

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 15/12/2003

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΥΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ**

**Θέμα: Σύγκριση του Ελληνικού και ξένου ηλεκτρονικού
εμπορίου**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΣΑΓΚΑΡΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ



DATE: 15/12/2003
UNIVERSITY OF MACEDONIA
OIKONOMIC
COURSE: SPECIAL SUBJECTS IN COMPUTERS
PROFFESOR: ANASTASIOS OIKONOMIDIS

SUBJECT : Hellenic e-commerce vs foreign e-commerce

FIRST & LAST NAME: TSAGARAKI AGGELIKI



Περίληψη

Στην παρακάτω εργασία θα αναπτύξω την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θεωρείται από πολλούς το εμπόριο του μέλλοντος, το πώς δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο internet καθώς και τι θα πρέπει να έχει ένα web site για να θεωρείται επιτυχημένο. Αναφέρω κάποια από τα πλεονεκτήματα που αποκτά η επιχείρηση όταν εισέρχεται στο τόπο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα πλεονεκτήματα που θα έχει ο πελάτης μιας τέτοιας εταιρείας.

Παρακάτω συγκρίνω τρία ελληνικά sites και τρία ξένα ως προς τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα καλό site για να σταθεί στην αγορά του ηλεκτρονικού τόπου και έπειτα αναπτύσσω της ελλείψεις αυτών των sites.

Summary

In my project I will develop the concept of e commerce, which is considered to be the commerce of the future. However I will show how an on line shop is created on the internet, as well as what a web site should consist of in order for it to be considered a success. A few of the benefits or advantages a company obtains will be mentioned along with the benefits a customer also will receive.

The characteristics which a site has to consist of, in order for it to remain in the electronic market will be compared between three foreign sites and three Greek sites. The pros and cons of all the above will be mentioned.

Περιεχόμενα

- **1^ο Κεφάλαιο:** Λίγα λόγια για το ηλεκτρονικό εμπόριο
Ορισμός
Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
- **2^ο Κεφάλαιο :** Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
Η δημιουργία των e-shops
Στοιχεία που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι επιτυχημένο
- **3^ο Κεφάλαιο :** Πλεονεκτήματα της επιχείρησης
πλεονεκτήματα του καταναλωτή
- **4^ο Κεφάλαιο :** Προβλήματα που ακόμη υπάρχουν
Συμπεράσματα-προτάσεις
Αισιοδοξία για το μέλλον
- **5^ο Κεφάλαιο :** κριτική των sites
Φόρμα βαθμολόγησης ελληνικών sites
Φόρμα βαθμολόγησης ξένων sites
Συμπαιράσματα
- **6^ο Κεφάλαιο :** βιβλιογραφία

Contents

- **1^ο Chapter:** Some words about e-commerce
Definition
e-commerce in Greece
- **2^ο Chapter :** E-shops
The creation of e-shops
Criteria for a successful e -shop
- **3^ο Chapter :** Advantages of the e-commerce for the company
Advantages for the customer
- **4^ο Κεφάλαιο :** Problems that exist
Conclusions-suggestions
Optimism for the future
- **5^ο Κεφάλαιο :** Criticism for the sites
Form of gradation of Greek sites
Form of gradation of foreign sites
Conclusions
- **6^ο Κεφάλαιο :** Bibliography

➤ 1^ο Κεφάλαιο

Λίγα λόγια για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εκσυγχρονισμός του εμπορίου, είναι το εμπόριο του μέλλοντος. Αυτό ισχυρίζονται τουλάχιστον οι υπέρμαχοι της νέας τάσης στην αγορά ότι δηλαδή οι συναλλαγές επί το πλείστον θα γίνονται ηλεκτρονικά, χωρίς προσωπική επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή, αλλά και ούτε ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τον τρόπο που γίνονται οι αγορές. Η αγορά πλέον δεν γίνεται αναγκαστικά μόνο σε ένα γεωγραφικό μέρος αλλά και μέσω ενός υπολογιστή! Η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι πλέον τοπικά προσδιορισμένη μπορεί να εκτείνεται έως και το πιο απομακρυσμένο μέρος του πλανήτη και να πραγματοποιείται απλά με το πάτημα ενός κουμπιού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο καινούργιος τρόπος άσκησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βασίζεται στις τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών. Σκοπός του είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών καθώς και η καθιέρωση νέων διαύλων επικοινωνίας.

Ορισμός

Λέγοντας Ηλεκτρονικό Εμπόριο εννοούμε κάθε αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών η οποία εκτελείται αποκλειστικά και μόνο σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση υπολογιστών που συνδέονται μέσω internet. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) οι οποίες εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι μηχανισμοί αυτοί πρέπει να είναι τέλεια κατασκευασμένοι ώστε να εξασφαλίζεται απόλυτη ασφάλεια στη μεταφορά των δεδομένων, εφ' όσον το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει κατά κανόνα ανταλλαγή προσωπικών στοιχείων, τα οποία μπορούν μετά από κάποια διαδικασία να μετατραπούν σε χρήμα...

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ασχολείται μόνο με την ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών αλλά και με τα παρακάτω:

-
1. παράδοση ψηφιακού περιεχόμενου (άυλων αγαθών)
 2. ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
 3. εμπορικές δημοπρασίες
 4. ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
 5. κρατικές προμήθειες
 6. πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση
-

Υπάρχουν δύο μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου το *άμεσο* και το *έμμεσο* Η.Ε. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία όμως παραδίδονται στον καταναλωτή μέσω του ταχυδρομείου ενώ το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τηλεματική παραγγελιά, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε τρεις επιμέρους τομείς επικοινωνίας:

1. Στον τομέα μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) (B2B),
2. Στο τομέα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business to consumers) (B2C),
3. Και τέλος μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιας Διοίκησης (business-to-government)(B2G).

Το διεπιχειρησιακό μοντέλο B2B αναφέρεται σε όλες τις εφαρμογές που καλύπτουν την επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων. Το σημαντικό με αυτό τον τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους, αφού τις περισσότερες φορές οι συναλλασσόμενες επιχειρήσεις είναι ήδη συνεργάτες.

Όσον αφορά το δεύτερο μοντέλο B2C, αναφέρεται στην επικοινωνία του καταναλωτή με την επιχείρηση. Το κύριο ενδιαφέρον εδώ είναι η προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών (εάν πρόκειται για επιχείρηση κερδοσκοπικού χαρακτήρα) ή η δυνατότητα όσο το δυνατόν μεγαλύτερης πρόσβασης πολιτών. Ακόμη όμως μεγαλύτερη ενδιαφέρον σ' αυτό το μοντέλο παρουσιάζει η δυνατότητα διατήρησης των ήδη υπάρχοντων πελατών.

Η τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου B2G αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση συναλλάσσεται με το δημόσιο τομέα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται με πολύ ραγδαίους ρυθμούς! Αυτή τη στιγμή γύρω στο 10% του πληθυσμού έχει μόνιμη πρόσβαση και χρήση του Internet. Το 20% των Ελλήνων έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά online ηλεκτρονική αγορά. Ένα 5% του πληθυσμού αγοράζει σταθερά προϊόντα μέσω internet. Βεβαίως τα ποσοστά που ανέφερα είναι χαμηλότερα στην Ελλάδα σε σχέση με τη Δυτική Ευρώπη και Αμερική. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν ήδη εμφανιστεί θα έχουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα σε σχέση με αυτά που θα δημιουργηθούν στο μέλλον, γιατί τα τελευταία θα πρέπει να κάνουν κάτι παραπάνω από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα που έχουν κερδίσει το κοινό. (Πηγή: Εφημερίδα Εξπρές)

2^ο Κεφάλαιο

Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μια από τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κλπ). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις (κυρίως οι μικρομεσαίες) δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών.

Ο καθένας μας μπορεί κατά την πλοήγηση του στο Internet μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του μπορεί να δει όσα θα έβλεπε σε μία βόλτα του στα φυσικά μαγαζιά και να αγοράσει

τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Η εταιρία με αυτό τον τρόπο δε χρειάζεται να απασχολεί προσωπικό αφού όλα γίνονται αυτόματα μέσω του υπολογιστή αρκεί ο καταστηματούχος να έχει γεμάτες τις αποθήκες του με προϊόντα. Ως εκ τούτου η εταιρία έχει κέρδος αφού τώρα δεν υπάρχει μεσάζοντας! Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ενός e-shop

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση καθώς επίσης και την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πιο δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) Δε συμφέρει για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η οποίες θέλουν να δοκιμάσουν την είσοδό τους σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Η καλύτερη λύση για εταιρίες τέτοιου μήκους είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα έξοδα του της τηλεφωνικής γραμμής. Για τις ανάγκες των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι Ελληνικές Υπηρεσίες internet ανέπτυξαν το eshops™, ένα από τα μεγαλύτερα Ηλεκτρονικά Εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα που δραστηριοποιούνται μέσα στο Internet. Το eshops™ φιλοξενεί πολλά On-line ηλεκτρονικά καταστήματα και λειτουργεί με την μορφή "shop in shop" δηλαδή κάθε επαγγελματίας που θέλει να πουλήσει τα προϊόντα του μέσω Internet σε όλο τον κόσμο μπορεί να ανοίξει εύκολα και γρήγορα το ηλεκτρονικό του κατάστημα στο eshops™. Μέσα στο δίκτυο του eshops™ μπορεί να εκμεταλλευτεί την διαφημιστική προώθηση, την κεντρική διαχείριση και την απόδοση που προσφέρει.

Στοιχεία που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να είναι επιτυχημένο

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης, δηλαδή αυτός που επισκέπτεται το e-shop, έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και στο ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Οι βασικοί κανόνες του σύγχρονου ηλεκτρονικού επιχειρείν, δημιουργούν την ανάγκη ανάπτυξης web site με περιεχόμενο δυναμικό, ζωντανό και πάντα ενημερωμένο. Για την σύνθεση ενός πετυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία.

Κατά αρχήν το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει **διεύθυνση** ή αλλιώς domain name, το να έχετε το δικό σας domain είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση ως το πρώτο βήμα προς μια επιτυχημένη δικτυακή παρουσία. Η διεύθυνση ενός web site έχει τη μορφή www.onoma.gr ή www.onoma.com. Μια σωστή διεύθυνση μπορεί να συμβάλλει σε αυξημένο αριθμό επισκέψεων στο site, λέγοντας "σωστή" αναφερόμαστε σε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια που κάνουν μια διεύθυνση περισσότερο κατάλληλη για επισκέπτες και μηχανές αναζήτησης. Επίσης θετικό είναι το όνομα της διεύθυνσης να είναι ευκολομνημόνευτο ή να έχει κάποια

διαφήμιση η οποία θα μένει στο μυαλό του καταναλωτή ένα σήμα κατατεθέν παραδείγματος χάρι.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό το οποίο θα πρέπει να έχει το web site για να προσελκύει το βλέμμα του πελάτη είναι να είναι **όμορφο αισθητικά ηλεκτρονικό κατάστημα** - web site: Το ηλεκτρονικό κατάστημα - web site είναι σαν ένα κανονικό κατάστημα. Αν είναι όμορφο αισθητικά και άρτια τεχνικά κατασκευασμένο, θα προκαλέσει την καλή διάθεση του επισκέπτη και το αίσθημα εμπιστοσύνης. Αν ο επισκέπτης-πιθανός πελάτης πειστεί ότι πίσω από αυτό υπάρχει μια εταιρεία με σοβαρότητα και επαγγελματικότητα θα προχωρήσει σε συναλλαγές και αγορές από αυτή.

