιούν την τεχνολογία του Internet και αναπτύσσουν ειδικούς δικτυακούς τόπους οι οποίοι είναι προσβάσιμοι μόνο
--------------------	---

	από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου ονομάζονται Intranets και έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και παραγωγικά σε πολλές χώρες του κόσμου.
Extranets	Τα extranets είναι δικτυακά πληροφοριακά συστήματα τα οποία βασίζονται στην τεχνολογία του Internet και παρέχουν δυνατότητες επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων μίας επιχείρησης όσο και μεταξύ της επιχείρησης με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές της.
VPNs	Πολλές επιχειρήσεις με παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, έχουν την ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους (για παράδειγμα τις δυνατότητες του ERP συστήματος που είναι εγκατεστημένο στην έδρα της εταιρίας, ή τα ηλεκτρονικά αρχεία της εταιρίας). Αυτό ήταν δυνατόν να γίνει και στο παρελθόν, με ιδιαίτερα όμως μεγάλο κόστος. Σήμερα η τεχνολογία του Internet επιτρέπει την δημιουργία ιδεατών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - VPNs) τα οποία επιτρέπουν την εξυπηρέτηση αυτών των αναγκών με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.
Εφαρμογές τηλεεκπαίδευσης	Η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί σημαντική λειτουργία για όλες τις επιχειρήσεις. Έως σήμερα, περιορισμοί χώρου και χρόνου, δεν επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εκπαιδεύσουν σωστά το προσωπικό τους. Διαβλέποντας τις δυνατότητες του Internet πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί, αλλά και μεγάλες εταιρίες, ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση, όπου οι εργαζόμενοι από τον χώρο εργασίας τους μπορούν και παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα, να διαβάζουν και να εξετάζονται μέσω Internet.

Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρείες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθός τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- α) Πουλώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C – Business to Consumer.
- β) Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση), Αυτή η

μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B – Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτείται την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (WEB Site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό δικτυακό τόπο, είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό.

Προφίλ Έλληνα online καταναλωτή ³

Σύμφωνα με έρευνα (την περίοδο Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2010 σε 1106 on-line Έλληνες Καταναλωτές) που διεξήγαγε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην Ελλάδα και της συμπεριφοράς των Ελλήνων on-line καταναλωτών, ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής είναι «βαρύς» χρήστης του Internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα. Πέρα από τους γνωστούς λόγους χρήσης του Internet (e-mail, αναζήτηση ειδήσεων κλπ) αρχίζουν και αναδεικνύονται και άλλες ενδιαφέρουσες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook (42%), ανάρτηση / ανάγνωση blogs (31%), chat / instant messaging (21%), συμμετοχή σε On-line συζητήσεις / forums (23%).

Όσον αφορά τις on-line αγορές επιβεβαιώθηκαν οι γνωστές top κατηγορίες όπου οι on-line καταναλωτές αγοράζουν συχνά: hardware / software (63%), Ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%). Αναδεικνύονται όμως και νέες ενδιαφέρουσες κατηγορίες προϊόντων όπως Είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση και υπόδηση (21%), καλλυντικά (10%).

Σκιαγραφώντας το προφίλ των on-line καταναλωτών υπάρχουν στοιχεία υψηλής ωριμότητας αφού το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει την ηλεκτρονική τραπεζική (πληροφορίες και συναλλαγές) ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές (μια πολύ σημαντική ανερχόμενη τάση), ενώ δεν είναι αμελητέα η συχνή εμπλοκή τους με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%).

Θεωρούμε ότι πλέον αναφερόμαστε σε μια ώριμη αγορά B-C ηλεκτρονικού εμπορίου αφού το 51% αγόρασαν on-line πάνω από 5 φορές το Ά εξάμηνο του 2010 ενώ ο ετήσιος μέσος όρος αξίας αγορών ανά on-line καταναλωτή κυμαίνεται στα €1500. Αυτό σημαίνει ότι η συνολική αξία των B-C internet αγορών από Έλληνες καταναλωτές θα φθάσει το 2010 στο σημαντικό ποσό των €1,4 δισ. (σημαντική αύξηση 75% από το €0,8 δισ. που ήταν το 2009).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποιους από τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αν είχε καλές τιμές ή/ και προσφορές, που καταδεικνύει την μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα.

Παρά την σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες on-line καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί / καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (51%) αφού μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας που συμμετέχει ενεργά στα social-media και μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια on-line αγορά.

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου) βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%).

Ηλεκτρονικό εμπόριο σε μικρομεσαία επιχείρηση ²⁶

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσα από το δίκτυο INTERNET χρησιμοποιώντας κυρίως τις υπηρεσίες του ιστού WWW, προσφέρει μεγάλες προοπτικές επέκτασης και επιχειρηματικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ μέσω του INTERNET έχει σημαντικές συνέπειες για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων. Με τη πάροδο του χρόνου το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας πολλών μικρών επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση σε αγορές που δεν θα ήταν προσιτές με συμβατικά μέσα. Το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε εξέλιξη, και είναι πιθανό να υποστεί σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια.

Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην οργάνωση, τη διοίκηση και τη δικτύωση των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών μειώνουν το κόστος επικοινωνίας ιδιαίτερα για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι δυο κύριες πηγές μείωσης του κόστους είναι ο περιορισμός της έγγραφης επικοινωνίας και η εξάλειψη της ανάγκης για υπηρεσίες μεσαζόντων. Οι λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων να συνεχίσουν να μετά σχηματίζονται, ώστε να αξιοποιούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, να περιορίζουν τις ενδιάμεσες συναλλαγές και να μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπων που εμπλέκονται στη ροή των εργασιών. Ο στόχος αυτής της τάσης είναι η ενοποίηση της αλυσίδας δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ώστε η ροή των εργασιών να ελέγχεται χωρίς

σημαντικές ασυνέχειες στα σημεία όπου η αλυσίδα περνά από τη μια επιχείρηση στην άλλη.

Η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον παράλληλο σχεδιασμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις πολλών κλάδων να υιοθετήσουν το INTERNET τα επόμενα χρόνια. Επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά μεταξύ τους έχουν μεγάλες ανάγκες ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας ενημέρωσης, και μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις δυνατότητες του δικτύου. Όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις μιας αλυσίδας προμηθειών υιοθετήσουν το δίκτυο, οι άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας θα αντιμετωπίσουν πίεση για να ακολουθήσουν, είτε για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους, είτε για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο απειλεί το επαγγελματικό μέλλον των κλάδων που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως ταχυδρομεία, εταιρίες διανομής μικροδεμάτων, και ιδιαίτερα εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπουν τη διατήρηση δημόσιων σχέσεων πολύ πιο οικονομικά από ό,τι με την προσωπική επαφή και πολύ πιο αποτελεσματικά από ό,τι με το τηλέφωνο ή την έντυπη αλληλογραφία. Η σωστή διαχείριση αυτών των σχέσεων είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία μιας μικρής επιχείρησης. Η χρήση του INTERNET έχει πολλές ομοιότητες με τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων επαφών, η ανταλλαγή πληροφοριών, και η από κοινού λύση προβλημάτων, που μπορεί να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος. Η ελλιπής δραστηριοποίηση στον τομέα των προσωπικών σχέσεων μπορεί να σημαίνει χαμένες ευκαιρίες, ενώ η υπέρ δραστηριοποίηση είναι χάσιμο χρόνου, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε άλλες δραστηριότητες.

Καθώς το δίκτυο αναδεικνύεται σε κύρια πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αποκτά μεγαλύτερη αξία η ικανότητα εντοπισμού των κατάλληλων στοιχείων, μέσα από τον τρομακτικό όγκο των πληροφοριών του δικτύου, και συνδυασμού τους σε πρακτικές εφαρμογές. Όπως ακριβώς η αξία ενός βιομηχανικού εξαρτήματος δεν βρίσκεται στο υλικό που το αποτελεί αλλά στον σχεδιασμό και στη χρήση του, έτσι και η αξία των πρωτογενών πληροφοριών δεν βρίσκεται τόσο στο περιεχόμενό τους, όσο στη συμβολή τους στον σχεδιασμό μιας πρακτικής και επιτυχημένης λύσης. Η διαδικασία αυτή θα είναι εξαιρετικά δημιουργική, ένα αυξανόμενο μέρος της θα είναι αυτοματοποιημένο, και θα προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες των καταναλωτών.

Γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθεί κανείς;

Υπάρχουν τέσσερις πολύ σοβαροί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση αξίζει να ενδιαφερθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της

- Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να ελέγξει το κόστος της ώστε να γίνει ανταγωνιστική και πιο κερδοφόρα.
- Ίσως αργότερα υποχρεωθεί να στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπό την πίεση των πελατών και των προμηθευτών της.
- Αν δεν ενδιαφερθεί κινδυνεύει να βρεθεί σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της

Πρώτα βήματα ανάπτυξης εμπορικού ιστότοπου

Καθορισμός σκοπού και στόχων του ιστότοπου ¹⁶

Σημαντικό βήμα στην υλοποίηση ενός αποδοτικού και αποτελεσματικού ιστότοπου είναι ο καθορισμός του σκοπού και των στόχων του. Ο καθορισμός των στόχων θα οδηγήσει στη διαδικασία προσδιορισμού του κοινού, στην ανάπτυξη της στρατηγικής και στη δημιουργία του περιεχομένου της εφαρμογής.

Συγκεκριμένα, οι αρχιτέκτονες της πληροφορίας, οι σχεδιαστές, οι υπεύθυνοι ανάπτυξης και οι ειδικοί ευχρηστίας πρέπει να συναντηθούν με τους διευθυντές του προγράμματος, τους κατόχους περιεχομένου (ειδικό περιεχομένου) και τους χρήστες για να καθορίσουν τους στόχους της υπό ανάπτυξη εφαρμογής. Με άλλα λόγια αυτό σημαίνει ότι η ομάδα ανάπτυξης θα πρέπει να απαντήσει στην απλή ερώτηση: Ποιος είναι ο λόγος ανάπτυξης του δικτυακού τόπου; Τι πρόκειται να προσφέρει ο δικτυακός τόπος στους χρήστες; Ψυχαγωγία; Εκπαίδευση; Πληροφόρηση;

Προσδοκώμενο κοινό του δικτυακού τόπου ¹⁶

Το επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός των πιθανών χρηστών της εφαρμογής ώστε ο σχεδιασμός να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες αυτών. Η γνώση, το υπόβαθρο, τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες των χρηστών μπορεί να ποικίλουν από τους αρχάριους χρήστες μέχρι τους "έμπειρους χρήστες" και επομένως ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζει μια σειρά δεξιοτήτων και ενδιαφερόντων των χρηστών. Η ανάπτυξη της λίστας των πιθανών χρηστών γίνεται με τη διερεύνηση των ακόλουθων ζητημάτων:

- Καθορισμός των πιθανών ενδιαφερόντων για το περιεχόμενο και τις λειτουργίες που θα παρέχει η εφαρμογή.
- Προσδιορισμός των ομάδων χρηστών που μπορούν να εξυπηρετηθούν και του προφίλ αυτών (εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα του πολιτισμού, προτιμήσεις – προτεραιότητες, δημογραφικά χαρακτηριστικά, ταχύτητες σύνδεσης, υλικό και λογισμικό χρηστών κ.λ.π.).

Στόχοι και ανάγκες των χρηστών του δικτυακού τόπου ¹⁶

Οι χρήστες χρησιμοποιούν μια εφαρμογή επειδή έχουν ένα "στόχο - αποστολή". Επομένως, είναι απαραίτητη η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις

προσδοκίες και τις ανάγκες των χρηστών από την εφαρμογή. Γενικά γίνεται διάκριση μεταξύ δύο κατηγοριών στόχων των χρηστών:

- Στόχοι σε πληροφορία: πρόσβαση και πλοήγηση στο περιεχόμενο του δικτυακού τόπου
- Στόχοι σε υπηρεσίες: εκτέλεση μιας εργασίας του χρήστη μέσω αλληλεπίδρασης με το δικτυακό τόπο

Η είσοδος δεδομένων από τους χρήστες σχετικά με το περιεχόμενο και τις προσφερόμενες υπηρεσίες του δικτυακού τόπου (ποιο είδος σελίδων και πληροφοριών προσελκύει τους χρήστες και ικανοποιεί τις ανάγκες τους; π.χ. ιεραρχικά δομημένες πληροφορίες, μια βάση δεδομένων, κίνητρα χρήσης του δικτυακού τόπου), θα βοηθήσει στη δημιουργία ενός Ιστότοπου που είναι σχετικός.

Ανάλυση ανταγωνιστικής αγοράς ¹⁶

Ένα άλλο σημαντικό βήμα που συνήθως εκτελείται κατά τη διάρκεια του σταδίου της Ανάλυσης είναι η «ανάλυση των ανταγωνιστών». Η ανάλυση των ανταγωνιστών περιλαμβάνει την αναθεώρηση και την αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των ανταγωνιστών προκειμένου να εντοπιστούν κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και να καθοριστούν πτυχές που χρήζουν βελτίωσης και διαφοροποίησης.

Ονομασία εμπορικού ιστότοπου ³³

Έχετε αποφασίσει τι διαδικτυακό τόπο θέλετε και τι περιεχόμενο θα έχει. Πώς όμως να επιλέξετε ένα καλό όνομα, γνωστό και ως domain name;

Το όνομα του δικτυακού τόπου παίζει πολύ μεγάλο ρόλο και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία του. Θα πρέπει να επιλέξετε ένα όνομα σχετικό με το περιεχόμενο. Ένα όνομα εύκολο που να μένει στη μνήμη.

Καταλήξεις: Τα ονόματα έχουν τη μορφή domain τελεία κατάληξη. Η κατάληξη είναι συνήθως com, org, gov, net ή gr. Υπάρχουν πάρα πολλές καταλήξεις για διαφορετικές χρήσεις η καθεμία. Η κατάληξη com είναι η πιο συνηθισμένη και σημαίνει commercial (εμπορικό). Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί φυλλομετρητές βάζουν το com αυτόματα στο τέλος αν παραλείψετε να το γράψετε.