Από τις προτεραιότητες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η **χρήση σύγχρονων τεχνικών και προδιαγραφών ασφαλείας** (κρυπτογράφηση, αυθεντικοποίηση, σαφείς όροι χρήσης site, πολιτικές προστασίας δεδομένων κτλ) ώστε ο επισκέπτης του, να αισθάνεται ασφάλεια κατά την περιήγηση του στις ιστοσελίδες του και την παραγγελία προϊόντων από αυτό. Είναι γνωστό ότι ο μεγαλύτερος φόβος των χρηστών του Internet που τους εμποδίζει να πραγματοποιήσουν συναλλαγές, είναι τα θέματα ασφαλείας των διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων - web site. Ο πελάτης για να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία όπως το όνομά του, τον αριθμό της κάρτας του κ.α θα πρέπει το web site να του δίνει την αίσθηση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης αλλιώς ο πελάτης δε θα αγοράσει το προϊόν που σκόπευε να αγοράσει. Αν και κανείς δε μπορεί να εγγυηθεί 100% ασφάλεια από κακόβουλους χάκερ (hacker), παρόλα αυτά η τεχνολογία σήμερα μας παρέχει τα καλύτερα μέτρα ασφαλείας που υπήρξαν ποτέ.

Βασικό χαρακτηριστικό που θα πρέπει να υπάρχει σε ένα on-line shop που θέλει να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες του **ευκολίες στον τρόπο πληρωμής**. Έχει αποδειχθεί με έρευνες και στατιστικές ανάμεσα σε δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα και χρήστες τους, ότι όσο πιο απλή και εύκολη είναι η παραγγελία ενός προϊόντος μέσω Internet, τόσο πιο πολλές είναι οι πωλήσεις του καταστήματος και οι ικανοποιημένοι πελάτες του. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχει στους επισκέπτες εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής ώστε να διαλέγει ο πελάτης με πιο τρόπο θέλει να πληρώσει. Οι πληρωμές γίνονται με δύο τρόπους είτε με πιστωτική κάρτα που είναι και ο πιο άμεσος τρόπος, γιατί η συναλλαγή τελειώνει απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη ή με αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν στο σπίτι του. Εκτός των δύο παραπάνω τρόπων συναλλαγής συζητιέται και ένας άλλος τρόπος συναλλαγής οι λεγόμενες smart cards (έξυπνες κάρτες)

Ένα τέλειο ηλεκτρονικό κατάστημα, με καλαισθητες ιστοσελίδες και σύγχρονες τεχνικές ασφαλείας, είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν οι χρήστες του Internet δε γνωρίζουν γι' αυτό. Ο μόνος τρόπος για να μάθουν για αυτό είναι να διαφημιστεί. Η αποτελεσματική **διαφημιστική προώθησή του σε sites, μηχανές αναζήτησης και banners** θα φέρει τους νέους επισκέπτες-πιθανούς πελάτες. Εκτός από μια απλή καταγραφή του στις μηχανές αναζήτησης, καλό θα ήταν να μπορούσε να εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις αποτελεσμάτων σε αναζητήσεις με τις λέξεις κλειδιά (keywords) που πληκτρολογεί ο χρήστης για να βρει αποτελέσματα παρόμοια με αυτό. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι οι κάρτες για ψώνια (shopping cards) καθώς και οι εκπαιδευτικές κάρτες που με αυτές ο πελάτης μπορεί να κάνει τα ψώνια του στο internet και να έχει κάποια έκπτωση στις αγορές του.

Επίσης ένα απαραίτητο χαρακτηριστικό που θα πρέπει να έχει ένα καλοστημένο web site είναι να **προβάλλονται όλα τα προϊόντα**, τα οποία είναι προς πώληση καθώς και διάφορες λεπτομέρειες, οι οποίες περιγράφουν το προϊόν και θα πρέπει να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος πελάτης (τιμή, μέγεθος, χρώμα, κτλ). Εξίσου απαραίτητο με τα παραπάνω είναι η ύπαρξη φωτογραφιών των προϊόντων

που είναι για πώληση και η δυνατότητα προσωποποίησης των προϊόντων ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών (μέγεθος, χρώμα κτλ)

Πολύ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η **ύπαρξη εύκολου και γρήγορου μενού** με το οποίο ο πελάτης θα ξέρει ανά πάσα στιγμή τι πρέπει να κάνει εάν θέλει να αγοράσει το προϊόν ή να το αφαιρέσει από το καλάθι των αγορών του, καθώς επίσης να περιηγηθεί μέσα στο υπόλοιπο site με ευκολία. Με άλλα λόγια το site θα πρέπει να είναι απλό(όχι φθηνό), δηλαδή να έχει απλές σελίδες, χωρίς μεγάλα γραφικά. Πολύς κόσμος δεν συμπαθεί τα frames. Αν χρησιμοποιηθεί η εταιρεία tables, θα πρέπει να φροντίσει να έχει όσο το δυνατόν ξεχωριστά έτσι ώστε το κάθε table να φορτώνει ανεξάρτητα από τα άλλα. Αν όλη η σελίδα είναι tables το ένα μέσα στο άλλο, ο επισκέπτης δεν θα βλέπει τίποτα μέχρι να φορτώσει και το τελευταίο table. Αν οι σελίδες του site περιέχουν λ.χ. flash ή frames, είναι γενικά καλή ιδέα να δίνεται στους επισκέπτες η επιλογή να διαλέξουν ανάμεσα στο να δούνε το site με ή χωρίς flash ή frames. Αν κάποιος έχει αργή σύνδεση, το flash θα κάνει πολλή ώρα να φορτώσει και ο επισκέπτης-πιθανός πελάτης κατά πάσα πιθανότητα θα βαρεθεί και θα φύγει. Σημαντικό άρα είναι το site να φορτώνει εύκολα ειδάλλως ο επισκέπτης θα κουραστεί να περιμένει και θα φύγει από το συγκεκριμένο site.

Καλό θα είναι ένα web site να έχει extra λειτουργικότητα! Αυτό σημαίνει να έχει κάποιες **έξτρα υπηρεσίες** που μπορεί ένας επισκέπτης να απολαύσει, κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

1. Μέθοδο αναζήτησης (search) του περιεχομένου των σελίδων σας.
2. Φόρμα επικοινωνίας
3. Forum συζητήσεων
4. Mailing lists και email newsletters
5. Βιβλίο επισκεπτών
6. Chat room για ζωντανή συζήτηση
7. Site map - σχεδιάγραμμα με όλα τα site που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο site
8. Feedback –κάπου όπου μπορούν οι ενδεχόμενοι πελάτες να γράψουν τη κριτική τους για το site είτε αυτή είναι καλή είτε όχι
9. Εκπτώσεις
10. Καθώς και συχνή ανανέωση του site
11. Βοήθεια για τους πελάτες που επισκέπτονται το site για πρώτη φορά

Τέτοιες υπηρεσίες τείνουν να προσελκύουν επισκέπτες και να ενθαρρύνουν την επιστροφή τους στο site.

Ένα άλλο θετικό στοιχείο το οποίο θα έπρεπε να έχει ένα ανταγωνιστικό site, δηλαδή ένα καλό on-line store, είναι να δίνει στους πελάτες του την **διεύθυνση του μαγαζιού και το τηλέφωνό του** ώστε να πείθονται οι καταναλωτές ότι η εταιρία υπάρχει στην πραγματικότητα και ότι δεν είναι “fly-by-night”, δηλαδή ψεύτικη. Πολύ σημαντικό επίσης για την επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η πλήρης εξήγηση της μεταφοράς των προϊόντων στον πελάτη και ότι όλο το web site φτιάχτηκε με νόμιμες διαδικασίες και με σκοπό την ευχάριστη πλοήγηση του μέσα σε αυτό.

Εξίσου σημαντικό για ένα καλό web site είναι να έχει **εναλλακτικούς τρόπους υποβολής παραγγελιών**, δηλαδή να μπορεί ο πελάτης να παραγγίλει το προϊόν που θέλει είτε on line είτε από το τηλέφωνο, είτε μέσω ταχυδρομίου είτε από το φυσικό μαγαζί της εταιρείας. Καθώς επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει ένα σύστημα το οποίο να επιβεβαιώνει τον καταστηματάρχη και τον πελάτη για τις παραγγελίες μέσω e-mail.

Εκτός των παραπάνω καλό θα ήταν να υπάρχει ένα είδος "**αποθήκης**" για να γνωρίζει ο πελάτης ανά πάσα στιγμή ποιο είναι το stock που υπάρχει κάθε φορά και αν δεν υπάρχει τότε θα είναι διαθέσιμο.

Ο πελάτης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί τα στοιχεία του και με τη χρήση κωδικού και username και έτσι να βλέπει το **καλάθι των αγορών** του. Θετικό θα ήταν όμως ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει εάν θέλει να γίνει μέλος για να παραγγείλει ή θέλει να παραγγείλει χωρίς να πρέπει να εγγραφεί.

Αυτό θα έδινε τη δυνατότητα να παραγγείλουν άτομα που είναι ακόμα καχύποπτα με τη διαδικασία εγγραφής ή απλά θέλουν να κάνουν τις αγορές τους γρήγορα και εύκολα χωρίς να χάνουν χρόνο στη συμπλήρωση τέτοιων εγγράφων.

Στα θετικά σημεία ενός web site που αναφέρεται σε on line κατάσταση είναι να υπάρχουν διαφορετικά είδη συναλλάγματος, υπολογισμός φόρων με βάση διάφορα στοιχεία (όπως το βάρος του προϊόντος που έχει παραγγελθεί, η περιοχή όπου θα σταλεί, κ.α).

Αλλα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα ήταν καλό να είχε **διαγωνισμούς, ψηφοφορίες, στατιστικά, κουπόνια on line**. Καθώς επίσης καλό θα ήταν να υπάρχει ένα ιστορικό το οποίο θα παραθέτει τις διάφορες πληροφορίες που έχουν δοθεί κατά καιρούς σε πελάτες, ώστε να μπορεί να τις δει ο οποιοσδήποτε και να ενημερωθεί. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που θα έκανε ένα web site καλό είναι να υπάρχει ένα εμφανές κουμπί το οποίο θα ενημερώνει τους πελάτες για τα δημοφιλέστερα προϊόντα.

Τέλος αλλά όχι λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να είναι η **διακριτικότητα**. Όταν ο πελάτης έχει αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν του δε θα πρέπει η ηλεκτρονική εταιρία να του ζητά πολύ προσωπικά του στοιχεία όπως δελτίο ταυτότητας και λογαριασμούς τραπεζών γιατί έτσι καταφέρνει να αποθαρρύνει τον πελάτη από μια πιθανή αγορά.

3^ο Κεφάλαιο

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα πλεονεκτήματα που αποκτά η επιχείρηση με την δημιουργία WebSite είναι πολλά κάποια από τα οποία είναι ότι εκσυγχρονίζεται η επιχείρηση, μπαίνει σε νέες αγορές και ως εκ τούτου αποκτά καινούριους πελάτες. Ξεφεύγει από τα στενά γεωγραφικά όρια μιας χώρας, γίνεται γνωστή παγκοσμίως καθώς δημιουργεί ισχυρή φήμη και προβάλλει βελτιωμένη την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω εκμεταλλευόμενη ένα φτηνό μέσο επικοινωνίας το internet.

Στην ουσία αποκτά ένα καινούριο υποκατάστημα που πληροφορεί ταυτόχρονα πολλούς ανθρώπους χωρίς, όμως να απασχολεί δικούς του αντιπροσώπους!! Επιπλέον λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες τη βδομάδα και 365 μέρες το χρόνο! Κάτι που δε γινόταν μόνο με τη φυσική παρουσία της επιχείρησης.

Γίνεται πιο ευέλικτη στις απαιτήσεις των πελατών και των επιχειρηματικών εταιριών και άρα αποκτά προνομιακή θέση σε σχέση με τις εταιρείες του ίδιου κλάδου που δεν έχουν ιστοσελίδες.

Άρα με την κατάλληλη ολοκληρωμένη ηλεκτρονική επικοινωνία οι επιχειρήσεις αποκτούν ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έχουν δηλαδή βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφέρουν.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παραπάνω ανέφερα κάποια από τα πλεονεκτήματα που αποκτά η επιχείρηση με την ενεργή ένταξή της στον κυβερνοχώρο, όμως ένας απλός πελάτης τι επωφελείται από την αγορά μέσω του internet. Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα που αποκτά ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ότι μπορεί να αγοράσει ότι προϊόν θέλει χωρίς να κάνει ούτε βήμα έξω από το σπίτι του.

Επίσης τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Έτσι, αν κάποια στιγμή θέλει κάποιος να κάνει τα ψώνια του 12 η ώρα το βράδυ κανείς δεν τον εμποδίζει από το να το πράξει!

Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια άρα μπορείς να παραγγείλεις ένα βιβλίο η ένα cd από μια χώρα του εξωτερικού χωρίς να χρειαστεί να πας ο ίδιος εκεί για να το πάρεις!!

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι οπωσδήποτε λιγότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση ευπαρουσίαστου χώρου και "αέρα", ηλεκτρικό, νερό, προσωπικό που εξυπηρετεί τους πελάτες κ.α).

Επειδή υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες οι οποίες πωλούν παρόμοια αγαθά άρα υπάρχει ανταγωνιστικότητα μεταξύ των εταιρειών, ο καταστηματάρχης προσπαθεί να βελτιώσει τη ποιότητα των προϊόντων του για να προτιμηθεί από τους καταναλωτές. Άρα ο καταναλωτής επωφελείται και από τον ανταγωνισμό που υπάρχει.

Όπως είδαμε παραπάνω το κάθε πλεονέκτημα που αποκτά ο επιχειρηματίας με την εισαγωγή της επιχείρησής του στο κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργείται και ένα αντίστοιχο πλεονεκτημα για τον καταναλωτή που χρησιμοποιεί το Η.Λ ως μέσο για να πραγματοποιήσει της αγορές του.

Συνοπτικός πίνακας «παράλληλων» πλεονεκτημάτων:

Πλεονεκτήματα καταναλωτών	Πλεονεκτήματα επιχειρηματιών
Παγκόσμια" παρουσία "	Παγκόσμια" επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Ποιότητα υπηρεσιών
Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής	Ελαχιστοποίηση τιμών
Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας	Άμεση κάλυψη αναγκών

4^ο Κεφάλαιο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΚΟΜΗ

Παρόλη την ανάπτυξη που γνωρίζει στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν και κάποια προβλήματα που δεν έχουν ακόμη ξεπεραστεί. Το σημαντικότερο πρόβλημα κατά τη γνώμη μου είναι το πρόβλημα της μη κατάκτησης της εμπιστοσύνης του κοινού. Το πρόβλημα του να πείθεις τους ανθρώπους να αγοράζουν από εταιρείες που είναι on line θα λυθεί μόνο αφού περάσει κάποιος καιρός ώστε να ωριμάσει αυτός ο τρόπος για να κάνεις τα ψώνια σου και να καταλάβουν οι καταναλωτές ότι χρησιμοποιώντας το διαδύκτιο για τις αγορές τους αποκτούν πολλά οφέλη. Οι περισσότεροι δε συγκινούνται από την ιδέα των αγορών από το σπίτι γιατί βρίσκουν την βόλτα στην αγορά σαν έναν τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Ένα άλλο πρόβλημα που στέκεται ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός ότι πολλές ελληνικές οικογένειες δεν έχουν internet στα σπίτια τους ή και να έχουν δε το χρησιμοποιούν ως μέσο για να κάνουν τις αγορές τους αλλά πολύ πιθανό για να συλλέγουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια θα αγοράσουν από ένα πραγματικό μαγαζί.

Ένα τρίτο πρόβλημα που υπάρχει για την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι πολλοί άνθρωποι Δε γνωρίζουν πώς να χειρισθούν ένα pc πόσο μάλλον να κάνουν μια αγορά μέσω internet!

Τέλος σημαντικό πρόβλημα που προκύπτει με την κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων από το internet είναι το θέμα της φορολογίας των προϊόντων που διακινούνται μέσω των ηλεκτρονικών μαγαζιών. Τα νομοθετικά πρόσωπα δυσκολεύονται να δημιουργήσουν ένα θεσμικό πλαίσιο που θα ικανοποιεί όλους και αυτό γιατί οι κυβερνήσεις θέλουν να συλλέξουν τους φόρους από τις αυξανόμενες ηλεκτρονικές πωλήσεις ενώ οι επιχειρήσεις σε περιοριστικές νομοθετικές ρυθμίσεις, καθώς αυτό θα έχει αντίκτυπο στο κέρδος τους από τις επενδύσεις.

Συμπεράσματα-προτάσεις

Έχει γίνει φανερό πλέον πως το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης, όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης γίνονται μέσω υπολογιστών..

Σημαντικό πλέον κομμάτι για την σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο η διαχείριση της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο την καλύτερη δυνατή παρεχόμενη υπηρεσία προς τον πελάτη.

Η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της αλλαγής όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα της αύξησης της ανταγωνιστικότητας σε όλα τα επίπεδα.

Για τον ελληνικό χώρο είναι πιο σημαντικό από όλα η αύξηση των καναλιών διάθεσης και του εύρους της αγοράς. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών οδηγείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

Η ευκαιρία για όλους τους Έλληνες επιχειρηματίες είναι μοναδική. Η σημερινή εποχή είναι αυτή που θα δώσει την ουσιαστική ώθηση στο πλαίσιο του ενωμένου ευρωπαϊκού νομίσιματος (και των πολύ περισσότερων ανταγωνιστών μας) προς την ισότιμη αντιμετώπιση των ψηφιακών προκλήσεων

Αισιοδοξία για το μέλλον

Όσο περνά ο καιρός ολοένα και περισσότερο θα διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρήν είναι κάτι παραπάνω από μια απλή μέθοδος για να παραγγέλνεις διάφορα απλά προϊόντα από τα e-shops...είναι το εμπόριο του μέλλοντος!

Οι υπηρεσίες θα γίνουν προοδευτικά ολοένα και πιο σημαντικές. Οι σελίδες web θα εκσυγχρονιστούν ακόμη περισσότερο καθώς θα διανέμουν κατά παραγγελία υπηρεσίες στους καταναλωτές, στιγμιαίο one stop shopping, ή stock management για τους συνεργάτες αντίστοιχα. Η πρόκληση να μετατρέψεις τους πελάτες σε on-line αγοραστές έχει δημιουργήσει έξαρση ιδεών.

Οι καινοτομικές λύσεις που προβάλλονται καθημερινά είναι τόσες πολλές που καθημερινά βλέπουμε σε μεγάλα περιοδικά και εφημερίδες να αφιερώνουν σελίδες για τις ραγδαίες εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και όλων αυτών που συνεπάγονται.

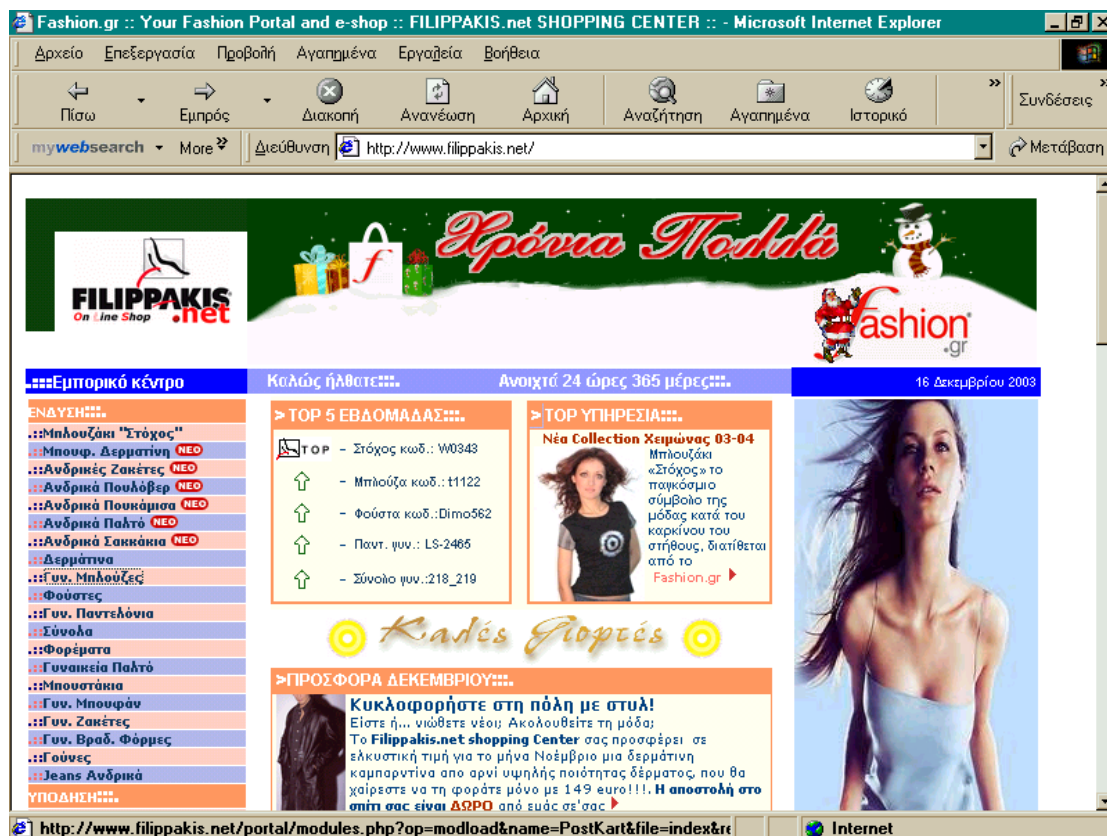
Η ανάπτυξη του e-commerce στη χώρα μας δεν είναι ακόμη τόσο μεγάλη όσο στο εξωτερικό. Πολλοί είναι αυτοί που λένε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μόδα και ότι θα περάσει...αυτό αποτελεί λανθασμένη αντίληψη της πραγματικότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει. Η Ελλάδα είτε λόγω συγκυριών είτε λόγω εύστοχων επιλογών είναι προπομπός στα Βαλκάνια.

5^ο Κεφάλαιο

Κριτική των sites

Κριτική στο site www.filippakis.net

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



1. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site διαθέτει απλό domain , προφανώς το όνομα του ιδιοκτήτη, αλλά δυσκολομνημόνευτο γιατί δεν είναι μια γνωστή φίρμα. Το κατάστημα είναι μόνο ηλεκτρονικό. Στην πρώτη σελίδα παρέχονται πληροφορίες για την εταιρεία αλλά δεν αναφέρεται πουθενά η ταχυδρομική διεύθυνση του φυσικού καταστήματος ως εκ τούτου δεν εμπνέει ιδιαίτερη εμπιστοσύνη στον πελάτη
2. Η πρώτη σελίδα είναι αισθητικά ικανοποιητική και ευκολόχρηστη διότι διαθέτει:
 - ♦ εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο εμπορικό κέντρο του καταστήματος όπου τα προϊόντα είναι χωρισμένα σε κατηγορίες.
 - ♦ στατιστικά στοιχεία της εμπορικής κίνησης του καταστήματος, Προτάσεις αγοράς
 - ♦ αριθμό τηλεφώνου για επικοινωνία και εναλλακτικούς τρόπους παραγγελίας
 - ♦ μενού για απ'ευθείας πρόσβαση στην κεντρική σελίδα, στην εταιρεία, στην διαφήμιση, στην επικοινωνία, στο site map και στις αποστολές.