Καλό είναι να επιλέξετε μια συνηθισμένη κατάληξη και όχι κάτι σπάνιο. Οι καταλήξεις .com και .gr (για Ελλάδα) είναι πολύ καλές επιλογές. Αν θέλετε να φτιάξετε ένα website για ένα οργανισμό μπορείτε κάλλιστα να χρησιμοποιήσετε και την κατάληξη .org

Εταιρία: Το όνομα του website μπορεί να είναι το όνομα της εταιρίας σας, ιδιαίτερα αν η εταιρία σας είναι γνωστή. Αν για παράδειγμα έχετε χρόνια στο χώρο, με καλή φήμη και διαφημίζετε σε περιοδικά, εφημερίδες και αλλού καλό είναι να χρησιμοποιήσετε το όνομα της εταιρίας σας ως όνομα του website.

Αλλιώς μπορεί το όνομα να είναι σχετικό με το αντικείμενο του site. Αν για παράδειγμα θέλετε ένα website για φίλτρα νερού μπορείτε να ψάξετε για domain παρόμοιο με waterfilters.gr

Κολλητές λέξεις: Χρησιμοποιώντας λέξεις κολλητές (ή χωρισμένες με παύλα) για το όνομα του δικτυακού σας τόπου είναι μια θαυμάσια λύση γιατί ο επισκέπτης αμέσως καταλαβαίνει ποιο είναι το θέμα. Η λύση αυτή έχει ένα ακόμα πλεονέκτημα. Είναι πολύ καλό για τη θέση σας στις μηχανές αναζήτησης!

Για να βρείτε τις καλύτερες λέξεις μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία που δείχνουν με ποιες λέξεις ακριβώς ψάχνουν οι χρήστες στο διαδίκτυο.

Ιδιαίτερα το Google "δίνει πολλούς πόντους" σε ένα site με όνομα waterfilters.gr όταν ο χρήστης ψάχνει για water filters και βρίσκεται στην Ελλάδα (.gr). Κάποιοι βελτιστοποιητές προτείνουν τη χρήση λέξεων χωρισμένων με παύλα αλλά προσωπικά δεν έχω παρατηρήσει κάτι τέτοιο να κάνει διαφορά στο Google (ενδέχεται όμως να βοηθάνε οι παύλες για άλλες μηχανές αναζήτησης).

Μια τρίτη λύση: Μια τρίτη λύση είναι να χρησιμοποιήσετε ένα περίεργο και ίσως τρελό όνομα για το όνομα του δικτυακού σας τόπου. Ένα όνομα που κάνει εντύπωση και μένει στη μνήμη. Ένα όνομα που μπορεί να αποτελέσει θέμα συζητήσεων. Το επιφώνημα Yahoo! είναι ένα καλό παράδειγμα, όπως και το Google ή το Squidoo. Υπάρχουν περίεργα ρήματα που επίσης χρησιμοποιούνται όπως Twitter, StumbleUpon, Ask και άλλα.

Brainstorming: Μια μέθοδος που μπορεί να σας βοηθήσει να βρείτε ένα όνομα είναι το brainstorming. Φτιάξτε ένα γκρουπ συζήτησης με διάφορα άτομα (με διαφορετικά background) πείτε τους ότι ψάχνετε για ένα καλό όνομα, δώστε τους κάποια στοιχεία (όχι εναλλακτικές λύσεις όμως) και αρχίστε να ψάχνετε. Κάπως έτσι έχουν βγει διάσημα ονόματα επιχειρήσεων όπως Domino's Pizza.

Φιλοξενία δικτυακού τόπου ¹⁷

Για να είναι προσβάσιμος ένας δικτυακός τόπος μέσω του Διαδικτύου πρέπει οι ιστοσελίδες του να "φιλοξενηθούν" σε έναν εξυπηρετητή (server) συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο. Για τη φιλοξενία του δικτυακού της τόπου (web hosting) μια επιχείρηση έχει δύο επιλογές:

Να εγκαταστήσει το δικό της εξυπηρετητή. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση θα έχει τον απόλυτο έλεγχο του συστήματος, αλλά επωμίζεται και τα κόστη αγοράς, εγκατάστασης, συντήρησης και λειτουργίας του server και το κόστος μόνιμης σύνδεσής του με το Διαδίκτυο. Η επιλογή του κατάλληλου server πρέπει να γίνει σε συνεργασία με εταιρίες ή ειδικούς πληροφορικής, καθώς οι επιδόσεις και οι δυνατότητες των servers ποικίλλουν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η υποστήριξη διαφόρων γλωσσών προγραμματισμού και πρωτοκόλλων, το λειτουργικό σύστημα που τους υποστηρίζει και υποστηρίζουν, ο συνολικός όγκος δεδομένων που μπορούν να μεταφέρουν (bandwidth), κ.ά.

Να ενοικιάσει χώρο σε εξυπηρετητές εταιριών Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (Hosting). Στη περίπτωση αυτή, οι ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου αποθηκεύονται στους εξυπηρετητές των εταιριών Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP). Πρόκειται για την πιο συχνή και την πιο οικονομική επιλογή, αφού τη λειτουργία του εξυπηρετητή που φιλοξενεί το δικτυακό τόπο αναλαμβάνει εξολοκλήρου ο πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου. Οι πάροχοι διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή (πολλούς servers) και το εξειδικευμένο προσωπικό και μπορούν να εγγυηθούν τη σωστή λειτουργία ενός δικτυακού τόπου, χρεώνοντας με ένα μικρό ποσό ετησίως (από 100€ ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν). Το κρίσιμο σημείο στην περίπτωση συνεργασίας με κάποιον πάροχο, είναι η επιλογή του. Εκτός από το κόστος, πρέπει να ληφθούν υπόψη κι άλλοι παράγοντες όπως η αξιοπιστία του, οι υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει κι αν αυτές αρμόζουν στις απαιτήσεις της επιχείρησης, το επίπεδο ασφαλείας που προσφέρει η ταχύτητα πρόσβασης που εξασφαλίζει, κ.ά

Χαρακτηριστικά επιτυχημένου εμπορικού ιστότοπου

Σχεδιασμός ⁶

Ο καλός σχεδιασμός είναι απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη παρουσίαση. Να θυμάστε ότι οι ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου δομούνται συνήθως ιεραρχικά, σε επίπεδα. Μπορείτε να κατασκευάσετε όσα επίπεδα θεωρείτε απαραίτητα για την παρουσίαση της επιχείρησής σας. Το πιο συνηθισμένο μοντέλο δικτυακού τόπου διαθέτει τρία επίπεδα: μια κεντρική σελίδα, τις σελίδες βασικής θεματολογίας και τις σελίδες λεπτομερειών. Ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι, στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης.

Για το σχεδιασμό ιστοσελίδων, συνήθως ακολουθείται μία τυποποιημένη διαδικασία η οποία ξεκινάει με τον καθορισμό του περιεχομένου, την προτυποποίηση της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, τη δημοσίευση του δικτυακού τόπου στο διαδίκτυο, τον καθορισμό των ενεργειών για την προώθηση του δικτυακού τόπου, το συνδυασμό ενεργειών με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και, βέβαια, την παρακολούθηση της πορείας του δικτυακού τόπου και τη συνεχή ενημέρωσή του τόσο σε θέματα εμφάνισης όσο και περιεχομένου. Στις επόμενες παρουσιάσεις θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στα επιμέρους στάδια αυτής της διαδικασίας.

Ο απλός σχεδιασμός είναι πάντα πιο αποτελεσματικός, γιατί ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που αναζητά εύκολα και γρήγορα.

Αλληλεπιδραστικότητα ²⁵

Τα στοιχεία που ενισχύουν την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το site καθιστούν την επικοινωνία ενεργητική και την περιήγηση στο site περισσότερο ελκυστική. Τέτοια στοιχεία είναι:

- Οι υπερσυνδέσεις (hyperlinks), που δίνουν την αίσθηση της ελευθερίας στο χρήστη να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν.
- Οι φόρμες συμπλήρωσης στοιχείων, που καθιστούν τον επισκέπτη «μέλος» του site (με παροχές, προσφορές, αποστολή χρήσιμων πληροφοριών στο e-mail του, πρόσβαση σε προστατευμένες ιστοσελίδες, κλπ.).
- Οι on-line ψηφοφορίες, που βελτιώνουν την ενεργητική συμμετοχή των επισκεπτών.
- Το βιβλίο επισκεπτών (guestbook), που δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να εκφράσει την άποψή του για το web site ή για θέματα που σχετίζονται με το περιεχόμενο του web site, αλλά και να δει τις απόψεις των άλλων επισκεπτών.
- Τα forum συζητήσεων, που εμπλέκουν τους επισκέπτες σε διάλογο για διάφορα θέματα του web site ή της επικαιρότητας γενικότερα.
- Η παροχή πληροφοριών επικοινωνίας με τους υπεύθυνους του web site (e-mail, τηλέφωνο, διεύθυνση), ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να απευθυνθούν σ' αυτούς για θέματα που τους απασχολούν.

Σε σχέση με τις υπερσυνδέσεις, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι όλες οι πληροφορίες του web site πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες. Ο κανόνας των «τριών κλικ» είναι ιδιαίτερα σημαντικός: ο επισκέπτης θα πρέπει με τρία κλικ το πολύ να μπορεί να βρει οποιαδήποτε πληροφορία του web site.

Κεντρική Σελίδα ⁶

Το σημαντικότερο τμήμα του δικτυακού τόπου σας είναι η κεντρική του σελίδα, που αποτελεί και τη βιτρίνα της επιχείρησής σας. Η κεντρική σελίδα λειτουργεί ως οθόνη υποδοχής των επισκεπτών, καθώς και ως συνοπτικός χάρτης πλοήγησης στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου. Η κεντρική σελίδα πρέπει να περιέχει τις πληροφορίες εκείνες που περιγράφουν συνοπτικά την επιχείρησή σας και να ενημερώνει τους επισκέπτες για το πώς θα εντοπίσουν τα στοιχεία που αναζητούν.

Η κεντρική σελίδα του δικτυακού σας τόπου πρέπει να είναι εντυπωσιακή. Σε αυτό θα σας βοηθήσει η χρήση κάποιων γραφικών. Αν γίνεται χρήση νέων τεχνολογιών (όπως FLASH), φροντίστε ώστε να υπάρχει και μια εναλλακτική κεντρική σελίδα, πιο λιτή, την οποία να μπορεί να επιλέξει ο χρήστης στην περίπτωση που δεν θέλει να δει την «πλούσια» σε πολυμεσικά στοιχεία έκδοση της κεντρικής σας σελίδας.

Φροντίστε ώστε ένα μεγάλο μέρος των πιο σημαντικών πληροφοριών να βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας, γιατί είναι εκείνο που βλέπει άμεσα ο επισκέπτης.

Πλοήγηση ²⁵

Κρίσιμο στοιχείο σε ένα web site είναι και η αίσθηση του προσανατολισμού των επισκεπτών του, ώστε να εξερευνούν με ευκολία τις ιστοσελίδες του site. Τα στοιχεία που ενισχύουν την πλοήγηση του site είναι η παρουσίαση των υπερσυνδέσεων με ειδικό τρόπο (με μπλε χρώμα και υπογράμμιση) και τα εργαλεία πλοήγησης.

Η γραμμή πλοήγησης (navigation bar) βρίσκεται στο πάνω ή στο αριστερά μέρος κάθε ιστοσελίδας του site και περιλαμβάνει υπερσυνδέσεις προς τα βασικά τμήματα του site, αποτελεί δηλαδή κατά κάποιο τρόπο το χάρτη του web site. Προσοχή θα πρέπει να δοθεί στη σχεδίαση της γραμμής πλοήγησης, ώστε να αποφεύγεται κύλιση της γραμμής (scroll).

Η πλοήγηση του web site είναι είτε γενική (εμφανίζεται στις κεντρικές ιστοσελίδες και περιλαμβάνει υπερσυνδέσεις όπως «Αρχική σελίδα» ή «Homepage», «Γενικές πληροφορίες» ή «About us», «Υπηρεσίες», «Στοιχεία επικοινωνίας» ή «Contact information» κλπ.) είτε τοπική (εμφανίζεται σε εσωτερικές ιστοσελίδες και περιλαμβάνει υπερσυνδέσεις σχετικές με το τμήμα στο οποίο ανήκουν οι ιστοσελίδες αυτές).

Αναζήτηση ³⁰

Ακόμη και σε σελίδες με ένα πολύ καλό σύστημα πλοήγησης, μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν ορισμένες πληροφορίες. Η παρουσία ενός εργαλείου αναζήτησης είναι επομένως ένα θεμελιώδες συστατικό κάθε δικτυακού τόπου. Οι μηχανισμοί αναζήτησης συμπληρώνουν την πλοηγησιμότητα και σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να την υποκαθιστούν.

- Ο δικτυακός τόπος, στην περίπτωση που περιλαμβάνει μια ενσωματωμένη **μηχανή αναζήτησης**, πρέπει να παρέχει μια σελίδα που να αφιερώνεται στην αναζήτηση.

- Η σελίδα αναζήτησης θα πρέπει να είναι **άμεσα διαθέσιμη** στο χρήστη από οποιαδήποτε σελίδα του Ιστοτόπου. Μια καλή πρακτική αποτελεί η τοποθέτηση του συνδέσμου προς τη σελίδα αναζήτησης, στο επάνω ή στο κάτω μέρος της σελίδας.

- Ο δικτυακός τόπος πρέπει να υποστηρίζει **διαφορετικούς τύπους αναζήτησης**, ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα ικανοτήτων και προτιμήσεων των χρηστών του. Πιο συγκεκριμένα, Ο δικτυακός τόπος πρέπει να παρέχει μια μηχανή αναζήτησης που να υποστηρίζει την αναζήτηση συγκεκριμένου περιεχομένου μέσω λέξεων- κλειδιών ή συμβολοσειρών αναζήτησης. Η παροχή ενός τρόπου βασικής και απλής αναζήτησης διευκολύνει ιδιαίτερα τους χρήστες που δεν είναι εξοικειωμένοι με την αναζήτηση των εγγράφων.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι χρήστες επιθυμούν να προσωποποιήσουν τις παραμέτρους και τα κριτήρια αναζήτησης ή να εφαρμόσουν διαδοχικά φίλτρα στις αναζητήσεις. Προς την ικανοποίηση αυτής της κατηγορίας των χρηστών, ο δικτυακός τόπος συνιστάται να παρέχει ένα τρόπο προηγμένης αναζήτησης.

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει με σαφήνεια τον **τρόπο λειτουργίας** της μηχανής αναζήτησης στο χρήστη. Συγκεκριμένα, πρέπει να είναι σαφές στο χρήστη τα χαρακτηριστικά που μπορεί να προσδιορίσει για τα αντικείμενα που αναζητεί.
- Ο δικτυακός τόπος πρέπει να καθιστά **σαφή και κατανοητά τα αποτελέσματα** της αναζήτησης στους χρήστες. Η σαφήνεια και κατανόηση των αποτελεσμάτων σχετίζεται άμεσα με την παροχή περιγραφών στις διευθύνσεις των σελίδων αποτελεσμάτων που προσδιορίζουν

Περιεχόμενο – Γραφικά ⁶

Θα πρέπει να θυμάστε ότι στο διαδίκτυο δεν έχετε πρόβλημα χώρου. Μπορείτε να έχετε μεγάλο όγκο πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, μπορείτε να παρέχετε πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα σας. Η οργάνωση, όμως, αυτών των πληροφοριών είναι πολύ σημαντική. Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που θέλει, καθώς και να μπορεί να πλοηγείται εύκολα από μια ενότητα σε κάποια άλλη.

Αναμφίβολα, τα γραφικά συμβάλλουν πολύ στην αισθητική ενός δικτυακού τόπου. Τα γραφικά μπορεί να παρέχουν καλαισθησία και πρακτικότητα, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με πολύ προσοχή. Να θυμάστε ότι οι επισκέπτες δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν μεγάλα γραφικά να κατέβουν στην ιστοσελίδα. Πρέπει λοιπόν, το καλαίσθητο αποτέλεσμα να μη λειτουργεί εις βάρος της ταχύτητας.

Ακόμη, θα πρέπει να αποφεύγεται, όσο γίνεται, η χρήση πολυμεσικών στοιχείων (βίντεο, μουσική) που χρειάζονται επιπρόσθετα προγράμματα για να τρέξουν. Πολλοί πελάτες μπορεί να μην τα διαθέτουν και να μην ξέρουν και πώς να τα κατεβάσουν.

Στην περίπτωση χρήσης νέων τεχνολογιών (π.χ. DHMTL, FLASH), πρέπει να υπάρχουν πάντα εναλλακτικές λύσεις προβολής των σημαντικών πληροφοριών, έτσι ώστε αυτές να είναι πάντοτε προσβάσιμες.

Οπτική γλώσσα ²⁵

Η παρουσίαση βασικών στοιχείων του web site με εικονίδια αντί για κείμενο καθιστά το site πιο φιλικό και ευανάγνωστο στους επισκέπτες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οπτικής γλώσσας (visual language) αποτελούν τα ακόλουθα:

- Η χρήση ενός εικονιδίου σπιτιού αντί για το κείμενο «Home» ή «Αρχική σελίδα» που υπάρχουν συνήθως σε όλους τους τύπους web sites.
- Η χρήση ενός εικονιδίου γραμματοκιβωτίου αντί για το κείμενο «e-mail» σε περίπτωση χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- Η χρήση ενός εικονιδίου καλαθιού αντί για το κείμενο «Καλάθι αγορών» σε ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η χρήση εικονιδίων βελών αντί για κείμενο «εμπρός» ή «πίσω» σε περίπτωση σειριακής πλοήγησης των ιστοσελίδων.

Διατήρηση ενδιαφέροντος ⁶

Ένας δικτυακός τόπος θεωρείται **επιτυχημένος** όταν οι χρήστες του διαδικτύου τον επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η **συχνή επίσκεψη** του δικτυακού τόπου επιτυγχάνει το βασικό στόχο της παρουσιάσής σας, που είναι να διατηρείται πρόχειρο στην σκέψη των υποψήφιων πελατών το όνομα της εταιρείας σας, σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες ή/και τα προϊόντα της.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να **διατηρείτε το ενδιαφέρον των επισκεπτών** του δικτυακού σας τόπου.

- Πρώτα από όλα, πρέπει να δημιουργήσετε **θετική εντύπωση** με την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρετε.
- Δεύτερον, θα πρέπει να δίνετε την εντύπωση ότι ο δικτυακός σας τόπος **ενημερώνεται συχνά** ως προς το περιεχόμενο και ως προς την εμφάνιση.
- Τρίτον, πρέπει να παρέχετε **εξειδικευμένες πληροφορίες** πάνω στο τομέα της δραστηριότητάς σας, έτσι ώστε να δίνετε την εντύπωση ότι η επιχείρησή σας διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία.
- Τέλος, μπορείτε να προσελκύσετε μεγάλο αριθμό επισκεπτών στις σελίδες σας με την προσθήκη κάποιου **καινούργιου** και **διασκεδαστικού στοιχείου** (π.χ. έναν ηλεκτρονικό διαγωνισμό).

Αισθητική παρουσίαση ¹⁶

Ένας ιστοτόπος που παρουσιάζει πληροφορίες σε ποικίλους τύπους αρχείων καθιστά αναγκαία μια αξιολόγηση της ποιότητας που υπερβαίνει τα όρια του παρεχόμενου περιεχομένου. Ο όρος «αισθητική παρουσίαση» αναφέρεται στο σύνολο των συστατικών της διεπαφής του ιστοτόπου που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του ιστοτόπου και του χρήστη. Η σπουδαιότητα της αξιολόγησης της ποιότητας των αισθητικών πτυχών έγκειται στο γεγονός ότι η παρουσία μιας μη καλής διεπαφής χρήστη πιθανώς θα εμποδίσει το χρήστη στην απόκτηση του πλήρους περιεχομένου του ιστοτόπου. Η τρέχουσα κατάσταση στο σχεδιασμό των αισθητικών πτυχών μιας διεπαφής παρέχει ένα τεράστιο αριθμό από κριτήρια, όπως πόσο «διασκεδαστικός» και πόσο «ελκυστικός» είναι ο ιστοτόπος για το χρήστη.

Συνέπεια και κομψότητα παρουσίασης

Ο ιστοτόπος πρέπει να διακρίνεται για την κομψότητα και την συνέπεια στην παρουσίαση της διεπαφής χρήστη.

- Η διάκριση των διαφορετικών τμημάτων ή των διαφορετικών ρόλων μιας σελίδας πρέπει να είναι εύκολη και εμφανής για το χρήστη. Η διαφοροποίηση μεταξύ στοιχείων σε ένα Ιστότοπο μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες οπτικές ενδείξεις: σχήμα, χρώμα, μέγεθος ή θέση. Μια καλή πρακτική είναι η ανάθεση διαφορετικών γραφικών σε διαφορετικές περιοχές του δικτυακού τόπου.
- Τα στοιχεία που έχουν κοινή σημασιολογία θα πρέπει να ακολουθούν τις ίδιες συμβάσεις και κανόνες κατά μήκος διαφορετικών σελίδων π.χ., ίδια οργάνωση χώρου, παρόμοια θέση, παρόμοιο φόντο, παρόμοιες τυπογραφικές ιδιότητες, κ.λ.π. Οι χρήστες δεν πρέπει να αναρωτιούνται κατά πόσο διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις ή ενέργειες σημαίνουν το ίδιο πράγμα. Η διατήρηση ενός συνεπούς στυλ παρουσίασης σε κάθε σελίδα επιτρέπει στους χρήστες να αναπτύξουν ένα σύνολο δεξιοτήτων και επιταχύνει την εκπλήρωση των στόχων από μέρους των χρηστών.

Παραδείγματα δομών που θα μπορούσαν να εμφανίζονται στην ίδια θέση μεταξύ των σελίδων είναι:

- ✓ Μπάρες πλοήγησης
- ✓ Το κυρίως περιεχόμενο μιας σελίδας
- ✓ Διαφήμιση

Ποιότητα γραφικών Ιστοτόπου

Όλα τα γραφικά του Ιστοτόπου πρέπει να χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και σωστή χρήση.

- Τα γραφικά του Ιστοτόπου (όπως το λογότυπο, τα εικονίδια κ.λ.π.) πρέπει να εμφανίζονται σε καλή ανάλυση και ποιότητα στην οθόνη του υπολογιστή. Μια καλή τακτική για σωστή απόδοση των γραφικών, σε όλους τους φυλλομετρητές και όλες τις πλατφόρμες, είναι η χρήση των "ασφαλών" χρωμάτων.
- Οι φτωχές διακοσμητικές εικόνες ή οι εικόνες που χρησιμοποιούνται σπάνια και δεν προσθέτουν στο περιεχόμενο, πρέπει να αποφεύγονται. Κάθε πρόσθετο στοιχείο σε ένα Ιστότοπο ανταγωνίζεται τα σχετικά και χρήσιμα δεδομένα, με αποτέλεσμα να μειώνει τη διαφάνειά τους.
- Οι Ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση εικόνων ως χρωματικό υπόβαθρο, καθώς αυτό δυσχεραίνει την αναγνωσιμότητα των κειμένων από τους χρήστες.

Ισορροπημένη χρήση χρωμάτων

Ο Ιστοτόπος πρέπει να χρησιμοποιεί καλή ισορροπία χρωμάτων στο κείμενο, στους συνδέσμους, στο φόντο, στις εικόνες και σε άλλα συστατικά. Η σωστή χρήση χρώματος μπορεί να αποδειχθεί ένας αποτελεσματικός μηχανισμός για

την επικοινωνία, την προσοχή και τον καθορισμό των σημείων που θέλει να αναδείξει μια εφαρμογή. Η χρήση του χρώματος πρέπει να γίνεται με προσοχή και με βάση την κοινή ανθρώπινη αίσθηση αντίληψης των διαφορών μεταξύ των χρωμάτων, των πληροφοριών που υποσυνείδητα λαμβάνονται από αυτά και των βασικών αρχών που ορίζει η ψυχολογία χρωμάτων. Το χρώμα γενικά ελκύει τους χρήστες, αλλά η λανθασμένη χρήση του μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα.

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να χρησιμοποιεί περιορισμένο αριθμό χρωμάτων ανά σελίδα. Ένας κανόνας που μπορεί να εφαρμοστεί είναι η χρήση μέχρι τεσσάρων χρωμάτων για παρουσίαση κειμένου και μέχρι επτά για παρουσίαση που περιλαμβάνει γραφικά. Ο «Κανόνας των τεσσάρων» αποτελεί σημαντική απαίτηση, διότι κάθε παραβίασή του σε μια Ιστοσελίδα έχει ως αποτέλεσμα την απόσπαση της προσοχής του χρήστη ενώ παράλληλα δυσχεραίνει την ανάγνωση του συγκεκριμένου κειμένου. Στον ορισμό των χρωμάτων για το κείμενο του σώματος μιας ιστοσελίδας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι τιμές του χρώματος των συνδέσμων.

- Το χρώμα του υποβάθρου πρέπει να επιτρέπει σαφή απεικόνιση και καλή ανάγνωση του περιεχομένου των κειμένων και των εικόνων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή επαρκούς αντίθεσης μεταξύ των χρωμάτων του υποβάθρου και των κειμένων. Όταν τα χρώματα του υποβάθρου και των κειμένων είναι πολύ κοντά στην ίδια χροιά, προφανώς παρέχουν μη επαρκή αντίθεση, ιδίως όταν παρατηρούνται από μια μονόχρωμη οθόνη ή από ανθρώπους με δαλτονισμό / αχρωματοψία. Η πιο κοινή μορφή δαλτονισμού είναι το κόκκινο-πράσινο και επομένως αυτός ο συνδυασμός είναι εξαιρετικά ενοχλητικός.

- Ο Ιστοτόπος δεν πρέπει να στηρίζεται στο χρώμα για τη μετάδοση του περιεχομένου του. Αυτό σημαίνει ότι το κείμενο και τα γραφικά πρέπει να είναι κατανοητά από τους χρήστες, ακόμη και όταν διαβάζονται χωρίς χρώμα. Η απαίτηση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική, στην περίπτωση χρηστών που δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν μεταξύ συγκεκριμένων χρωμάτων ή χρησιμοποιούν συσκευές χωρίς χρώμα και οπτικές ενδείξεις.

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να αποφεύγει την παρουσίαση του κειμένου χρησιμοποιώντας τα χρώματα που έχουν δεσμευτεί για τους συνδέσμους. Επίσης συνιστάται η αποφυγή του χρώματος μπλε για το κείμενο, δεδομένου ότι το μπλε σχετίζεται άμεσα στην αντίληψη του χρήστη με την ύπαρξη συνδέσμων.

- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην κωδικοποίηση του χρώματος. Η σωστή κωδικοποίηση χρώματος βοηθά στη γρήγορη αναγνώριση κάποιων διεργασιών που επιτελούνται. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρώμα σημαίνει απαγόρευση ή παύση. Αν ωστόσο χρησιμοποιηθεί για τον τονισμό ενός μηνύματος, το πιθανότερο αποτέλεσμα είναι να δημιουργηθεί σύγχυση στο χρήστη.

- Πρόσθετα πρέπει να υπάρχει σταθερότητα στην κωδικοποίηση των χρωμάτων. Για παράδειγμα, αν ένα μήνυμα προειδοποίησης εμφανίζεται με πράσινο χρώμα σε κάποιο σημείο της εφαρμογής, τότε θα πρέπει να εμφανίζονται με ίδιο χρώμα όλα τα μηνύματα παρόμοιου τύπου που πιθανόν υπάρχουν στην εφαρμογή.