Προβολή προϊόντων

Fashion.gr :: Your Fashion Portal and e-shop III: The European fashion is Here ::III - Microsoft Internet Explorer

Δομή Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Εμπρός Διακοπή Ανανέωση Αρχική Αναζήτηση Αγαπημένα Ιστορικό Συνδέσεις

mywebsearch More Διεύθυνση ad&name=PostKart&file=index&req=itemview&ID=17&KID=20031216001524213.142.128.68 Μετάβαση

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

- Αγοράστε προϊόντα μοναδικά απο το ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ www.FILIPPAKIS.net Σε συνεργασία με το Fashion.gr / e-shop

ΘΕΜΑΤΑ

- Fashion NEWS
- Fashion BEAUTY
- Fashion FITNESS
- Λεξικό Μόδας
- Υπολογίστε το βάρος σας

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

Fashion Beauty


Διατροφή

IN & OUT

- ΔΕΙΤΕ ΤΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΤΟΥ ΧΕΙΜΩΝΑ

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ

Όλες οι εκθέσεις που γίνονται στον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα θα



Αριθμός προϊόντος: eurofashion545

Όνομα προϊόντος: ΜΠΛΟΥΖΑ

Τιμή: 60.00 euro

Τρόπος αποστολής: _POSTPAID

Περιγραφή: Μπλουζα Super jersey, Χρ.: ως έχει, Νούμερο: S, M, L, XL.

Οι τιμές στα προϊόντα μας είναι σε ευρώ και συμπεριλαμβάνουν και τον Φ.Π.Α 18%.

Internet

Fashion.gr :: Your Fashion Portal and e-shop III: The European fashion is Here ::III - Microsoft Internet Explorer

Δομή Επεξεργασία Προβολή Αγαπημένα Εργαλεία Βοήθεια

Πίσω Εμπρός Διακοπή Ανανέωση Αρχική Αναζήτηση Αγαπημένα Ιστορικό Συνδέσεις

mywebsearch More Διεύθυνση portal/modules.php?op=modload&name=PostKart&file=index&req=categoryview&CID=5&KID= Μετάβαση

ipakkis.net Shop & το Fashion.gr είναι μια συλλογή απο μοναδικά trendy μπλουζάκια, φτιαγμένα απο βαμβάκολύκρα πολύ κα

Main Menu

- Αρχική Σελίδα
- Ο Λογαριασμός μου
- Έξοδος

Επιλογές

- Downloads
- Συχνές Ερωτήσεις
- Λίστα μελών
- News
- Συστείστε μας...
- Κριτικές
- Αναζήτηση / Search
- Sections
- Stats
- Υποβολή Αρθρου
- Topics
- Top List

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

- Αγοράστε προϊόντα μοναδικά απο το ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ www.FILIPPAKIS.net Σε συνεργασία με το Fashion.gr / e-shop

Αναζήτηση σε Ονομασία προϊόντος

και ή Μόνο σε: Γυν. Μπλούζες




Γυν. Μπλούζες

Ένδυση > Γυν. Μπλούζες

Προβολή προϊόντων # 1 Προς 35 Προϊόντα ανά σελίδα Υποβολή

Από 35

Επιλέξτε ένα προϊόν:

Εικόνα	Όνομα	Τιμή	Προσθήκη
	ΜΠΛΟΥΖΑ ΕΛΑΣΤΙΚΗ	31.90 euro	Προσθήκη <input type="text" value="1"/>
	ΜΠΛΟΥΖΑ	33.70 euro	Προσθήκη <input type="text" value="1"/>
	ΜΠΛΟΥΖΑ	34.30 euro	Προσθήκη <input type="text" value="1"/>

(υποδείνονται 1 στοιχεία) Λήψη της εικόνας <http://www.filippakis.net> Internet

1. Η σελίδα που αναφέρεται στην έκθεση των προϊόντων ανά κατηγορία διαθέτει menu το οποίο σε παραπέμπει εύκολα σε άλλους τομείς του site όπως είναι η αρχική σελίδα, ο λογαριασμός του κάθε πελάτη, οι μηχανές αναζήτησης, τα στατιστικά κ.α

2. Στην ίδια σελίδα μπορεί ο πελάτης να δει τη διαφήμιση του ίδιου του site καθώς και να μεταβεί εύκολα και γρήγορα σε άλλες ενότητες του site όπως fashion news, fashion beauty, fashion fitness, accessories και άλλα σχετικά θέματα με το αντικείμενο του site που είναι τα ενδύματα και κατ' επέκταση η μόδα.
3. Επίσης στην σελίδα αυτή εμφανίζονται προϊόντα της κατηγορίας των ενδυμάτων που επέλεξε ο επισκέπτης να δει. Τα προϊόντα αυτά εμφανίζονται:
 - ◆ με φωτογραφίες οι οποίες είναι μικρές και δυσδιάκριτες.
 - ◆ Διαθέτει δυνατότητα ζουμ τις εικόνες για να φανεί το προϊόν καλύτερα και να πληροφορηθεί ο πελάτης για την τιμή, τα νούμερα, τα μεγέθη, την ποιότητα του προϊόντος τον τρόπο απόστολής.

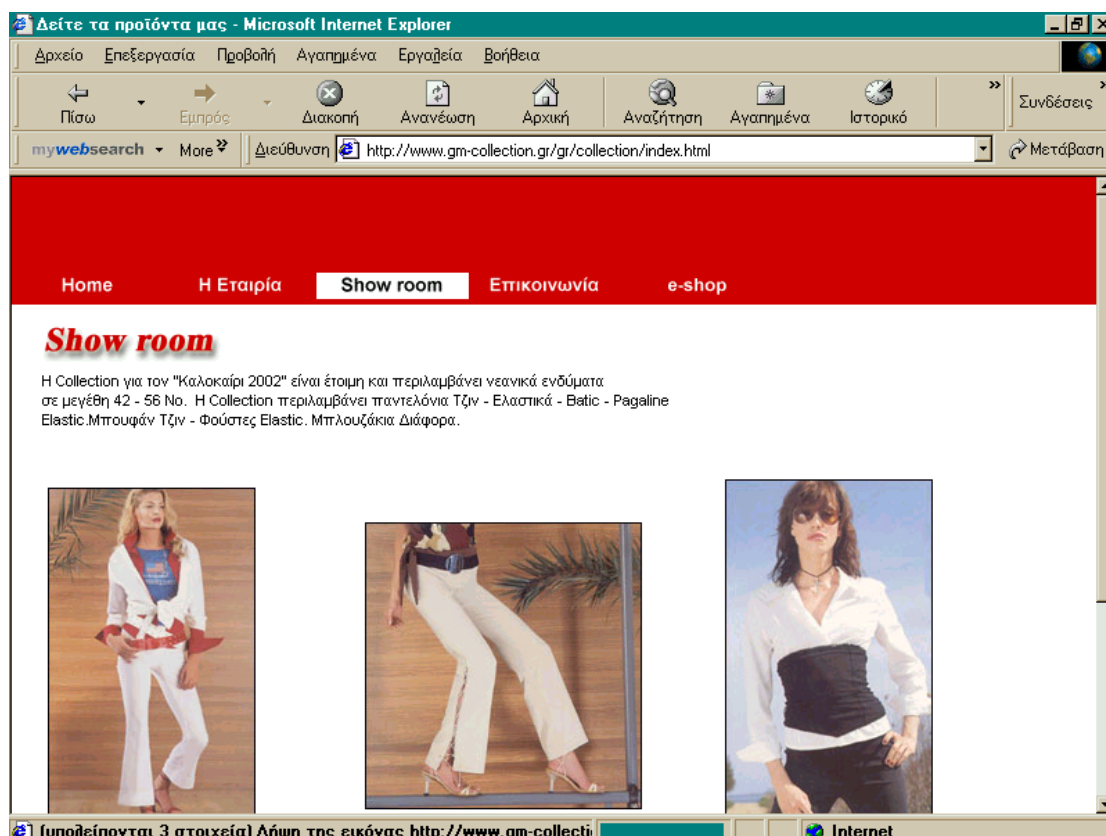
Παραγγελία προϊόντος

1. Διαθέτει ιδιαίτερη σελίδα για το καλάθι αγορών το οποίο εμφανίζεται κάθε φορά που προσθέτεις ένα προϊόν.
2. Αυτή η σελίδα διαθέτει μενού για γρήγορη πρόσβαση στην ολοκλήρωση αγορών, συνέχιση αγορών και επιστροφή στην προβολή του καλαθιού.
3. Η ολοκλήρωση της παραγγελίας γίνεται σε έντυπο που προβάλλεται σε ειδική σελίδα όπου τα στοιχεία που ζητούνται είναι διακριτικά και αναφέρονται οι τρόποι εξόφλησης της παραγγελίας (κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, αγορά με κάρτα, αντικαταβολή με ΕΛΤΑ ή COURIER).

Ασφάλεια

Δεν δίνει την αίσθηση της ασφάλειας στον πελάτη αφού δεν κάνει πουθενά λόγω για αυτή εκτός από κάποια προειδοποίηση πριν την μετάβαση του πελάτη στο καλάθι αγορών και στην ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



1. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site αυτού δεν είναι καθόλου απλή. Είναι δε πολύ δύσκολο για τον καταναλωτή να θυμηθεί το όνομά της σε περίπτωση που θέλει να την ξανά επισκεφτεί. Θετικό είναι ότι δίνεται η δυνατότητα στους επισκευές να επικοινωνήσουν με κάποιον ειδικό για περαιτέρω πληροφορίες επάνω στα προϊόντα καθώς και κάποιιοι εναλλακτικοί τρόποι παραγγελίας όπως μέσω τηλεφώνου ή μέσω πραγματικού μαγαζιού αφού δίνεται η πλήρης διεύθυνση του. Τα τελευταία κάνουν τον επισκέπτη να αισθάνεται πιο σίγουρος για τις αγορές του.
2. Η πρώτη σελίδα δεν εντυπωσιάζει αισθητικά γιατί έχει απλά δύο φωτογραφίες χωρίς λόγια που θα κατευθύνουν τον καταναλωτή σε αυτά που θέλει να κάνει.