- Η επιλογή των χρωμάτων πρέπει να συσχετίζεται άμεσα με το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται ο ιστοτόπος. Η απαίτηση αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς έρευνες αναδεικνύουν ότι οι χρωματικές προτιμήσεις των χρηστών διαφέρουν με βάση την ηλικία, την εκπαίδευση κ.λ.π. Για παράδειγμα, σε πρόσφατη έρευνα το δημοφιλέστερο χρώμα των παιδιών αναδείχθηκε το κίτρινο, ενώ το αντίστοιχο των εφήβων ήταν το μπλε.

Ποιότητα τυπογραφίας

Ο ιστοτόπος πρέπει να μεριμνά για την ποιότητα της τυπογραφίας του περιεχομένου του. Η τυπογραφική ποιότητα των κειμένων που παρουσιάζονται σε έναν ιστοτόπο εξασφαλίζεται με τις παρακάτω μεθόδους.

- Οι ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση κεφαλαίας γραφής στη διαμόρφωση των παραγράφων και στην απόδοση ιδιαίτερης έμφασης. Αντί αυτού, συνιστάται η αρμονική χρήση κεφαλαίας και πεζής γραφής. Όταν χρειάζεται περισσότερη έμφαση, συνιστάται η εφαρμογή άλλων τεχνικών όπως μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς.

- Οι ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση των πλάγιων χαρακτήρων. Οι πλάγιοι χαρακτήρες αποδίδονται κακώς στις οθόνες λόγω των καμπύλων τμημάτων τους.

- Οι ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση υπογράμμισης για κάθε κείμενο που δεν αποτελεί σύνδεσμο. Δεδομένου ότι οι χρήστες διασυνδέουν τη χρήση υπογράμμισης με την ύπαρξη συνδέσμων, κάτι τέτοιο μπορεί να τους μπερδέψει και να τους απογοητεύσει.

- Οι δικτυακοί τόποι συνιστάται να κάνουν χρήση έντονης γραφής στην περίπτωση που θέλουν να προσδώσουν έμφαση μόνο σε μικρά τμήματα πληροφορίας.

- Οι ιστοτόποι πρέπει να κάνουν χρήση ευανάγνωστων γραμματοσειρών. Γενικά υπάρχουν δύο κατηγορίες γραμματοσειρών, οι γραμματοσειρές με πατούρα (serif) και οι γραμματοσειρές χωρίς πατούρα (sans-serif). Οι πατούρες καθιστούν ευανάγνωστο το τυπωμένο κείμενο, αλλά δεν απεικονίζονται καλά στην οθόνη των υπολογιστών. Αντίθετα οι γραμματοσειρές sans-serif χρησιμοποιούνται ευρέως για κείμενα στην οθόνη. Επιπλέον διαφορετικά υπολογιστικά συστήματα μπορεί να υποστηρίζουν διαφορετικούς τύπους γραμματοσειρών. Για παράδειγμα, οι προσωπικοί υπολογιστές υποστηρίζουν ως προεπιλεγμένη γραμματοσειρά την Arial, ενώ οι υπολογιστές Macintosh την Helvetica. Επομένως, συνιστάται η χρήση sans-serif γραμματοσειρών που είναι διαθέσιμες στην πλειονότητα των

υπολογιστικών συστημάτων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι Arial, Verdana, Times New Roman και Geneva.

8 Σημαντικά βήματα για επιτυχή εισαγωγή στο Internet ³⁰

1. **ΣΤΟΧΟΣ:** Σκεφτείτε τις ανάγκες της εταιρείας σας και ποιες από αυτές μπορεί να καλύψει το Internet ως μέσο. Με άλλα λόγια βρείτε ποιο στόχο έχει η εταιρική σας παρουσία στο Internet και μετά βρείτε τον τρόπο (δημιουργικό, αισθητικό, κλπ) για να τον καλύψετε. Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεστε, οι δυνατότητες του ίδιου του μέσου, τι κάνουν οι ανταγωνιστές του χώρου σας κ.λπ. Ένα καλό site προϋποθέτει πολύ ψάξιμο, τόσο στον κυβερνοχώρο όσο και... στα άδυνα της ίδιας σας της εταιρείας.
2. **ΔΟΜΗ:** Σχεδιάστε μια ξεκάθαρη δομή βασισμένη σε λογικές ενότητες μέσα στις οποίες θα μπορούν να συμπεριληφθούν όλες οι πληροφορίες της εταιρείας σας και πιθανώς μελλοντικές δραστηριότητες αυτής. Οργανώστε τη δομή του site σας με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης που θα το επισκέπτεται να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν χωρίς να χάνεται ή να συναντάει πλήθος άλλων πληροφοριών.
3. **ΥΛΙΚΟ:** Συγκεντρώστε πλήρως το υλικό που θα περιέχεται στο site σας. Όπως ξέρετε το Internet μπορεί να μεταφέρει κάθε είδους δεδομένα (κείμενο, εικόνα, ήχο) και όσο περισσότερο εκμεταλλευτείτε τις δυνατότητές του τόσο περισσότερο θα κερδίσετε τους επισκέπτες σας. Παρ' όλα αυτά δεν πρέπει να χρησιμοποιείτε πλήθος των δεδομένων αυτών γιατί οι σελίδες στη συνέχεια γίνονται «βαριές» και απαιτούν μεγάλο χρόνο για να «κατέβουν» στην οθόνη του χρήστη.
4. **ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ:** Έχοντας καταλήξει στη μορφή του site και στο υλικό που θα περιέχεται σε αυτό, μπορείτε πλέον να περάσετε στην κατασκευή των ιστοσελίδων σας. Σήμερα υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από ειδικά προγράμματα που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την κατασκευή σελίδων. Πολλά από αυτά είναι επαγγελματικά και προϋποθέτουν την αγορά τους από την αντίστοιχη εταιρεία που τα έχει εκδώσει, ενώ άλλα διατίθενται εντελώς δωρεάν. Δυνατότητες κατασκευής ιστοσελίδων παρέχουν και οι δύο κύριοι browsers, ο Internet Explorer και ο Netscape Communicator, αλλά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ακόμα και ήδη γνωστά σας εργαλεία όπως το Word, αρκεί στο τέλος της δημιουργίας να σώσετε τα αρχεία σας ως htm. Αυτό που χρειάζεστε δεν είναι τόσο γνώσεις προγραμματισμού όσο μια εξοικείωση με τις συγκεκριμένες δυνατότητες του κάθε προγράμματος και τις επιλογές που σας προσφέρει. Οι κύριες επιλογές που σας χρειάζονται για την κατασκευή ενός αξιοπρεπούς site σας παρέχονται από όλα τα προγράμματα και είναι: δημιουργία φόρμας, δημιουργία πίνακα, εισαγωγή φωτογραφιών και κειμένου, δημιουργία συνδέσμων (links). Παρ' όλα αυτά, τα μη εξειδικευμένα προγράμματα παρέχουν σχετικά περιορισμένες επιλογές, οπότε αν ενδιαφέρεστε να δημιουργήσετε ένα πραγματικά εντυπωσιακό site θα ήταν σκόπιμο να

απευθυνθείτε σε κάποιο δημιουργικό γραφείο που να ειδικεύεται στην κατασκευή web sites.

5. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: Χρησιμοποιώντας καταχρηστικά την ορολογία του τύπου ή την αντίστοιχη των οπτικοακουστικών ΜΜΕ, ένα site για να «βγει στον αέρα» πρέπει να φιλοξενείται σε κάποιον εξυπηρετητή (server). Αυτό το μηχάνημα μπορεί να ανήκει στην εταιρεία την ίδια, αλλά η πλειοψηφία των εταιρειών χρησιμοποιεί τους servers που διατίθενται από τα επαγγελματικά δίκτυα των Internet Providers. Η υπηρεσία αυτή που διατίθεται στους επαγγελματίες κοστολογείται ανάλογα με τον φορέα που την προσφέρει..
6. URL/DOMAIN NAME: Το κάθε site που υπάρχει στο διαδίκτυο έχει και μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση της μορφής `http://www.company.....`. Οι ελληνικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις έχουν την κατάληξη `gr` δηλαδή είναι της μορφής `www.company.gr` και τη διαχείρισή τους έχει αναλάβει από 1.1.1999 το Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΤΕ). Για να κατοχυρώσετε ένα όνομα της μορφής αυτής θα πρέπει να κάνετε αίτηση στο συγκεκριμένο φορέα και εφόσον το όνομα που ζητάτε δεν ανήκει σε κάποιον άλλο, μπορεί να κατοχυρωθεί στην εταιρεία σας με 20€ για την πρώτη διετία και 10€ κάθε χρόνο στη συνέχεια. Βασική προϋπόθεση για την κατοχύρωση είναι να γνωρίζετε σε ποιον εξυπηρετητή (server) θα φιλοξενούνται οι σελίδες σας.
7. SEARCH ENGINES: Αφού βγει το site σας στον κυβερνοχώρο, είναι σημαντικό να το καταχωρίσετε σε όσο περισσότερες μηχανές αναζήτησης μπορείτε για να το βρίσκουν όλοι όσοι σας αναζητούν π.χ. με το όνομα της εταιρείας σας ή με τα προϊόντα που διαθέτετε, αλλά και αυτοί που αναζητούν παρεμφερείς πληροφορίες με αυτές που μπορείτε να τους προσφέρετε. Η καταχώριση στις μηχανές αναζήτησης πραγματοποιείται με τα λεγόμενα meta tags, λέξεις-κλειδιά που χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο του site σας και της κάθε σελίδας του. Η διαδικασία είναι μάλλον πολύπλοκη γιατί η κάθε μηχανή αναζήτησης λειτουργεί διαφορετικά και αναγνωρίζει διαφορετικές λέξεις. Εσείς μπορείτε είτε να καταχωρίσετε το site σας σε κάθε μια ξεχωριστά είτε να χρησιμοποιήσετε προγράμματα που σας καταχωρίζουν αυτόματα σε πολλές μηχανές μαζί, έναντι κάποιου κόστους.
8. ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ: Εάν θέλετε ένα πετυχημένο site που εκπληρώνει το σκοπό του, θα πρέπει να ασχολείστε συστηματικά με το περιεχόμενό του. Για να προκαλέσετε επανειλημμένες επισκέψεις στις ηλεκτρονικές σελίδες σας, θα πρέπει να τις ανανεώνετε συχνά ώστε οι επισκέπτες σας να βρίσκουν διαρκώς νέα και χρήσιμα στοιχεία, διαφορετικά δεν θα βρουν λόγο να επιστρέψουν. Φροντίστε λοιπόν όσες πληροφορίες δίνετε να είναι «ενεργές» (δηλ. όχι της περασμένης διετίας) και να εξυπηρετούν με κάποιο τρόπο τους χρήστες στους οποίους απευθύνεστε. Επιπλέον, ένα καλό site θα πρέπει να ευνοεί την επικοινωνία με τους επισκέπτες του για ανταλλαγή πληροφοριών και συλλογή στοιχείων.

Έλεγχος και Αξιολόγηση

Μόλις ολοκληρωθεί η υλοποίηση του δικτυακού τόπου, το επόμενο στάδιο είναι ο έλεγχος αυτού. Ο έλεγχος πρέπει να γίνεται αρχικά από αναγνώστες που δεν είναι μέλη της ομάδας ανάπτυξης και που είναι πρόθυμοι να παρέχουν κριτική και να εκθέσουν προγραμματιστικά λάθη, τυπογραφικά σφάλματα και γενικά να εκφέρουν κριτική σχετικά με το σχεδιασμό και την αποδοτικότητα του δικτυακού τόπου. Οι νέοι και άπειροι χρήστες μπορεί να παρατηρήσουν πράγματα που ομάδα ανάπτυξης έχει αγνοήσει. Αφού γίνει η λεπτομερής εξέταση του δικτυακού τόπου, μόνο τότε μπορεί να αρχίσει η κοινοποίηση της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης (URL) στο ευρύ κοινό.

Η διαδικασία του ελέγχου στοχεύει στη διασφάλιση ότι η εφαρμογή λειτουργεί σωστά και σύμφωνα με τις προδιαγραφές που τέθηκαν στη φάση της ανάλυσης. Κατά τη διαδικασία ελέγχου ενός δικτυακού τόπου, διεξάγονται οι ακόλουθοι έλεγχοι:

- Έλεγχος λειτουργικότητας, π.χ. επαλήθευση ότι όλοι οι σύνδεσμοι λειτουργούν σωστά και οδηγούν στη σωστή πληροφορία.
- Έλεγχος απόδοσης, π.χ. μέτρηση του χρόνου απόκρισης του δικτυακού όπου σε διαφορετικές πλατφόρμες.
- Έλεγχος συμβατότητας, π.χ. διασφάλιση ότι ο δικτυακός τόπος λειτουργεί ικανοποιητικά σε διαφορετικές πλατφόρμες.
- Έλεγχος αξιοπιστίας, π.χ. επαλήθευση ότι η ίδια ακολουθία βημάτων οδηγεί πάντα στο ίδιο αποτέλεσμα.
- Έλεγχος Περιεχομένου π.χ. διασφάλιση ότι το σύνολο του περιεχομένου είναι σωστό ως προς την ορθογραφία, τη γραμματική και τη σύνταξη.
- Έλεγχος ευχρηστίας, π.χ. προβλήματα που αντιμετωπίζει ο χρήστης όταν προσπαθεί να χρησιμοποιήσει το δικτυακό τόπο.

Ο έλεγχος ενός δικτυακού τόπου καλύπτει μια σειρά μεθόδων για τον προσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν πραγματικά με ένα πρωτότυπο ή ένα δικτυακό τόπο. Ο στόχος ενός ελέγχου είναι ο εντοπισμός του τι λειτουργεί σωστά και τι όχι σε ένα δικτυακό τόπο (ή άλλο προϊόν ή υπηρεσία). Σε έναν έλεγχο, είναι επιθυμητή η λήψη απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως:

- Οι χρήστες ολοκληρώνουν επιτυχώς μια εργασία;
- Αν ναι, πόσο γρήγορα εκτελούν κάθε στοιχειώδη εργασία;
- Ο χρόνος ολοκλήρωσης μιας εργασίας είναι ικανοποιητικός για τους χρήστες;
- Ποια μονοπάτια ακολουθούν στην προσπάθειά τους αυτή;
- Τα μονοπάτια αυτά φαίνονται αρκετά αποδοτικά στους χρήστες;
- Πού συναντούν εμπόδια; Τι προβλήματα έχουν; Πού περιπλέκονται;
- Ποιες λέξεις ή μονοπάτια που αναζητούν δεν υπάρχουν στο δικτυακό τόπο;

Επίσης μπορεί να υπάρχουν πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με ένα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα:

- Αντιλαμβάνονται οι χρήστες σε ποιον δικτυακό τόπο εργάζονται, εξετάζοντας μόνο την αρχική σελίδα;

- Οι χρήστες πλοηγούνται μέσω των σελίδων ή χρησιμοποιούν την αναζήτηση;
- Ποιες λέξεις χρησιμοποιούν στην αναζήτηση;
- Τι επιλέγουν από τα αποτελέσματα της αναζήτησης;
- Πώς αντιδρούν στο χρόνο απόκρισης για συγκεκριμένες σελίδες;

Γενικά, η αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου είναι μια επαναληπτική διαδικασία που περιλαμβάνει τον έλεγχο του δικτυακού τόπου και τη χρήση των αποτελεσμάτων του ελέγχου για την εφαρμογή των αλλαγών προκειμένου να ικανοποιούνται καλύτερα οι ανάγκες των χρηστών.

Πρώθηση εμπορικού ιστότοπου ¹²

Η αποτελεσματική πρώθηση του δικτυακού τόπου (Site Promotion) πιθανώς να είναι και ο πιο σημαντικός τομέας του όλου εγχειρήματος. Δίχως άλλο απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και αξίζει την επένδυση μεγάλου ποσοστού από τους διαθέσιμους πόρους για την παρουσία στο Internet. Μόνο με την κατάλληλη πρώθηση μπορεί ο δικτυακός τόπος να προσελκύει επισκέπτες, που μεταφράζονται σε πιθανούς πελάτες (όταν ο δικτυακός τόπος είναι εταιρικός). Άλλωστε, ποιος ο λόγος ύπαρξης ακόμα και του καλύτερου σχεδιαστικά δικτυακού τόπου, εάν δεν έχει επισκέπτες; ¹¹

Για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών σε μια ιστοσελίδα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τακτικές:

1. Πρώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης.
2. Χρήση Banner.
3. Καταχώρηση σε καταλόγους.
4. Χρήση e-mail.
5. Διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης.
6. Διαγωνισμοί
7. Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα».

Μηχανές Αναζήτησης ¹¹

Η πρώθηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης και στους καταλόγους με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών ξεκινάει ταυτόχρονα με τη σχεδίαση, συνεχίζεται κατά την κατασκευή και ουσιαστικά δεν πρέπει να ολοκληρώνεται ποτέ.

Έχει αποδειχθεί ότι περίπου το 70% των αναζητήσεων στο Internet γίνονται με τη βοήθεια μηχανών αναζήτησης (search engines) ή ειδικών θεματικών καταλόγων (directories). Η εισαγωγή μίας εταιρίας στο δίκτυο δεν τελειώνει με την κατασκευή των σελίδων, αντίθετα τότε αρχίζει. Η καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης ή στους ειδικούς καταλόγους αναζήτησης Διαδικτύου είναι ο δυναμικότερος και πιο βασικός τρόπος πρώθησης για τις σελίδες σας. Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να φθάσει σ' αυτές, αλλά ταυτόχρονα εμπεριέχει τα δικά της μυστικά για την σωστή ταξινόμηση. Χρειάζεται ειδικές τεχνικές, προγραμματισμός και την ειδική κατασκευή των σελίδων. Μπορούμε

να σας προσφέρουμε όλα αυτά και μπορούμε να ενισχύσουμε την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων σας.

Τα πράγματα απλοποιούνται αρκεί να καταλάβει κανείς πώς δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης. Ένας δικτυακός τόπος και οι σελίδες του είναι κατασκευασμένος με τη βοήθεια μιας γλώσσας, την HTML, και περιλαμβάνει κείμενο, γραφικά και συνδέσμους - παραπομπές (links) σε άλλες ιστοσελίδες και άλλους δικτυακούς τόπους στο Internet. Μια μηχανή αναζήτησης προκειμένου να συμπεριλάβει έναν δικτυακό τόπο στα περιεχόμενα της βάσης δεδομένων της πρέπει πρώτα να εξετάσει τη δομή και να αξιολογήσει το περιεχόμενό του. Για να γίνει αυτό βέβαια πρέπει κατ' αρχήν να γνωρίζει για την ύπαρξη του εν λόγω τόπου. Διότι δικτυακοί τόποι εμφανίζονται κατά χιλιάδες καθημερινά στο Internet και αυτόνοτο είναι οι μηχανές αναζήτησης να μην μπορούν να μαθαίνουν αυτόματα για τη "γέννηση" του κάθε νέου δικτυακού τόπου, εάν κάποιος δεν την ενημερώσει σχετικά. Αυτό είναι και το πρώτο βήμα: η δήλωση στις μηχανές αναζήτησης και στους θεματικούς καταλόγους. Μετά τη δήλωση η μηχανή αναζήτησης, μέσω των δικό της προγραμμάτων, επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους, σαν οποιοσδήποτε επισκέπτης αλλά με σκοπό να αξιολογήσουν τα περιεχόμενα της κάθε ιστοσελίδας βάσει των συγκεκριμένων κριτηρίων της εκάστοτε μηχανής. Τα αποτελέσματα που κρίνονται πιο "σχετικά" με τις λέξεις αναζήτησης παρατίθενται πρώτα στην κατάταξη και όσο η σχετικότητα (relevancy) των ιστοσελίδων μειώνεται τόσο και η θέση τους στην κατάταξη υποβαθμίζεται. Σημειώνεται βέβαια, ότι παρόλο που υπάρχουν κάποια κοινά κριτήρια σε όλες τις μηχανές αναζήτησης, συνήθως η κάθε μηχανή έχει τα δικά της, ιδιαίτερα κριτήρια αξιολόγησης της σχετικότητας των δικτυακών τόπων και ιστοσελίδων, όσον αφορά την κατάταξη σχετικά με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (keywords), τα οποία αναζητά ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης. Πολύ απλά λοιπόν, εάν ένας δικτυακός τόπος ή σελίδα δεν ανταποκρίνεται στα κριτήρια της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης, τότε φυσικό είναι η μηχανή αναζήτησης να τον κατατάξει πολύ χαμηλά ή ακόμα και να τον αποκλείσει από οποιαδήποτε λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Η προώθηση ενός δικτυακού τόπου είναι ομολογουμένως μια αρκετά δύσκολη υπόθεση, καθώς μπαίνει κανείς σε μια κούρσα ανταγωνισμού για τις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και τους καταλόγους. Εάν ξεκινήσει η προετοιμασία της προώθησης ήδη από τα πρώτα στάδια της σχεδίασης του δικτυακού τόπου, τότε υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες επιτυχίας. Πρέπει επίσης να μην ξεχνάει κανείς ότι η προώθηση δεν είναι μια διαδικασία με συγκεκριμένα χρονικά όρια. Στην ουσία δεν πρέπει να σταματάει ποτέ. Γιατί ακόμα και την πρώτη θέση να επιτύχει ένας δικτυακός τόπος, εάν δεν συνεχιστούν οι προσπάθειες διατήρησής του στην κορυφή, υπάρχουν πάρα πολλοί ανταγωνιστές που κάνουν τα πάντα για να μας ξεπεράσουν και σίγουρα θα το καταφέρουν εάν παραμείνουμε αδρανείς.

Χρήση banners ¹²

Η χρήση banners είναι ένας από τους πιο παλιούς και απλούς τύπους πληρωμένης διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων. Το banner αφορά τη χρήση μέρους της σελίδας για την παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα

banners είναι είτε παθητικά δηλαδή απλώς περιέχουν μια διαφήμιση, είτε, πιο συχνά, δυναμικά δηλαδή ο επισκέπτης που τα επιλέγει μεταβαίνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

Την πιο εξελιγμένη μορφή αυτού του τύπου διαφήμισης προσφέρει το Google μέσω της υπηρεσίας AdSense. Με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας, το Google αναλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημιστικών banners σε τρίτες ιστοσελίδες τύπου «Ads by Google». Το Google μέσω αλγορίθμων τοποθετεί σε κάθε ιστοσελίδα που συμμετέχει στο πρόγραμμα αυτό διαφημίσεις οι οποίες έχουν σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται μια σειρά από συστάσεις σχετικά με την κατασκευή των banners:

1. Η αντίθεση μεταξύ του banner και της υπόλοιπης σελίδας δεν πρέπει να είναι έντονη. Μια διαφήμιση που «φωνάζει»: «Είμαι μία διαφήμιση!» χρησιμοποιώντας λαμπερά χρώματα και εφέ φλας αρκετές φορές έχει το αντίθετο . από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

2. Η διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Η έμμεση διαφήμιση, μέσα από τα κείμενα της ιστοσελίδας, τύπου: «Πήγα, είδα και σας προτείνω» είναι αποτελεσματική αλλά μακροπρόθεσμα οδηγεί σε απώλεια αξιοπιστίας.

3. Τα banners με κείμενο λειτουργούν καλά διότι μοιάζουν με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το ιδανικό είναι το κείμενό τους να έχει σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης της προσοχής των αναγνωστών είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης σε πλαίσιο μέσα σε ένα κείμενο. Με τον τρόπο αυτό είναι σίγουρο ότι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας θα δουν τη διαφήμιση καθώς διαβάζουν το κείμενο. Βέβαια, το γεγονός ότι οι επισκέπτες βρίσκονται στη διαδικασία ανάγνωσης ενός κειμένου, μειώνει τις πιθανότητες το περιεχόμενο της διαφήμισης να αποσπάσει την προσοχή τους.

4. Η χρήση επεκτεινόμενων banners επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από ότι η χρήση στατικών. Απαραίτητη είναι η προειδοποίηση των χρηστών για την επέκταση του banner με την τοποθέτηση του κέρσορα του ποντικιού επάνω σε αυτό.

5. Οι αποδόσεις pop-up διαφημίσεων με εμφάνιση banners σε ξεχωριστό παράθυρο το οποίο τοποθετείται πάνω από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν έχουν αποδειχθεί καλές. Ο χρήστης πρέπει να κλείσει το παράθυρο της διαφήμισης για να συνεχίσει την ανάγνωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αυτό δημιουργεί εκνευρισμό ειδικά αν γίνεται συχνά και προκαλεί τη δυσαρέσκεια του χρήστη.

Κατάλογοι ¹

Οι θεματικοί (επαγγελματικοί) Κατάλογοι (directories) είναι στην ουσία ευρετήρια με κατηγορίες θεμάτων και παρουσιάζουν έναν εξαιρετικά

δομημένο τρόπο ανεύρεσης πληροφοριών. Επιτρέπουν στον χρήστη να πλοηγηθεί μέσω των διάφορων θεματικών κατηγοριών και να κάνει αναζήτηση της υποκατηγορίας που τον ενδιαφέρει. Εφόσον η ιστοσελίδα σας θα είναι δηλωμένη στον εν λόγω θεματικό κατάλογο θα μπορεί να την εντοπίσει και να την επισκεφθεί.

Χρήση email ²⁰

Το ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον ως εργαλείο διαφημιστικών μηνυμάτων είναι γνωστό σε όλους όσους έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Είναι γρήγορο και επιθετικό (δεν χρειάζεται να περιμένετε τον πιθανό πελάτη να έρθει στη σελίδα σας), είναι πολυμεσικό, όπως το Web, και το μήνυμά σας έλκει πολύ περισσότερο την προσοχή του παραλήπτη απ' ό,τι ένα banner στο Web.

Δυστυχώς, όμως, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου έχουν δυσανασχετήσει με όλα αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιό τους. Ας δούμε, λοιπόν, τι μπορείτε να κάνετε για να μην εξαгриώνετε τους παραλήπτες των μηνυμάτων σας.

Η λύση των marketers για την αποφυγή του spamming και, συνεπακόλουθα, της δημιουργίας δυσαρεστημένων παραληπτών είναι το marketing συγκατάθεσης (permission marketing ή «opt-in e-mail marketing»). Σύμφωνα με τους κανόνες του marketing συγκατάθεσης, ο παραλήπτης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του στο να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα, πριν αυτά του σταλούν. Μία από τις πρώτες μορφές marketing συγκατάθεσης εκτός διαδικτύου ήταν τα διαφημιστικά κουπόνια με ονόματα εταιρειών σε περιοδικά. Δίπλα από το όνομα κάθε εταιρείας υπήρχε ένα λευκό μικρό κουτάκι, το οποίο μπορούσε κανείς να τσεκάρει, αν ήθελε να του σταλούν πληροφορίες και έντυπα της εταιρείας.

Το marketing συγκατάθεσης στο διαδίκτυο δουλεύει με παρόμοιο τρόπο. Όταν ο επισκέπτης ενός site δίνει τα στοιχεία του ή κάνει μια αγορά, ερωτάται αν θα ήθελε (και κάθε πότε) να λαμβάνει διαφημίσεις και μηνύματα ποικίλου περιεχομένου για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Αν ο επισκέπτης απαντήσει θετικά (τσεκάροντας το κουτάκι), έχει δώσει τη συγκατάθεσή του.

Διαγωνισμοί ²⁰

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και προσφέρονται για τη συλλογή στοιχείων των επισκεπτών.

Παράδειγμα: Μια ελληνική εταιρεία είχε κάνει ένα διαγωνισμό, με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, έπρεπε να επιλέξουν τα κατάλληλα συστατικά και με τη σωστή σειρά για την παρασκευή ενός γλυκού.

Παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης ¹²

Όσο και αν φαίνεται παράξενο, διαφήμιση ιστοσελίδων υπάρχει ακόμη και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό οφείλεται κυρίως στο μεγάλο ποσοστό ψηφιακού αναλφαριθμητισμού. Στην Ελλάδα το 2007 το 70% του πληθυσμού δεν είχε στην κατοχή του υπολογιστή. Τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο βρίσκονταν σε ακόμη χειρότερο επίπεδο.