Προβολή προϊόντων

Παρακάτω διευκολύνεται περισσότερο ο επισκέπτης έχοντας εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο κατάλογο των προϊόντων αφού δίνεται μια ταμπλέτα με τις δυνατότητες μετακίνησης του μέσα στο site (η εταιρία, show room, επικοινωνία, e-shop)

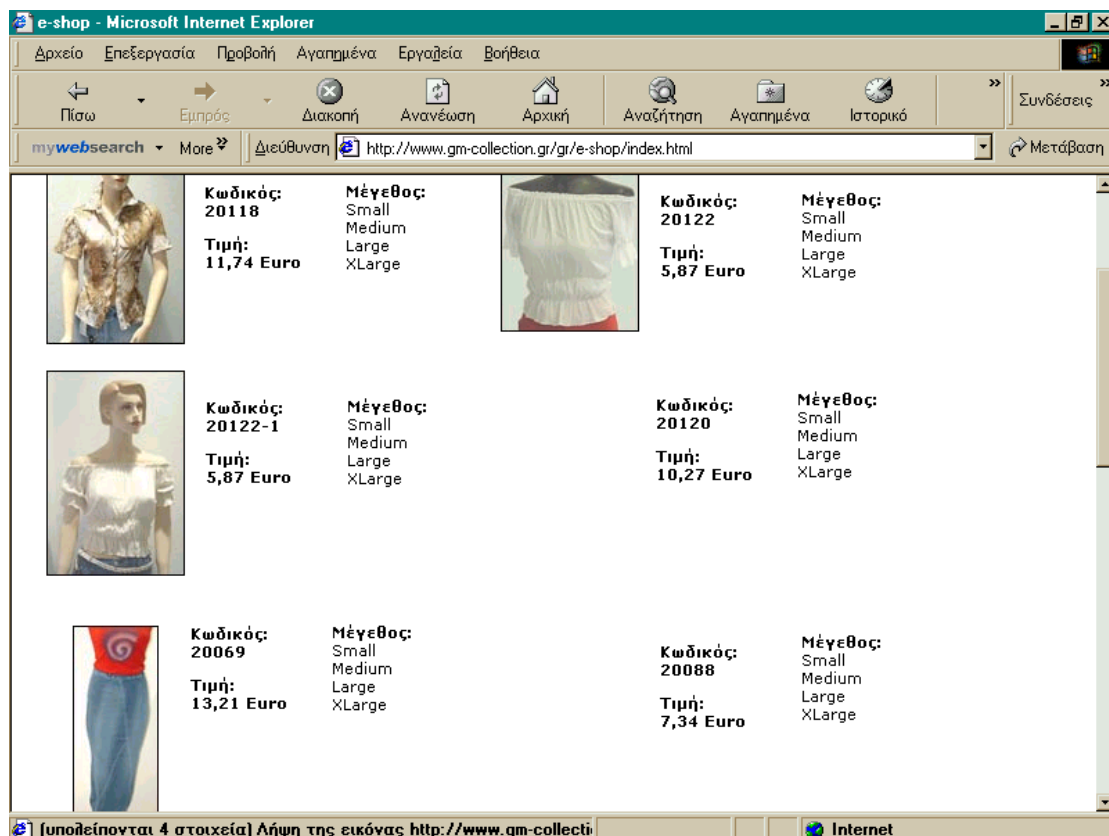
Ο τίτλος της σελίδας που αναφέρεται στο κατάλογο των προϊόντων είναι στα αγγλικά και άρα θα είναι δύσκολο για κάποιον που δε γνωρίζει τη συγκεκριμένη γλώσσα να περιηγηθεί στο site και να μεταβεί στο κατάλογο των προϊόντων.

Αργότερα ο επισκέπτης καταλαβαίνει ότι το site δεν ανανεώθηκε πρόσφατα αφού παρουσιάζεται η collection του 2002

Στη σελίδα προβολής των ρούχων :

δεν κατηγοριοποιεί τα προϊόντα και άρα είναι δύσκολο να βρει ο πελάτης απευθείας

- ♦ αυτό που ζητάει.
- ♦ Το καλό είναι ότι υπάρχουν φωτογραφίες των προϊόντων επάνω σε μοντέλα
- ♦ Οι φωτογραφίες είναι μικρές και δεν έχουν τη δυνατότητα της μεγέθυνσης
- ♦ Δεν υπάρχουν εναλλακτικές εικόνες του προϊόντος
- ♦ Δεν δίνονται αρκετές πληροφορίες για το προϊόν αλλά μόνο τα μεγέθη και η τιμή του



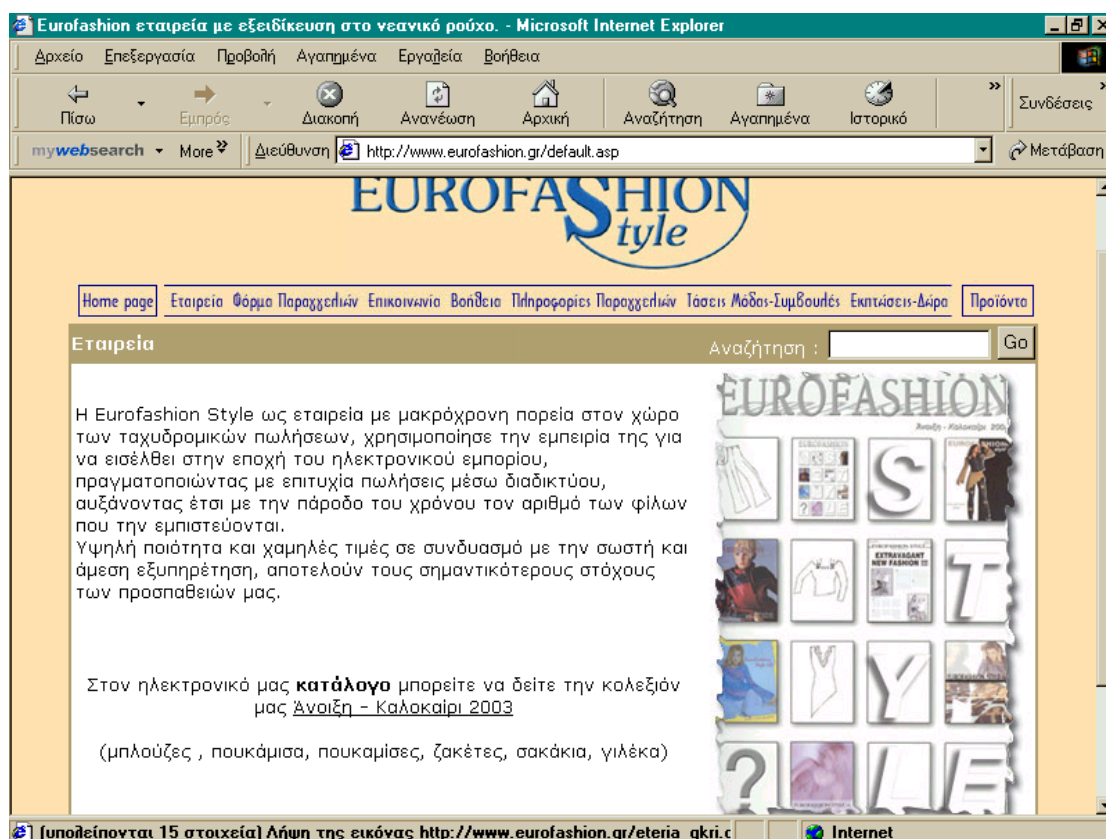
Παραγγελία προϊόντος

1. Δεν διαθέτει καλάθι αγορών καθώς σε πάει κατευθείαν στη φόρμα παραγγελίας
2. Στη φόρμα παραγγελίας ζητάει τα στοιχειώδη προσωπικά στοιχεία αλλά δεν αναφέρει καθόλου με ποιόν τρόπο θα γίνει η πληρωμή καθώς και η μεταφορά του προϊόντος
3. Επίσης δεν αναφέρει πουθενά για υπολογισμό φόρων, έξοδα μεταφοράς, καθώς και για διάφορα είδη συναλλάγματος.

Ασφάλεια

Δεν δίνει την αίσθηση της ασφάλειας στον πελάτη αφού δεν κάνει πουθενά λόγο για αυτή

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



1. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site είναι αρκετά εύκολη αφού το όνομά της αναφέρεται στη μόδα και άρα με τα προϊόντα που ασχολείται.

2. Το κατάστημα δίνει πληροφορίες για την γεωγραφική του διεύθυνση καθώς και για το ωράριο λειτουργίας του φυσικού μαγαζιού. Επίσης αναφέρει και το τηλέφωνο του μαγαζιού σε περίπτωση που κάποιος θέλει να επικοινωνήσει με αυτόν τον τρόπο.

3. Η πρώτη σελίδα δεν είναι και τόσο ωραία αφού δεν έχει πολλά χρώματα και γραφικά. Παρόλο αυτά στη σελίδα αυτή δίνονται κάποιες πληροφορίες σε σχέση με την εταιρεία και τα πλεονεκτήματα που αποκτά ο καταναλωτής αγοράζοντας από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Είναι ευκολόχρηστη γιατί διαθέτει menu από το οποίο ο πελάτης μπορεί να μετακινηθεί στη σελίδα που θέλει εύκολα και γρήγορα.

Προβολή προϊόντων:

1. Η σελίδα που αναφέρεται στην παρουσίαση των προϊόντων είναι μια ξεχωριστή υποσελίδα όπου θα πρέπει να πληκτρολογήσει ο πελάτης την κατηγορία του προϊόντος που επιθυμεί να δει.

2. Υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων

3. Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε πολύ μικρές εικόνες αλλά έχουν την δυνατότητα της μεγιστοποίησης. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι ικανοποιητικά αλλά θα μπορούσε να έχει και δυνατότητα προσωποποίησης της εικόνας ανάλογα με το χρώμα του προϊόντος που επιλέγει ο πελάτης.

4. Προσφέρει εκπτώτικές τιμές.

5. Δεν υπάρχει συχνή ανανέωση του site

Παραγγελία προϊόντος

1. Δεν υπάρχει καλάθι αγορών
2. Ζητάει τα στοιχειώδη στοιχεία του ατόμου που συμπληρώνει την φόρμα παραγγελίας για να πραγματοποιηθεί η αγορά
3. Δεν έχει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, ο μόνος τρόπος είναι με αντικαταβολή
4. Δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να διαλέξει εάν το δέμα του θα παραδοθεί μέσω ταχυδρομείου ή μέσω courier.
5. Δεν διευκρινίζει πόσο χρεώνονται τα έξοδα μεταφοράς