Οι διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αφορούν:

- Τον έντυπο τύπο.
- Τον εξειδικευμένο τύπο (κλαδικά έντυπα μηχανικών, δικηγόρων, κτλ.).
- Τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα.

Από στόμα σε στόμα ²⁰

Μην υποτιμάτε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Πρώτον, γιατί έχει μηδενικό κόστος και δεύτερον, γιατί μπορεί ν' αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, ιδιαίτερα αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, δημοτικοί σύμβουλοι, πρόεδροι σωματείων κ.ά.). Προϋπόθεση, βέβαια, για να λειτουργήσει αυτό το μέσο είναι το καλό όνομα της εταιρείας και η ποιότητα των προϊόντων.

Πρόγραμμα αφοσίωσης ¹²

Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων αφοσίωσης και ανταμοιβής μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στην προσέλκυση και διατήρηση των πελατών όσο και στη δημιουργία νέων εσόδων.

Προγράμματα αφοσίωσης αποτελούν για παράδειγμα όλες οι κάρτες σουπερμάρκετ οι οποίες επιβραβεύουν τις αγορές με επιπλέον εκπτώσεις, τα προγράμματα δωρεάν αεροπορικών εισιτηρίων των αερογραμμών, κτλ. Ο πιο απλός τρόπος σχεδιασμού των προγραμμάτων αφοσίωσης αφορά τον όγκο των αγορών. Με αυτόν τον τρόπο οι προσφορές δεν γίνονται ανά αγορά και δεν υπάρχει κίνδυνος ο αγοραστής να συνηθίσει στις προσφορές και να τις απαιτεί με κάθε αγορά. Μάλιστα, καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται όταν οι προσφορές δεν αφορούν εκπτώσεις στην τιμή των αγαθών αλλά άλλες υπηρεσίες όπως δωρεάν αποστολή προϊόντων ή επέκταση της εγγύησης. Ο ζητούμενος όγκος που καλούνται οι αγοραστές να πετύχουν συνήθως υπερβαίνει το μέσο όγκο αγορών ανά πελάτη της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση προσπαθεί να ενθαρρύνει μέρος των πελατών της να προβούν σε μεγαλύτερες αγορές.

Σημαντικό επίσης είναι οι προσφορές να ανταμείβουν αγορές που αφορούν πολλές κατηγορίες αγαθών. Έχει παρατηρηθεί ότι, σε ιστοσελίδες που παρέχουν ποικιλία αγαθών, πολλοί χρήστες ενδιαφέρονται για αγορές συγκεκριμένης μόνο κατηγορίας. Κάποιος ο οποίος αγοράζει online βιβλία επιστημονικής φαντασίας παροτρύνεται μέσω προσφορών στην αγορά βιβλίων άλλων κατηγοριών. Η ανταμοιβή για την αγορά ποικίλων αγαθών ή για τη χρήση διαφορετικών υπηρεσιών (αγορά με πιστωτική κάρτα, .) αυξάνει τα έσοδα ανά χρήστη.

Το amazon.com ξεκίνησε να προσφέρει δωρεάν αποστολή για παραγγελίες από 99 δολάρια κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων του 1999 για να

καταλήξει το 2000 να προσφέρει δωρεάν αποστολή για παραγγελίες άνω των 25 δολαρίων.

Όπως αναφέρει και ο ιδιοκτήτης του amazon.com: "Over the last couple of years, we have come to understand how low prices drive volume. We think we get a better return giving the money to customers instead of television networks"

Διαφήμιση με Newsletter ⁸

Η διαφήμιση μέσω newsletters μπορεί να σας φέρει σε επαφή με ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς προβάλλοντας την ιστοσελίδα σας. Δυο είναι οι βασικοί τρόποι:

i) Αποστολή διαφημιστικού newsletter σε μια μεγάλη λίστα χρηστών. Με ένα κλικ οι χρήστες μπορούν να μεταφερθούν στην ιστοσελίδα σας. Χρησιμοποιείται ευρέως άλλα πολλές φορές λαμβάνει την μορφή ενοχλητικής αλληλογραφίας και κακή χρήση μπορεί να έχει και αρνητικά αποτελέσματα για την ιστοσελίδα σας.

ii) Αποστολή newsletters με τα τελευταία νέα της ιστοσελίδας στα μέλη της ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Είναι ένας από τους γνωστότερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επιπλέον βοηθάει για να διατηρείται και να αυξάνεται των αριθμό των επισκεπτών σας δίνοντας ένα ερέθισμα στους παλιότερους επισκέπτες της ιστοσελίδας να επιστρέψουν σε αυτήν

Μέσω των Newsletter μπορείτε να φέρετε πίσω στην ιστοσελίδα σας παλιότερους πελάτες ή απλούς επισκέπτες της ιστοσελίδας σας. Οι παραλήπτες αυτών των Newsletter μπορούν με ένα απλό κλικ να μεταφερθούν στην σελίδα παρουσίασης των προϊόντων σας. Και όλα αυτά κατά ένα πολύ πιο οικονομικό τρόπο σε σχέση με την εκτύπωση εντύπων φυλλαδίων.

Σελίδες Δικτυακού τόπου ²

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες ιστοσελίδων είναι οι στατικές (static web site) και οι δυναμικές (dynamic web site). Όσον αφορά την όψη/εμφάνισή τους, δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους, αλλά όσον αφορά την λειτουργία και τις δυνατότητές τους, οι διαφορές είναι πολλές και ουσιαστικές.

Στατικές ιστοσελίδες

Οι στατικές ιστοσελίδες είναι ουσιαστικά απλά ηλεκτρονικά "έγγραφα". Μπορούν να περιέχουν κείμενα, φωτογραφίες, συνδέσμους (links), αρχεία για download, κινούμενα σχέδια (animated graphics). Είναι κατάλληλες κυρίως για την δημιουργία "μόνιμων/στατικών παρουσιάσεων", όπου δεν υπάρχει συχνά η ανάγκη να τροποποιείται το περιεχόμενό τους. Δηλαδή, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια στατική ιστοσελίδα για την γενική παρουσίαση μιας επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Ο χαρακτηρισμός "στατική", δεν σημαίνει ότι τίποτα στην σελίδα δεν κουνιέται, αντιθέτως μπορεί να έχει κινούμενα γραφικά και άλλα μπιχλιμπίδια. Σημαίνει ότι το περιεχόμενο της κάθε σελίδας είναι σταθερό και συγκεκριμένο. Πρόκειται δηλαδή για σταθερά ηλεκτρονικά έγγραφα.

Το κύριο μειονέκτημά τους είναι ότι δεν είναι πρακτική/βολική η χρήση τους όταν χρειάζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να αλλάζει συχνά, π.χ. τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα να προστίθεται κάποιο άρθρο, ή να αλλάζουν τα προϊόντα κτλ. Αυτό συμβαίνει γιατί για να τροποποιηθεί μια στατική ιστοσελίδα, πρέπει να γίνουν επεμβάσεις απευθείας πάνω στην ιστοσελίδα, με κάποιο σχετικό πρόγραμμα (html editor είτε απλό είτε WYSIWYG), μια διαδικασία δηλαδή όπως το να σβήνεις και να γράφεις σε ένα τετράδιο, που όμως χρειάζεται μια σχετική εμπειρία.

Δυναμικές ιστοσελίδες

Οι δυναμικές ιστοσελίδες, μπορεί στην εμφάνιση, σε πολλές περιπτώσεις, να μην έχουν μεγάλη διαφορά με τις στατικές, όμως οι δυνατότητές είναι πολύ περισσότερες, από πολλές πλευρές, καθώς στην περίπτωση αυτή ουσιαστικά πρόκειται για μία εφαρμογή (πρόγραμμα), και όχι ένα απλό ηλεκτρονικό έγγραφο.

Συνήθως, οι δυναμικές ιστοσελίδες, χρησιμοποιούν κάποια βάση δεδομένων (database), όπου αποθηκεύουν πληροφορίες και απ' όπου αντλούν το περιεχόμενό τους, ανάλογα με το τι ζητάει ο χρήστης/επισκέπτης σε κάθε του "κλικ". Η χρήση των βάσεων δεδομένων, είναι αυτή που επιτρέπει την εύκολη προσθαφαίρεση περιεχομένου στις δυναμικές ιστοσελίδες, καθώς δεν απαιτείται να επεξεργάζεται κανείς κάθε φορά την ίδια την ιστοσελίδα, αλλά απλά να διαχειρίζεται έμμεσα το περιεχόμενο στην βάση δεδομένων και οι υπόλοιπες διαδικασίες γίνονται αυτοματοποιημένα από τον "μηχανισμό" της ιστοσελίδας.

Για την εύκολη διαχείριση του περιεχομένου σε μία δυναμική ιστοσελίδα, υπάρχει πρόσθετα στην ιστοσελίδα ένας εύχρηστος μηχανισμός "CMS" (Content Managment System), μέσω του οποίου η προσθαφαίρεση περιεχομένου μπορεί να γίνει ακόμη και από κάποιον αρχάριο. Φυσικά, η "περιοχή διαχείρισης" της ιστοσελίδας, προστατεύεται με κωδικό πρόσβασης (password), και δεν μπορούν να εισέλθουν σε αυτή οι επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου ¹⁹

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, ο μόνος τρόπος για να διατηρήσει μια εταιρία το site της ενημερωμένο ήταν να συνάψει συμβόλαιο με μια εταιρία παροχής υπηρεσιών συντήρησης. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι ίδιες οι εταιρίες παροχής τέτοιων υπηρεσιών προσφέρουν μια πολλά υποσχόμενη εναλλακτική λύση. Πολλές από αυτές έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα, τα οποία μειώνουν το χρόνο και το κόστος λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου.

Τι είναι CMS

Ο όρος Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αναφέρεται στις εφαρμογές που επιτρέπουν στον πελάτη να διαχειρίζεται το δικτυακό του περιεχόμενο, όπως κείμενα, εικόνες, πίνακες κ.λπ., με εύκολο τρόπο, συνήθως παρόμοιο με αυτόν της χρήσης ενός κειμενογράφου. Οι εφαρμογές διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν την αλλαγή του περιεχομένου χωρίς να είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις σχετικές με τη δημιουργία ιστοσελίδων ή γραφικών, καθώς συνήθως τα κείμενα γράφονται μέσω κάποιων online WYSIWYG ("What You See Is What You Get") html editors, ειδικών δηλαδή κειμενογράφων, παρόμοιων με το MS Word, που επιτρέπουν τη μορφοποίηση των κειμένων όποτε υπάρχει ανάγκη.

Λίγα λόγια για το CMS

Οι αλλαγές του site μπορούν να γίνουν από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να έχει εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων, γραφικών κ.λπ. Μέσω ενός απλού φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), ο χρήστης μπορεί να συντάξει ένα κείμενο και να ενημερώσει άμεσα το δικτυακό του τόπο.

Αυτό που αποκαλούμε πολλές φορές "δυναμικό περιεχόμενο" σε ένα website δεν είναι άλλο παρά οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο site και μπορούν να αλλάξουν από τους ίδιους τους διαχειριστές του μέσω κάποιας εφαρμογής, η οποία ουσιαστικά μπορεί να εισάγει (προσθέτει), διορθώνει και να διαγράφει εγγραφές σε πίνακες βάσεων δεδομένων, όπου τις περισσότερες φορές καταχωρούνται όλες αυτές οι πληροφορίες.

Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν πολλές ξεχωριστές ιστοσελίδες για την παρουσίαση των πληροφοριών στο site, αλλά αρκεί ένας ενιαίος σχεδιασμός στα σημεία όπου θέλουμε να εμφανίζεται το περιεχόμενό μας, καθώς και να υπάρχει ο ειδικός σε κάποια συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού (ASP, PHP, Coldfusion, Perl, CGI κ.λπ.), ο οποίος αναλαμβάνει να εμφανίσει τις σωστές πληροφορίες στις σωστές θέσεις.

Έτσι, για το δικτυακό τόπο μιας εφημερίδας π.χ., που απαιτεί εύλογα καθημερινή ενημέρωση αλλά δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα Content Management, θα πρέπει ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό του (designer) να δημιουργήσει μια σελίδα με τα γραφικά, την πλοήγηση και το περιβάλλον διεπαφής (interface) του website, ο υπεύθυνος ύλης να τοποθετήσει το περιεχόμενο στα σημεία της ιστοσελίδας που θέλει, και να ενημερωθούν οι σύνδεσμοι των υπόλοιπων σελίδων ώστε να συνδέονται με την καινούργια. Αφού την αποθηκεύσει, πρέπει να την ανεβάσει στο website μαζί με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες που άλλαξαν.

Αντιθέτως, αν ο δικτυακός τόπος λειτουργεί με χρήση κάποιου συστήματος CMS, το μόνο που έχει να κάνει ο διαχειριστής του είναι να ανοίξει τη σχετική φόρμα εισαγωγής νέου άρθρου στη διαχειριστική εφαρμογή του website και να γράψει ή να επικολλήσει (copy-paste) τα στοιχεία που επιθυμεί. Αυτόματα, μετά την καταχώριση γίνονται από το ίδιο το σύστημα διαχείρισης

περιεχομένου όλες οι απαραίτητες ενέργειες, ώστε το άρθρο να είναι άμεσα διαθέσιμο στους επισκέπτες και όλοι οι σύνδεσμοι προς αυτό ενημερωμένοι.

Με την αυξητική τάση χρήσης των CMS στην Ελλάδα και το εξωτερικό, γίνεται εμφανές ότι το μέλλον του Διαδικτύου σε ό,τι αφορά περιεχόμενο και πληροφορίες που πρέπει να ανανεώνονται τακτικά, ανήκει στα προγράμματα διαχείρισης περιεχομένου, αφού προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, ταχύτητα και ευκολίες στη χρήση τους.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αντικαταστήσουν ένα συμβόλαιο συντήρησης επάξια. Τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

- Ειδήσεις (εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων κ.λπ.)
- Παρουσιάσεις εταιριών και προσωπικού
- Καταλόγους προϊόντων
- Παρουσιάσεις προϊόντων
- Online υποστήριξη
- Αγγελίες και ανακοινώσεις
- Παρουσιάσεις και προβολή γεωγραφικών περιοχών
- Διαφημίσεις
- Δελτία Τύπου
- Όρους και συμβόλαια
- Χάρτες, κατευθύνσεις, οδηγίες

Ένα ολοκληρωμένο CMS πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις δυναμικές πληροφορίες του site και να προσφέρει υπηρεσίες που εξυπηρετούν πλήρως τις ανάγκες των διαχειριστών του.

Πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά ενός CMS

Επιγραμματικά, μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά ενός ολοκληρωμένου CMS είναι:

- Γρήγορη ενημέρωση, διαχείριση και αρχειοθέτηση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου

- Ενημέρωση του περιεχομένου από οπουδήποτε
- Ταυτόχρονη ενημέρωση από πολλούς χρήστες και διαφορετικούς υπολογιστές
- Να μην απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις από τους διαχειριστές του
- Εύκολη χρήση και άμεση γνώση του τελικού αποτελέσματος, όπως γίνεται με τους γνωστούς κειμενογράφους
- Δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου που καταχωρείται και αυτόματη δημιουργία αρχείου
- Ασφάλεια και προστασία του σχεδιασμού του site από λανθασμένες ενέργειες, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εμφάνισή του
- Διαχωρισμός του περιεχομένου από το σχεδιασμό και την πλοήγηση (navigation) του δικτυακού τόπου
- Αλλαγή σχεδιασμού ή τρόπου πλοήγησης χωρίς να είναι απαραίτητη η ενημέρωση όλων των σελίδων από τον ίδιο το χρήστη
- Αυτόματη δημιουργία των συνδέσμων μεταξύ των σελίδων και αποφυγή προβλημάτων ανύπαρκτων σελίδων (404 error pages)
- Μικρότερος φόρτος στον εξυπηρετητή (server) και χρήση λιγότερου χώρου, αφού δεν υπάρχουν πολλές επαναλαμβανόμενες στατικές σελίδες, από τη στιγμή που η ανάπτυξη των σελίδων γίνεται δυναμικά
- Όλο το περιεχόμενο καταχωρείται στην/στις βάσεις δεδομένων, τις οποίες μπορούμε πιο εύκολα και γρήγορα να τις προστατεύσουμε τηρώντας αντίγραφα ασφαλείας

Ασφαλώς υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά και πρόσθετες υπηρεσίες, ανάλογα με το CMS, που άλλοτε χρεώνονται επιπλέον και άλλοτε ενσωματώνονται και προσφέρονται δωρεάν προς χρήση, όπως:

- Εφαρμογή διαχείρισης και προβολής διαφημιστικών banners, δημοσκοπήσεων και παραμετροποίησης (personalisation)
- Δυνατότητα παρουσίασης του περιεχομένου σε συνεργαζόμενα sites (syndication)
- Στατιστικά
- Διαχείριση μελών
- Newsletters

- Forum

Συντήρηση Εμπορικού Ιστότοπου ⁹

Η συντήρηση ενός εταιρικού δικτυακού τόπου είναι μια σημαντική παράμετρος για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Internet. Τα sites δεν δημιουργούνται για να μένουν στατικά. Μία εταιρική ιστοσελίδα έχει μεγαλύτερη αξία για τον επισκέπτη, όταν μπορεί να διατηρεί την πληροφορία της επίκαιρη. Συνεπώς, η ανανέωση του περιεχομένου, καθώς και η προσθήκη νέων σελίδων, σύμφωνα με τις αυξανόμενες ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης, αποτελούν απαραίτητες διαδικασίες. Με τη συντήρηση, η επιχείρηση εξασφαλίζει ότι μπορεί να παρουσιάζει πάντοτε νέες πληροφορίες και να διατηρεί το επίπεδο λειτουργικότητας του δικτυακού της τόπου σε υψηλά επίπεδα.

Επιπλέον, η συντήρηση σχετίζεται άμεσα και με την αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη. Είναι σημαντικό να προσφέρεται στο χρήστη η δυνατότητα να πλοηγείται σε ένα απλό και ευχάριστο περιβάλλον και να μπορεί να ανακαλύπτει νέα ενδιαφέροντα θέματα και πληροφορίες κάθε φορά που επισκέπτεται το site. Πολλές εταιρείες ανανεώνουν συχνά ακόμη και το γραφικό περιβάλλον του δικτυακού τους τόπου, έτσι ώστε να μη γίνεται ποτέ "βαρετό" στο χρήστη.

Συγκεκριμένα, προκειμένου να είναι πάντοτε επίκαιρος, ένας εταιρικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για: ¹⁰

- Αλλαγές σε καταλόγους προϊόντων
- Αλλαγές σε τιμοκαταλόγους
- Προσθήκες προϊόντων
- Νέες Ανακοινώσεις
- Προσφορές
- Νέους συνδέσμους (links)
- Αλλαγές στο προσωπικό
- Μεταβολές ή εμπλουτισμό δραστηριοτήτων
- Προσθήκη νέων ιστοσελίδων
- Παρακολούθηση του τρόπου χρήσης του δικτυακού τόπου

Μετρήσεις Αξιολόγησης Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ¹⁷

Η σωστή αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου είναι εξίσου σημαντική διαδικασία όσο και η σωστή ανάπτυξη και προώθησή του. Η ερώτηση αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι ενός δικτυακού τόπου μπορεί να απαντηθεί μόνο από τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα των επισκεπτών του. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί κάποιες τεχνικές μέτρησης αξιολόγησης του ηλεκτρονικού Επιχειρείν, τα λεγόμενα web metrics (ή e-metrics).

Η τεχνολογία του Διαδικτύου σήμερα επιτρέπει τη συγκέντρωση και ανάλυση πλήθους δεδομένων που αφορούν τις δραστηριότητες των χρηστών. Η πιο απλή μορφή των web metrics είναι τα στατιστικά χρήσης (επισκεψιμότητας) ενός δικτυακού τόπου. Στα στατιστικά αυτά υπάρχουν δείκτες όπως ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που δέχθηκε ο δικτυακός τόπος μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα (views) ή ποιες ιστοσελίδες του φορτώνουν πρώτα οι επισκέπτες (top entry pages) ή από ποιες μηχανές αναζήτησης βρήκαν οι επισκέπτες το δικτυακό τόπο.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να δώσουν μια σαφή εικόνα για το τι ενδιαφέρει τον επισκέπτη, το πόσο εύκολα βρίσκει αυτό που θέλει, το πόσο συχνά επισκέπτεται το site κ.ά. Με λίγα λόγια τα στατιστικά χρήσης ενός δικτυακού τόπου βοηθούν σημαντικά τους ιδιοκτήτες - διαχειριστές του να εντοπίσουν δυνατά και αδύνατα σημεία του και να τον αξιολογήσουν σωστά. Τέτοιες απλές στατιστικές αναλύσεις παρέχονται (δωρεάν ή με μικρή συνδρομή) από τις εταιρίες που παρέχουν δικτυακή φιλοξενία (web hosting providers). Εναλλακτικά, μια εταιρία που φιλοξενεί το δικτυακό της τόπο σε δικό της εξυπηρετητή (server), μπορεί να εγκαταστήσει σε αυτόν κάποιο ειδικό λογισμικό που θα καταγράφει, θα συγκεντρώνει και θα αναλύει τα στατιστικά δεδομένα

Στην περίπτωση που ο δικτυακός τόπος επιτρέπει ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι τεχνικές μέτρησης είναι πιο πολύπλοκες. Μπορούν για παράδειγμα να υπολογίσουν πόσοι από τους πελάτες του δικτυακού τόπου αγόρασαν πάνω από μια φορά ή πόσοι ακύρωσαν την παραγγελία τους την τελευταία στιγμή. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν αρκετά ειδικά λογισμικά στο εμπόριο που δίνουν τέτοιου είδους μετρήσεις για την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών ενός δικτυακού τόπου.

Επεξήγηση των βασικών όρων μετρήσεως της κίνησης στο Internet ³²

Hit

Είναι ο αριθμός των ηλεκτρονικών αρχείων που ζητούνται από τον εξυπηρετητή (server). Η κάθε σελίδα που εμφανίζεται στον browser του χρήστη απαρτίζεται από πολλά τέτοια αρχεία όπως έγγραφα (html), γραφικά (gifs) κ.α. Η μέτρηση αυτή δεν είναι αντιπροσωπευτική γιατί εξαρτάται από το πόσο "φορτωμένη" ή όχι είναι η κάθε σελίδα ενώ ταυτόχρονα μπορεί να αλλοιωθεί από την ύπαρξη proxy server, ρυθμίσεων του browser του χρήστη (cache) κ.α.

Request

Είναι ο αριθμός των αρχείων html μορφής που ζητήθηκαν από τον server. Αυτή η μέτρηση είναι πολύ πιο κατατοπιστική σαν απόλυτο νούμερο γιατί ουσιαστικά δείχνει πόσες φορές ζητήθηκε μια σελίδα, ανεξάρτητα από τα γραφικά ή τα επιμέρους αρχεία που μπορεί αυτή να περιλαμβάνει.

Visit (Επίσκεψη)

Είναι μια σειρά διαδοχικών requests (περισσότερων των δύο) ενός χρήστη σε έναν συγκεκριμένο server και μέσα σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Το διάστημα αυτό μπορεί να είναι από 15 λεπτά έως 2 ώρες, αλλά κατά κανόνα θεωρείται 30 λεπτά. Εφόσον ο χρήστης δεν κάνει ένα νέο request εντός 30 λεπτών, η προηγούμενη σειρά διαδοχικών request θεωρείται ως μια ολοκληρωμένη επίσκεψη.

Σε τι χρησιμεύουν τα στατιστικά για την εξέλιξη ενός site ³²

Τα στατιστικά στοιχεία αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση του site μέσα από τις ίδιες τις κινήσεις των επισκεπτών του και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωσή του ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, η εργονομία, η αποτελεσματικότητά και τελικά να επιτευχθούν οι στόχοι για τους οποίους δημιουργήθηκε. Σημαντικό είναι να έχουν τεθεί αρχικά κάποια βασικά μεγέθη αναμενόμενης κίνησης ώστε να υπάρχει σημείο αναφοράς για συγκρίσεις. Έχοντας στη διάθεσή μας τα μηνιαία στατιστικά χρήσης του site μπορούμε να βλέπουμε ποιες σελίδες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κίνηση και να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του. Αντίστοιχα παρατηρούμε ποιες σελίδες δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους χρήστες και ανάλογα μπορούμε να πραγματοποιήσουμε τις απαραίτητες αλλαγές για να αυξήσουμε την κίνηση σε αυτές. Για παράδειγμα, μπορεί η συγκεκριμένη σελίδα να μην είναι εύκολο στο να βρεθεί από τους χρήστες (δύσκολο navigation) ή να περιέχει στοιχεία που δεν τους αφορούν, ενώ αν γίνουν τα απαραίτητα links στα σωστά σημεία και βελτιωθεί το περιεχόμενο μπορεί να αυξηθεί αντίστοιχα και η χρησιμότητά της. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να γνωρίζει κανείς από που προήλθαν οι επισκέπτες του (άλλα sites, search engines, απευθείας από την πρώτη σελίδα ή από bookmarks) για να σχηματίσει μια γενική εικόνα για το προφίλ τους αλλά κυρίως για να ενισχύσει την επικοινωνία και την προβολή του μέσα από τους αντίστοιχους χώρους. Επίσης, αν το site διαφημίζεται με banners μέσα από άλλες ηλεκτρονικές σελίδες, μπορεί να εκτιμηθεί έμμεσα η αποτελεσματικότητά της διαφημιστικής ενέργειας βλέποντας πόσοι επισκέπτες προήλθαν από τα banners. Βέβαια, τα banners λειτουργούν ακόμα και όταν δεν οδηγούν τον επισκέπτη στο site δηλ. ακόμα και αν δεν προκαλέσουν click-through αλλά παραμείνουν στο επίπεδο της "εντύπωσης" (impression).

Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι οι λέξεις/φράσεις με τις οποίες οι επισκέπτες "ανακάλυψαν" το εκάστοτε site. Αναγνωρίζοντας τις λέξεις αυτές ο υπεύθυνος του site μπορεί να επαναλάβει την καταχώρισή του σε μηχανές αναζήτησης δίνοντας έμφαση εκ νέου στις συγκεκριμένες λέξεις. Αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ότι με κάθε αλλαγή στο site,

οι υπεύθυνοι μπορούν άμεσα να παρακολουθήσουν τι συνέπειες έχει στην επισκεψιμότητά του και αν τελικά επιτυγχάνονται οι αρχικοί τους στόχοι. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό οι αλλαγές σε ένα site να γίνονται σταδιακά ώστε να παρακολουθούνται ακριβώς οι συνέπειές τους στην κίνηση μέσα στο site. Παρακολουθώντας σταθερά τα στατιστικά στοιχεία χρήσης ενός site, μπορούμε να εξάγουμε πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που το χρησιμοποιούν οι επισκέπτες του, να τους κατανοήσουμε καλύτερα και να τους προσφέρουμε χρήσιμες υπηρεσίες και πληροφορίες. Έτσι, και με δεδομένο ότι το Internet είναι το πιο πρακτικό αλλά και το πιο οικονομικό μέσο για ανταλλαγή στοιχείων και πληροφοριών, μπορούμε με τις κατάλληλες κινήσεις να οδηγήσουμε τους συνεργάτες μας στο να το χρησιμοποιούν προς όφελός τους εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Σταδιακά, ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέχρι σήμερα ήταν χρονοβόρες και σε ορισμένες περιπτώσεις σχεδόν αδύνατες, μπορούν να εκτελούνται αυτόματα με τη σωστή χρήση της τεχνολογίας.