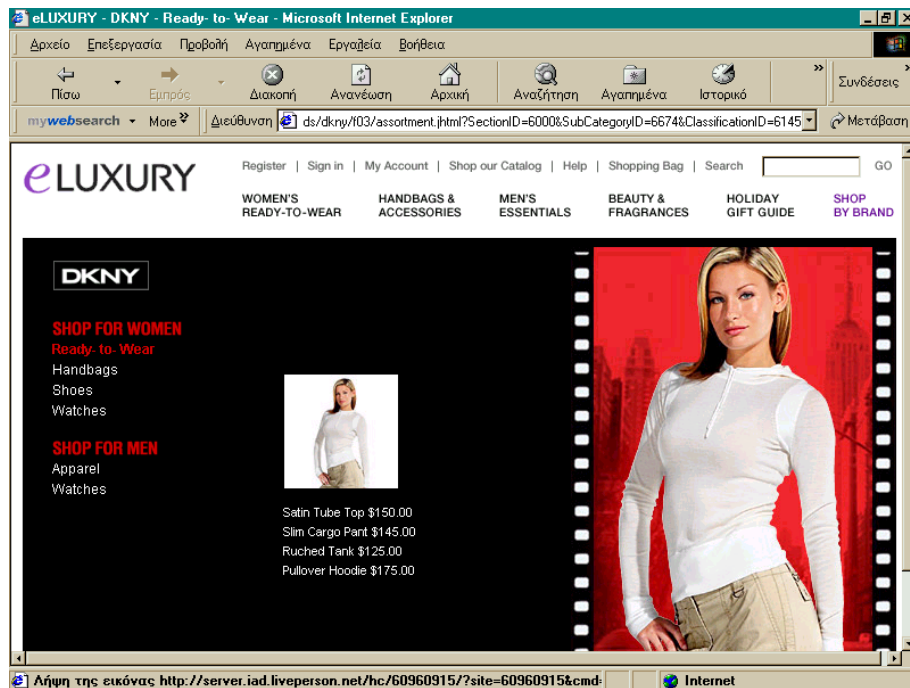
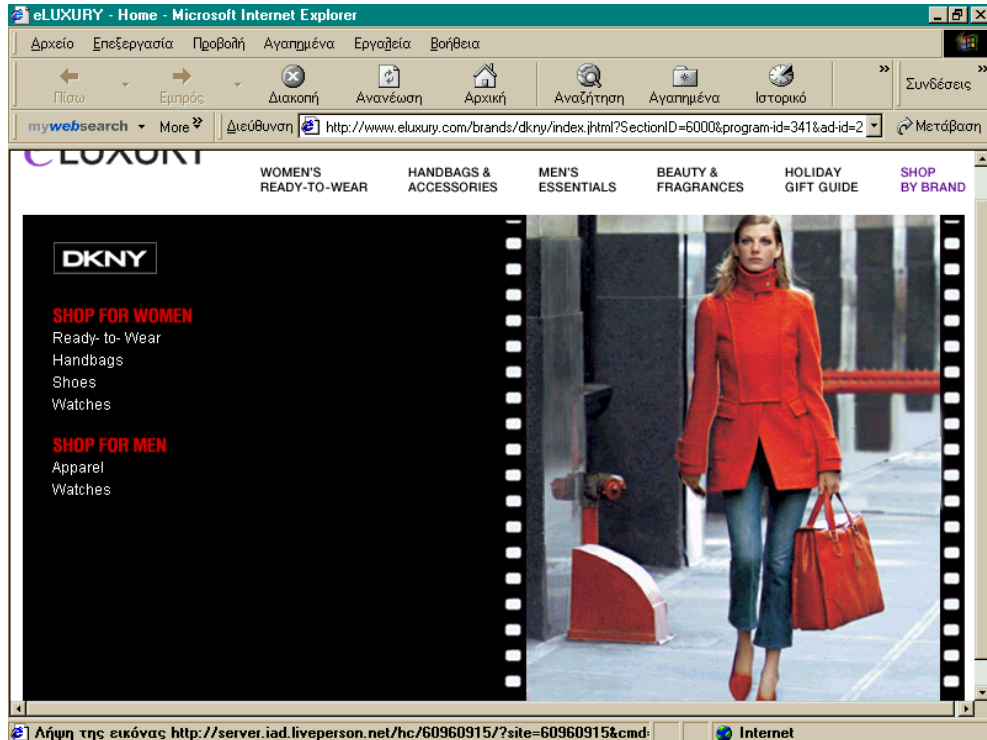
Ασφάλεια

Δεν δίνει την αίσθηση της ασφάλειας στον πελάτη αφού δεν κάνει πουθενά λόγω για αυτή εκτός από κάποια προειδοποίηση πριν την μετάβαση του πελάτη στο καλάθι αγορών και στην ολοκλήρωση της παραγγελίας.

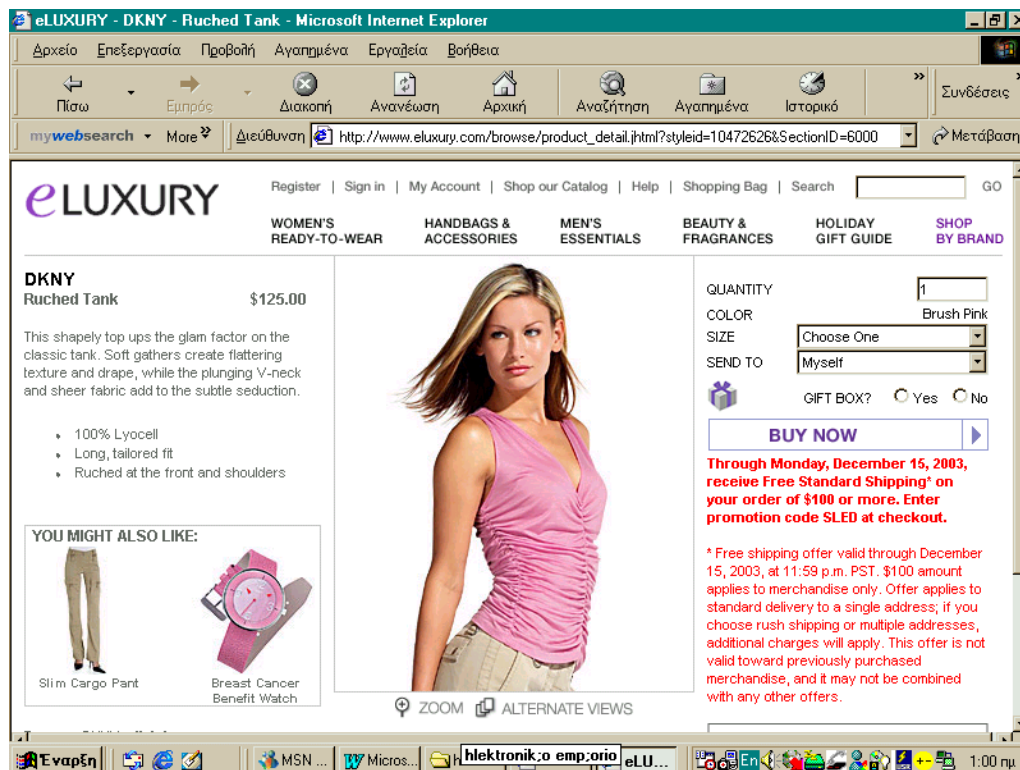
Ξένα sites

www.dkny.com

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



1. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site είναι αρκετά εύκολη αφού το όνομά της είναι το όνομα γνωστής φίρμας ρούχων και διάφορων άλλων προϊόντων που έχουν να κάνουν με τη μόδα. Το κατάστημα δίνει πληροφορίες για την γεωγραφική του διεύθυνση καθώς επίσης αναφέρει και το τηλέφωνο του μαγαζιού σε περίπτωση που κάποιος θέλει να επικοινωνήσει με αυτόν τον τρόπο.



2. Η πρώτη σελίδα είναι εντυπωσιακή αφού προβάλλεται μια φωτογραφία με έντονα χρώματα και flashes.

3. Στη σελίδα αυτή δίνεται ένα εύχρηστο μενού που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να περιηγηθεί μέσα στο site γρήγορα και εύκολα.

4. Δίνονται οι υποενοήτες του site στις οποίες μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης και να ενημερωθεί για το λογαριασμό του, να γραφτεί, να πάρει βοήθεια από ένα ειδικό μέσω chat, να δει τι έχει στο καλάθι αγορών του και τέλος μπορεί να πάει σε άλλες ενότητες του site μέσω της μηχανής αναζήτησης.

Προβολή προϊόντων:

1. Υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων όχι μόνο αναλόγως το είδος αλλά και ανάλογα αν είναι ανδρικό ή γυναικείο.

2. Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε πολύ μικρές εικόνες αλλά έχουν την δυνατότητα της μεγιστοποίησης. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι ικανοποιητικά.

3. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει σε φωτογραφίες τα διάφορα χρώματα που μπορεί να πάρει το προϊόν καθώς και να το δει από άλλη οπτική γωνία.

4. Προσφέρει τιμές.

5. Δίνεται η δυνατότητα συνδυασμού του συγκεκριμένου προϊόντος με κάποιο άλλο άλλης κατηγορίας.

Παραγγελία προϊόντος

1. Υπάρχει ξεχωριστή σελίδα για το καλάθι αγορών.

2. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα πρέπει ο πελάτης να εγγραφεί για να μπορέσει να συνεχίσει την αγορά του. Ζητάει αρκετά στοιχεία του ατόμου που συμπληρώνει την φόρμα παραγγελίας για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή

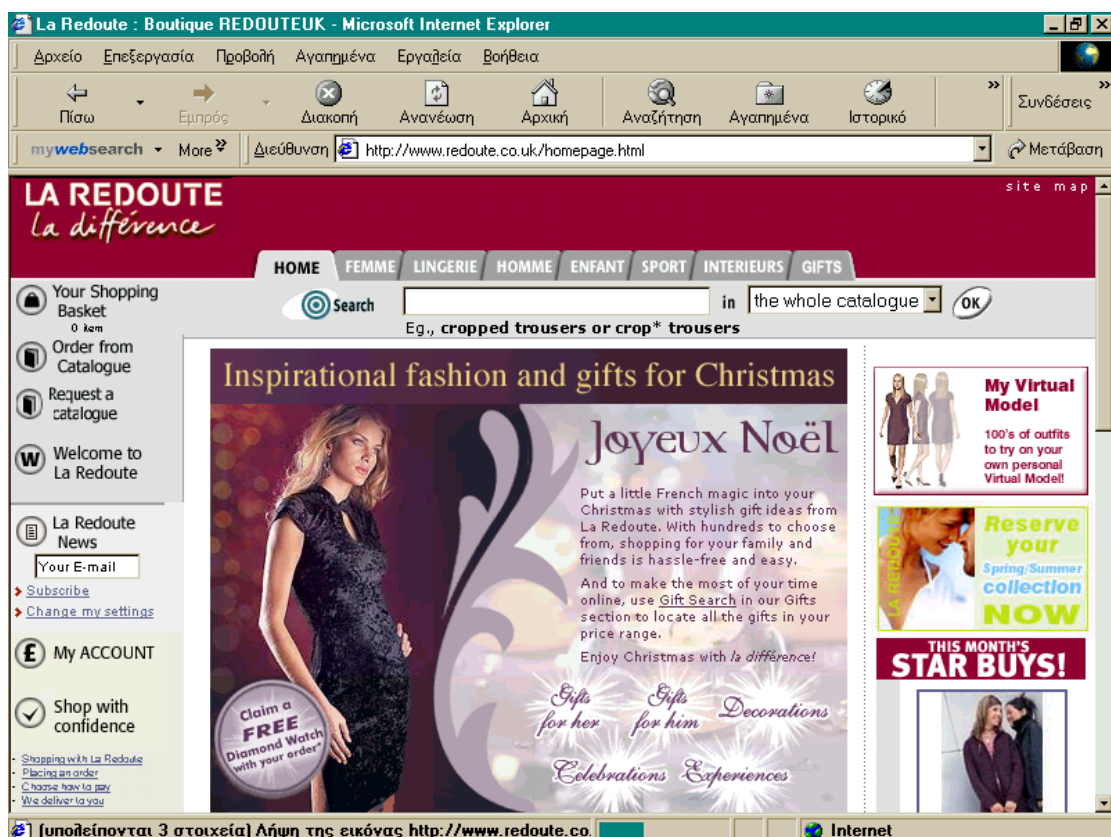
3. Δίνει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής (πιστωτική κάρτα, επιταγή)

4. Διευκρινίζει ότι τα έξοδα μεταφοράς δε χρεώνονται.

Ασφάλεια

Δίνει την αίσθηση της πλήρους ασφάλειας στον πελάτη αφού υπάρχει δυνατότητα να δει ο πελάτης ανά πάσα στιγμή τους όρους ασφάλειας τι προσφέρει η ασφάλεια αυτή από τι τους προστατεύει.