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες; ¹⁸

Για τις επιχειρήσεις:

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής on-line. Επιτήδριοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το «φυσικό» κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα «πραγματικό» κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Για τους πελάτες:

Παρόλο που τα προηγούμενα χρόνια, υπήρχε η εντύπωση ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν ήταν ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι on-line συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε «φυσικά» καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται συνεχώς νέοι και ασφαλέστεροι τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου, όπως οι υπηρεσίες on-line μεταφοράς χρημάτων, οι προπληρωμένες και εξειδικευμένες πιστωτικές κάρτες για πληρωμή μέσω διαδικτύου, κλπ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του:

- Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Για

την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

- Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι ουσιαστικά διαθέσιμες: η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, η αντικαταβολή και η χρέωση κάρτας. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

Προκλήσεις ηλεκτρονικών εταιριών ¹⁴

Μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές εταιρείες είναι και οι εξής:

- Χάος και συνωστισμός:

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι και ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Ταυτόχρονα η χρονοβόρα διαδικασία πλοήγησης φέρνει σύγχυση στον καταναλωτή. Συνεπώς κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει ελάχιστο χρόνο επαφής με τον καταναλωτή για προώθηση και πώληση.

- Δυσπιστία:

Οι καταναλωτές συναλλασσόμενοι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ανασφάλεια, πιστεύουν ότι κάποιος θα υποκλέψει τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών και θα τα χρησιμοποιήσει χωρίς την άδειά τους. Ακόμη και οι ηλεκτρονικές εταιρείες φοβούνται ότι κάποιος θα εισβάλει μέσω των συστημάτων των ηλεκτρονικών συσκευών για κατασκοπεία ή δολιοφθορά.

- Χαρακτηριστικά χρηστών:

Ακόμη και σήμερα οι χρήστες του Διαδικτύου είναι ανώτερες οικονομικά και μορφωτικά τάξεις με πιο έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για προϊόντα λογισμικού, εξοπλισμού, οικονομικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικών ειδών κ.ά., ενώ είναι λιγότερο αποτελεσματικό για προώθηση - πώληση συμβατικών υπηρεσιών.

- Περιορισμένη αγορά:

Αν και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, εξακολουθεί να απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό καταναλωτών. Από τους χρήστες του Διαδικτύου λίγοι είναι αυτοί που αναζητούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκρίνοντας τιμές, αποδόσεις κ.ά. και ακόμη λιγότεροι είναι εκείνοι που θα χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα για να το αγοράσουν μέσω Διαδικτύου.

- Ηθικά ζητήματα:

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου χρειάζονται πολλά προσωπικά δεδομένα, καθιστώντας τους καταναλωτές ευάλωτους στην κατάχρηση και στη χωρίς την άδειά τους χρήση αυτών των δεδομένων. Επίσης, το Διαδίκτυο τμηματοποιεί τους καταναλωτές σε κοινωνικές τάξεις. Οι πιο εύποροι καταναλωτές εξυπηρετούνται καλύτερα από τους λιγότερο εύπορους, οι οποίοι έχουν μικρότερη δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, άρα είναι και λιγότερο πληροφορημένοι για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές.

Λόγοι αποτυχίας επιχειρηματικού ιστοτόπου ²¹

Τα **11 πιο συνηθισμένα λάθη** που κάνουν οι εταιρείες, με τις ιστοσελίδες τους είναι τα παρακάτω:

1. Δυσκολία στον εντοπισμό της ιστοσελίδας σας. Επειδή η ιστοσελίδα σας είναι κάπου εκεί έξω, ανάμεσα σε εκατομμύρια άλλες ιστοσελίδες, δεν σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να την εντοπίσει. Εγγραφείτε στις μηχανές αναζήτησης και αναπτύξτε σχέσεις με άλλες ιστοσελίδες, παρόμοιες με τη δική σας. Ζητήστε τους να βάλουν στην ιστοσελίδα τους, ένα σύνδεσμο (link) που θα οδηγεί στη δική σας ιστοσελίδα και κάντε κι εσείς το ίδιο για αυτούς.
2. Λάθος περιεχόμενο. Οι πληροφορίες για εσάς και την εταιρεία σας δεν ενδιαφέρουν σχεδόν κανένα. Δώστε στον εν δυνάμει πελάτη σας, χρήσιμες πληροφορίες που θα τραβήξουν το ενδιαφέρον του. Η αρχική σελίδα είναι και η πιο σημαντική αφού θα δώσει την πρώτη δυνατή εντύπωση και κίνητρο για να προχωρήσει κάποιος και στις υπόλοιπες σελίδες.
3. Τα προϊόντα & οι υπηρεσίες σας είναι ενδιαφέροντα για σας, αλλά βαρετά για όλους τους άλλους. Μπορεί όλο το προσωπικό σας και η ομάδα πωλήσεων να βρίσκει την ιστοσελίδα σας εξαιρετική, αλλά να μην προσφέρει καμιά αξία στον πελάτη. Ως εκ τούτου δε θα αγοράζει ποτέ οτιδήποτε από εσάς.
4. Δεν μπορείτε να τραβήξετε την προσοχή των χρηστών του διαδικτύου αμέσως. Κάντε ερωτήσεις. Κάντε την ιστοσελίδα σας διασκεδαστική, προκλητική. Μην συστηθείτε πριν κερδίστε την προσοχή τους, θα ξενερώσουν. Οι επιλογές είναι δύο: γαντζώστε τους ή χάστε τους.
5. Δύσκολη πλοήγηση και ιστοσελίδα χωρίς σκοπό. Παράλογη διάταξη της ιστοσελίδας και κρυμμένο περιεχόμενο, που ενώ εσείς ξέρετε που βρίσκεται για τον υπόλοιπο κόσμο, παραμένει μυστικό. Δεν αναφέρετε

- τους στόχους της ιστοσελίδας, δεν υπάρχει διαδραστικότητα και ο χρήστης δεν αντιλαμβάνεται τα προφανή οφέλη, που έχει να αποκομίσει από εσάς.
6. Αυτοκαταστροφικά graphic designs. Οι περισσότερες ιστοσελίδες, στην προσπάθειά τους να εντυπωσιάσουν, χρησιμοποιούν graphics που αργούν πολύ να κατεβούν, δεν ταιριάζουν με το μήνυμα της ιστοσελίδας και δεν έχουν καμιά κίνηση. Χρησιμοποιήστε τεχνολογία που θα κάνει πολύ γρήγορη την ιστοσελίδα σας, δώστε απλά και ξεκάθαρα το μήνυμά σας και φροντίστε να υπάρχει κίνηση, ώστε η ιστοσελίδα σας να φαίνεται «ζωντανή».
 7. Μονομερής επικοινωνία. Οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν έχουν τη δυνατότητα να δεχθούν απευθείας emails, μηνύματα ή ερωτήσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάτε: οι ερωτήσεις οδηγούν σε πωλήσεις.
 8. Ο χρήστης δεν έχει κανένα λόγο για να επισκεφθεί την ιστοσελίδα σας, πάνω από μία φορά. Επιλέξτε κάποια κομμάτια της ιστοσελίδας σας, τα οποία θα ανανεώνετε συχνά. Οι περισσότερες πωλήσεις δεν κλείνουν από την πρώτη επαφή. Για να σπάσετε τις αντιστάσεις του εν δυνάμει πελάτη και να τον πείσετε να συναλλαχθεί μαζί σας, χρειάζονται 3-4 επαφές. Δώστε κίνητρα για να σας επισκεφθεί ξανά και τότε θα αρχίσετε να κάνετε πωλήσεις.
 9. Δεν γίνονται καθημερινές ανανεώσεις, στην ιστοσελίδα σας. Μπορεί να είναι ένα μήνυμα, ή η είδηση της μέρας, ένα μότο ή επαγγελματικές συμβουλές που θα εναλλάσσονται κάθε μέρα. Πρέπει με κάποιο τρόπο, να κάνετε τους χρήστες να επιστρέφουν ξανά και ξανά και όλο και πιο συχνά, στην ιστοσελίδα σας, μέχρι να σας συμπαθήσουν αρκετά, ώστε να αγοράσουν από εσάς.
 10. Δεν έχετε μακροπρόθεσμο web πλάνο, αλλά ούτε και υπεύθυνο άτομο για την ιστοσελίδα. Οι πιο πολλές εταιρείες δημιουργούν ιστοσελίδα γιατί τους το επιβάλλει ο ανταγωνισμός και οι τάσεις της εποχής. Αν δεν υπάρχει ένα 5ετές τουλάχιστον web πλάνο και αν δεν υπάρχει τουλάχιστον ένα υπεύθυνο άτομο για την ιστοσελίδα, καλύτερα να αναστείλετε τη λειτουργία της αμέσως, γιατί σας κάνει κακό. Οι «αντιδραστικές» ιστοσελίδες δεν έχουν τον ίδιο αντίκτυπο με τις προμελετημένες και προσχεδιασμένες ιστοσελίδες.
 11. Δεν ζητάτε την πώληση έτσι; Αν δεν ζητήσετε από τον πελάτη να αγοράσει, ή αν το να αγοράσει είναι μια περίπλοκη διαδικασία, το μόνο που καταφέρνετε είναι να έρθετε σε κόντρα με τους στόχους σας.

Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου ¹⁸

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται, ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως

πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία – Πηγές

1. Connected.gr, Προώθηση ιστοσελίδων (<http://www.connected.gr/v2/kataskeyi-istoselidon/proothhsh-istoselidon.html>)
2. DnHost, Στατική και δυναμική ιστοσελίδα, οι διαφορές και το κόστος τους (<http://dnhost.gr/>)
3. ELTRUN, Έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα (<http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436>)
4. Enter Logic Solutions, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Internet Marketing (<http://www.internetmarketings.gr/BF-internet-marketing.html>)
5. ErgoShop, Οφέλη και πλεονεκτήματα e-ordering & e-commerce (http://www.ergosshop.gr/typos/orphele_kai_pleonektemata_e-ordering_e-commerce)
6. G&G, Δημιουργία μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας (<http://www.gandg.gr/tip-how-to-build-a-site-qoonline.htm>)
7. ItBiz, Σχέδιο Δράσης για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας (<http://www.esel.gr/dbData/Res/pr-9d80c73b.pdf>)
8. NetBiz, Η χρησιμότητα της διαφήμισης με Newsletter (http://inetbiz.gr/index.php?q=diafimisi_me_newsletter)
9. SmartVision, Κατασκευή ιστοσελίδων (<http://www.smartvision.gr>)
10. Super Web Applications, Υποστήριξη Ιστοσελίδων (<http://www.swa.gr/support.html>)
11. Task Hellas, Δικτυακή προώθηση (http://www.task.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59)
12. Αρσένης Σπ, Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων, Εκδόσεις Κλειδάριθμος (<http://www.analyzeit.gr/07o.pdf>)
13. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>)
14. Επιστημονικό Marketing Management, Οι Προκλήσεις του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (http://www.epistimonikomarketing.gr/articleshow.php?article_id=3667)
15. Θεωχαρόπουλος Βασίλης, Το internet σαν εργαλείο του marketing στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος

- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2011/TheodoropoulosVasilis/attached-document-1305101223-62832-14387/Theodoropoulos2011.pdf>)
16. Ίδρυμα Λαμπράκη, Οδηγός Ποιότητας Διαδικτυακών Κόμβων Πολιτιστικών Οργανισμών [πηγή προέλευσης και χρηματοδότησης: <http://www.infosoc.gr/meletes/>]
(http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf)
 17. ΚΕΤΑ, Οδηγός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (<http://www.keta-kriti.gr/content/attachments.el/odigos-e-business.pdf>)
 18. Κυπριακή Δημοκρατία, Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, Επιχειρείτε Διαδικτυακά, Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο e-commerce (<http://www.go-e.mcit.gov.cy>)
 19. Κυπριακή Δημοκρατία, Κέντρο Παραγωγικότητας, μέσω του Έργου "Δικτυωθείτε και Εξελιχθείτε", Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (<http://www.kepa.gov.cy/diktiothite/Portal/PortalDocuments.aspx?DocumentId=a5d27b95-5b46-4a56-a535-0c2324141d42>)
 20. Κυπριακή Δημοκρατία, Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, Επιχειρείτε Διαδικτυακά, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος (<http://www.go-e.mcit.gov.cy>)
 21. Νίκη Ορφανίδου, Η ιστοσελίδα σας; δεν «πουλά»; Μάθετε γιατί! (<http://experts-journal.com/index.php/marketing/4125.html>)
 22. Νίκη Ορφανίδου, Τι είναι το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν; (<http://experts-journal.com/index.php/marketing/4126.html>)
 23. Πασχόπουλος Αρσένης & Παναγιώτης Σκαλτσάς, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001 (Σελ 54-56)
 24. Πίτας Σταμάτιος, Market on the Wheels, 2008 (<http://mow.uoa.gr/epektasi/GuideFiles/odigosChapter11.pdf>)
 25. Πιτουρά Θ & Κουτσονίκος Γ, Σχεδίαση ιστοσελίδων (http://eclass.teipat.gr/BPIS-SDO170/document/HTML_manual.pdf)
 26. Σκυβαλάκη Θεοκλίνη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2009/SkyvalakiTheoklini/attached-document/skivalaki.pdf>)
 27. Σταματιάδης Φίλιππος, Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_3.doc)
 28. Σταματιάδης Φίλιππος, Σημειώσεις Ηλεκτρονικό Εμπόριο (http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/page_GREEK_7.htm)

29. Σταματιάδης Φίλιππος, Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) (www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1.doc)
30. ΤΕΕ: Για μια θέση στον Κυβερνοχώρο... (<http://www.tee.gr/online/news/2000/2087/index.htm>)
31. ΤΕΕ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: η ηλεκτρονική διάσταση της κατανάλωσης (<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>)
32. ΤΕΕ: Πώς θα αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών σας σελίδων (<http://www.tee.gr/online/news/2000/2093/index.htm>)
33. Τσιριλιγκιάν Κάρολος, Συμβουλές για το όνομα του νέου σας δικτυακού τόπου (<http://www.greekinternetmarketing.com>)