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



1. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site είναι αρκετά εύκολη αφού το όνομά της το παίρνει από το όνομα γνωστού περιοδικού που πουλάει ρούχα και διάφορα άλλα προϊόντα που έχουν να κάνουν με τη μόδα μέσω ταχυδρομείου. Το κατάστημα δε δίνει πληροφορίες για την γεωγραφική του διεύθυνση
2. Η πρώτη σελίδα αισθητικά είναι πολύ καλή αφού έχει πολλά χρώματα και φωτογραφίες.
3. Η σελίδα αυτή παρουσιάζει τις υποσέλιδες του site κάτι που είναι εύχρηστο και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να περιηγηθεί μέσα στο site γρήγορα και εύκολα.
4. Υπάρχει ένας χάρτης ολόκληρου του site μέσω του οποίου ο καταναλωτής θα μπορέσει να βρει εύκολα αυτό που ζητάει.
5. Υπάρχει μηχανή αναζήτησης για να μπορεί ο καταναλωτής να πάει ακριβώς στην κατηγορία των προϊόντων που τον ενδιαφέρει.
6. Δίνονται οι υποενότητες του site στις οποίες μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης και να ενημερωθεί για την ασφάλεια που παρέχεται, για το πώς θα πληρώσει και πως θα παραδοθεί.
7. Προτείνει κάποιες αγορές με έκπτωση και υπάρχουν και οι αντίστοιχες φωτογραφίες των προϊόντων

Προβολή προϊόντων:

1. Υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων όχι μόνο αναλόγως το είδος αλλά και ανάλογα αν είναι ανδρικό ή γυναικείο.
2. Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε πολύ μικρές εικόνες αλλά έχουν την δυνατότητα της μεγιστοποίησης. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι αρκετά καθώς αναφέρεται και η έκπτωση που γίνεται στο κάθε είδος.
3. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει σε φωτογραφίες τα διάφορα χρώματα που μπορεί να πάρει το προϊόν καθώς και να το δει από άλλη οπτική γωνία.

4. Δίνεται οι αντιστοιχίες των μεγεθών των ενδυμάτων με τις διαστάσεις δηλαδή ύψος, φάρδος κτλ

5. Δίνεται η δυνατότητα συνδυασμού του συγκεκριμένου προϊόντος με κάποιο άλλο άλλης κατηγορίας.

6. Υπάρχει ξεχωριστή σελίδα για το καλάθι αγορών.

Παραγγελία προϊόντος

6. Υπάρχει ξεχωριστή σελίδα για το καλάθι αγορών.

7. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας θα πρέπει ο πελάτης να εγγραφεί για να μπορέσει να συνεχίσει την αγορά του. Ζητάει αρκετά στοιχεία του ατόμου που συμπληρώνει την φόρμα παραγγελίας για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή.

8. Δίνει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής (πιστωτική κάρτα, επιταγή κτλ) καθώς αναφέρει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

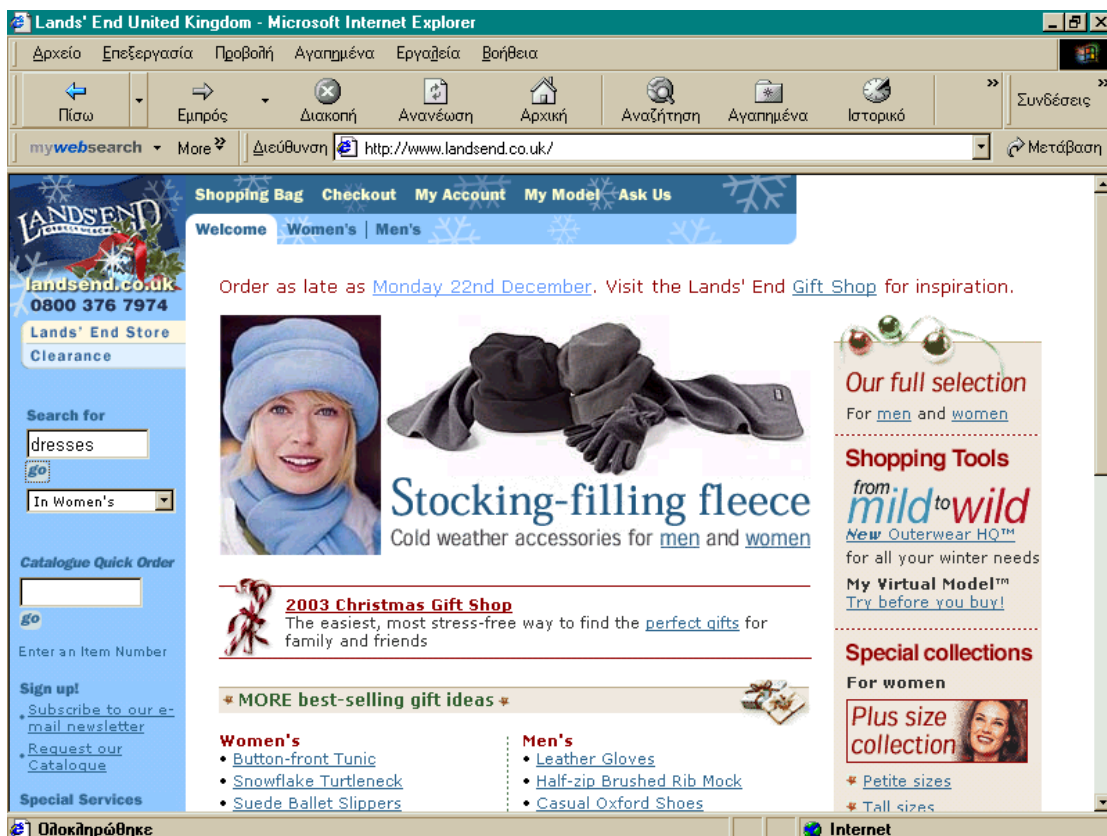
9. Διευκρινίζει πόσο κοστίζουν τα έξοδα μεταφοράς.

10. Δίνει τη δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος δωρεάν καθώς και τη δυνατότητα παραγγελίας του προϊόντος μέσω τηλεφώνου.

Ασφάλεια

Δίνει την αίσθηση της πλήρους ασφάλειας στον πελάτη αφού υπάρχει δυνατότητα να δει ο πελάτης ανά πάσα στιγμή τους όρους ασφάλειας τι προσφέρει η ασφάλεια αυτή και από τι τους προστατεύει.

Διεύθυνση, domain, πρώτη σελίδα, πληροφορίες για την εταιρία



5. Η ηλεκτρονική διεύθυνση του site δεν είναι αρκετά εύκολη. Το γεγονός αυτό το κάνει δυσκολομνημόνευτο το όνομα του site. Το κατάστημα δε δίνει πληροφορίες για την γεωγραφική του διεύθυνση καθώς επίσης δεν αναφέρει πουθενά το τηλέφωνο του μαγαζιού σε περίπτωση που κάποιος θέλει να επικοινωνήσει με αυτόν τον τρόπο.

6. Δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email

7. Η πρώτη σελίδα είναι εντυπωσιακή αφού προβάλλεται μια φωτογραφία και το menu του εμπορικού καταστήματος καθώς και κάποιες προτάσεις αγοράς ανάμεσά τους και τα πιο δημοφιλή προϊόντα.

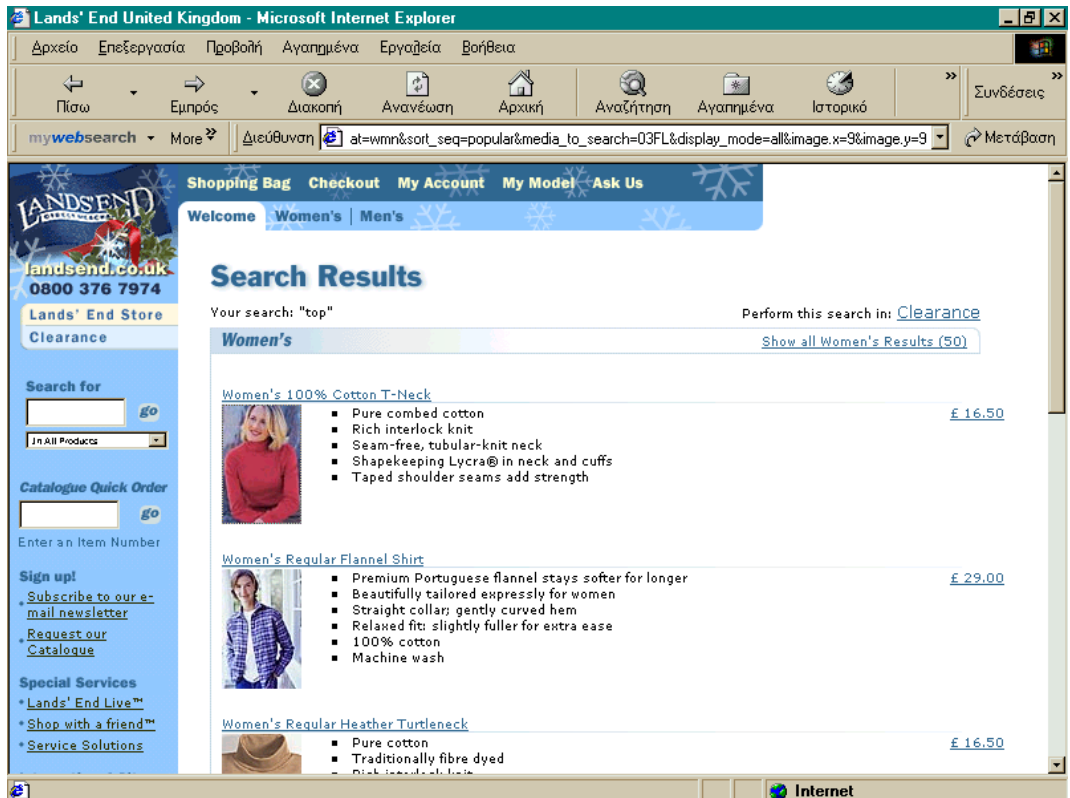
8. Στη σελίδα αυτή δίνεται ένα εύχρηστο μενού που δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να περιηγηθεί μέσα στο site γρήγορα και εύκολα.

9. Δίνονται οι υποενότητες του site στις οποίες μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης και να ενημερωθεί για το λογαριασμό του, να γραφτεί μέλος, να ζητήσει βοήθεια, να δει τι έχει στο καλάθι αγορών του και τέλος μπορεί να πάει σε άλλες ενότητες του site μέσω της μηχανής αναζήτησης.

10. Χαρακτηριστικό του site είναι ότι έχει μια υποενότητα my model που μπορεί ο επισκέπτης να φτιάξει το δικό του μοντέλο ανάλογα με τις αναλογίες του και έτσι να διευκολύνει τις αγορές του επιλέγοντας το κατάλληλο νούμερο.

Προβολή προϊόντων:

6. Υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων όχι μόνο αναλόγως το είδος αλλά και ανάλογα αν είναι ανδρικό ή γυναικείο.

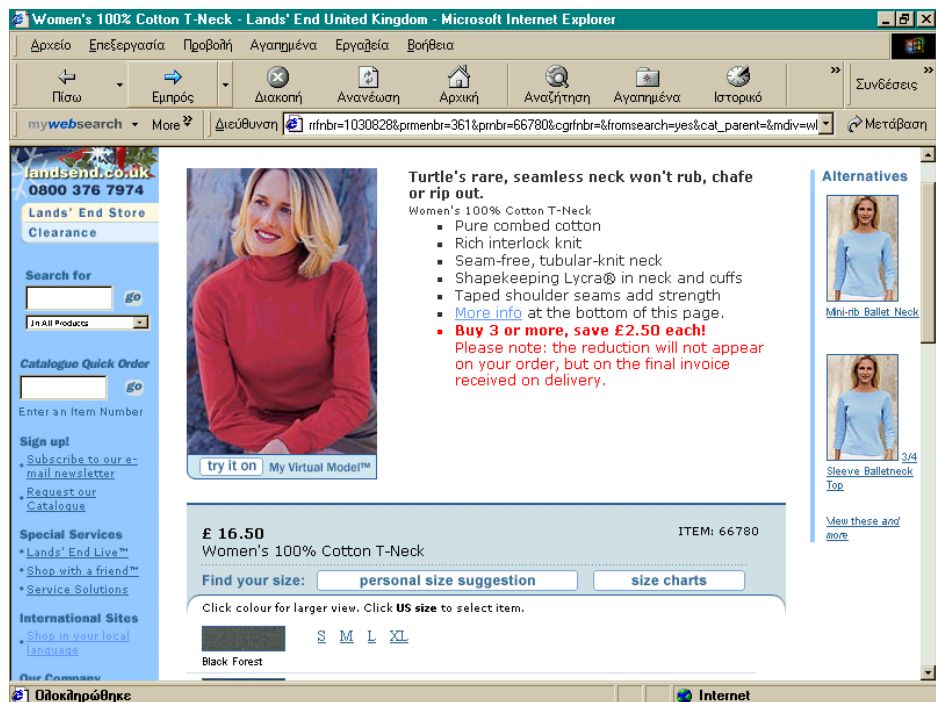


7. Τα προϊόντα παρουσιάζονται σε πολύ μικρές εικόνες αλλά έχουν την δυνατότητα της μεγιστοποίησης. Τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται είναι ικανοποιητικά.

8. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δει σε φωτογραφίες τα διάφορα χρώματα που μπορεί να πάρει το προϊόν καθώς και να το δει από άλλη οπτική γωνία ή επάνω στο δικό του μοντέλο.

9. Καθοδηγεί τους πελάτες στο πώς θα βρουν το σωστό μέγεθος για αυτούς

10. Προσφέρει προϊόντα σε έκπτωση



Παραγγελία προϊόντος

11. Υπάρχει ξεχωριστή σελίδα για το καλάθι αγορών.

12. Για την ολοκλήρωση της παραγγελίας Δε θα πρέπει αναγκαστικά ο πελάτης να εγγραφεί για να μπορέσει να συνεχίσει την αγορά του. Ζητάει αρκετά στοιχεία του ατόμου που συμπληρώνει την φόρμα παραγγελίας για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή

13. Δεν δίνει εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής (πιστωτική κάρτα, επιταγή) αλλά δέχεται αγορές μόνο μέσω πιστωτικής κάρτας

14. Διευκρινίζει ότι τα έξοδα μεταφοράς χρεώνονται και αναφέρει και πόσο.

Ασφάλεια

Δίνει την αίσθηση της ασφάλειας στον πελάτη, υπάρχει η δυνατότητα να δει ο πελάτης ανά πάσα στιγμή το τι του προσφέρει η ασφάλεια αυτή.

ΦΟΡΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ SITES

	ΒΑΘΜΟΙ	www.filippakis.net	www.gm-collection.gr	www.eurofashion.gr
Διεύθυνση domain, πρώτη σελίδα	35	25	12	20
Το όνομα του site είναι απλό και ευκολομνημονευτο	2	-	-	2
Η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη για την σοβαρότητα της εταιρείας	3	-	-	3
Συνοχή της σχεδίασης από σελίδα σε σελίδα και Menu για εύκολη πρόσβαση σ' αυτές	7	7	7	7
Σχεδιάγραμμα με όλες τις σελίδες που περιλαμβάνονται στο site	5	5	5	5
Το site υποστηρίζεται με frames και tables	3	3	-	3
Διαθέτει links για πρόσβαση σε άλλα sites με παρόμοιο περιεχόμενο	5	5	-	-
Το site συχνά ενημερώνεται	5	5	-	-
Προβολή προϊόντων	20	14	6	16
Παρουσιάζονται τα προϊόντα ανά κατηγορία για εύκολη αναζήτηση	4	4	-	4
Διαθέτει menu που σε παραπέμπει εύκολα και γρήγορα σε άλλες σελίδες του site	4	4	4	4
Διαθέτει αποθήκη που πληροφορεί για το stock των προϊόντων	2	-	-	-
Δίνει ικανοποιητικές πληροφορίες για την τιμή, το μέγεθος, το χρώμα και την ποιότητα του προϊόντος	2	2	-	2
Προσφέρει εκπτώτικες τιμές σε σύγκριση με τις τιμές που προσφέρονται στα μαγαζιά	2	-	-	2
Φωτογραφίες του προϊόντος	2	2	2	2
Δυνατότητα μεγέθυνσης φωτογραφίας του προϊόντος	2	2	-	2
Δυνατότητα προσωποποίησης των προϊόντων ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη	2	-	-	-
Επικοινωνία – Διαφήμιση – Στατιστικά	10	9	1	1-
Διαθέτει ειδικές τοποθεσίες για διαφήμιση του site και της εταιρείας.	2	2	-	-
Προσφέρει διαγωνισμούς, ψηφοφορίες, κουπόνια on line	1	-	-	-
Forum συζητήσεων	1	1	-	1
Mailing list – email news	1	1	1	-
Βιβλίο επισκεπτών. Δυνατότητα καταγραφής των κρίσεων των πελατών	2	2	-	-
Δυνατότητα εγγραφής μέλους η	1	1	-	-
Στατιστικά επισκέψεων – αγορών	2	2	-	-
Τρόπος παραγγελίας - πληρωμή	20	9	0	0
Δυνατότητα προβολής της λίστας παραγγελίας του πελάτη (καλάθι αγορών)	2	2	-	-
Κατάλογος μεγεθών - διαστάσεων	2	-	-	-
Δυνατότητα επιστροφής ή ανταλλαγής προϊόντων	2	-	-	-
Ειδοποίηση για την πραγματοποίηση της παραγγελίας	2	-	-	-
Πιστοποιητικό δώρου	1	-	-	-
Ιστορικό παραγγελίας του πελάτη	2	-	-	-
Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (πιστωτικές κάρτες, επιταγές, αντικαταβολή κ.τ.λ.)	4	4	-	-
Τοποθεσία όπου ο πελάτης μπορεί να εισάγει επιπλέον πληροφορίες όπως fax, email κ.τ.λ.	1	1	-	-
Συνάλλαγμα – φόροι – Κόστος παράδοσης συσκευασίας	2	-	-	-
Τρόπος παράδοσης - Μεταφορικά έξοδα	2	2	-	-
Προδιαγραφές ασφάλειας	20	10	0	10
Συχνή αναφορά στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων	10	-	-	-
Διακριτικότητα στα προσωπικά στοιχεία του πελάτη	10	10	-	10
ΣΥΝΟΛΟ	100	67	19	47

ΦΟΡΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΞΕΝΩΝ SITES

	ΒΑΘΜΟΙ	www.dkny.com	www.redoute.co.uk/homepage.html	www.landsend.co.uk/
Διεύθυνση domain, πρώτη σελίδα	35	30	25	23
Το όνομα του site είναι απλό και ευκολομνημονευτο	2	2	2	-
Η ιστοσελίδα εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη για την σοβαρότητα της εταιρείας	3	3	3	3
Συνοχή της σχεδίασης από σελίδα σε σελίδα και Menu για εύκολη πρόσβαση σ' αυτές	7	7	7	7
Σχεδιάγραμμα με όλες τις σελίδες που περιλαμβάνονται στο site	5	5	5	5
Το site υποστηρίζεται με frames και tables	3	3	3	3
Διαθέτει links για πρόσβαση σε άλλα sites με παρόμοιο περιεχόμενο	5	5	-	-
Το site συχνά ενημερώνεται	5	5	5	5
Προβολή προϊόντων	20	18	20	16
Παρουσιάζονται τα προϊόντα ανά κατηγορία για εύκολη αναζήτηση	4	4	4	4
Διαθέτει menu που σε παραπέμπει εύκολα και γρήγορα σε άλλες σελίδες του site	4	4	4	4
Διαθέτει αποθήκη που πληροφορεί για το stock των προϊόντων	2	2	2	-
Δίνει ικανοποιητικές πληροφορίες για την τιμή, το μέγεθος, το χρώμα και την ποιότητα του προϊόντος	2	2	2	2
Προσφέρει εκπωτικές τιμές σε σύγκριση με τις τιμές που προσφέρονται στα μαγαζιά	2	-	2	-
Φωτογραφίες του προϊόντος	2	2	2	2
Δυνατότητα μεγέθυνσης φωτογραφίας του προϊόντος	2	2	2	2
Δυνατότητα προσωποποίησης των προϊόντων ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη	2	2	2	2
Επικοινωνία – Διαφήμιση – Στατιστικά	10	7	10	6
Διαθέτει ειδικές τοποθεσίες για διαφήμιση του site και της εταιρείας.	2	-	2	-
Προσφέρει διαγωνισμούς, ψηφοφορίες, κουπόνια on line	1	-	1	-
Forum συζητήσεων	1	1	1	-
Mailing list – email news	1	1	1	1
Βιβλίο επισκεπτών. Δυνατότητα καταγραφής των κρίσεων των πελατών	2	2	2	2
Δυνατότητα εγγραφής μέλους η	1	1	1	1
Στατιστικά επισκέψεων – αγορών	2	2	2	2
Τρόπος παραγγελίας - πληρωμή	20	18	20	15
Δυνατότητα προβολής της λίστας παραγγελίας του πελάτη (καλάθι αγορών)	2	2	2	2
Κατάλογος μεγεθών - διαστάσεων	2	2	2	2
Δυνατότητα επιστροφής ή ανταλλαγής προϊόντων	2	-	2	-
Ειδοποίηση για την πραγματοποίηση της παραγγελίας	2	2	2	2
Πιστοποιητικό δώρου	1	1	1	1
Ιστορικό παραγγελίας του πελάτη	2	2	2	-
Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής (πιστωτικές κάρτες, επιταγές, αντικαταβολή κ.τ.λ)	4	4	4	2
Τοποθεσία όπου ο πελάτης μπορεί να εισάγει επιπλέον πληροφορίες όπως fax, email κ.τ.λ.	1	1	1	-
Συνάλλαγμα – φόροι – Κόστος παράδοσης συσκευασίας	2	2	2	2
Τρόπος παράδοσης - Μεταφορικά έξοδα	2	2	2	2
Προδιαγραφές ασφάλειας	20	20	20	10
Συχνή αναφορά στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων	10	10	10	-
Διακριτικότητα στα προσωπικά στοιχεία του πελάτη	10	10	10	10
ΣΥΝΟΛΟ	100	95	95	70

Συμπεράσματα

Συγκρίνοντας τα τρία ελληνικά sites με άλλα τρία ξένα και βαθμολογώντας τα ίδια κριτήρια για όλα, όπως φαίνεται στη φόρμα βαθμολόγησης, διαπιστώνουμε ότι τα ελληνικά sites υπολείπονται κατά πολύ από τα ξένα στα σημεία: Αισθητική, ελκυστικότητα, χρηστικότητα, ενημέρωση, πρώτης σελίδας και περιεχομένου στην προβολή των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος, στην επικοινωνία, στην διαφήμιση αλλά οι μεγάλες διαφορές παρουσιάζονται στον τρόπο παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων που συχνά δεν εμπνέει εμπιστοσύνη για την φερεγγυότητα του καταστήματος και την ασφαλή επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, πιστοτικών καρτών. Επίσης τα ελληνικά e-shops είναι κυρίως καταστήματα που δεν αντιστοιχούν σε φυσικά καταστήματα και μεγάλες φίρμες. Οι μεγάλες φίρμες κυρίως παρουσιάζουν ιστοσελίδες όχι ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά ηλεκτρονικών εκθέσεων των προϊόντων τους.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Matthew Reynolds : “ Beginning E-commerce ”
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα : “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο ”
- Αρσένης Πασχόπουλος, : “ Ηλεκτρονικό Εμπόριο ”
- Περιοδικό Hiteck Δεκέμβριος 2003

Δικτυακοί τόποι

www.promitheas.gr
www.internetservices.gr/ecommerce.htm
www.mxm.gr
www.at-e-commerce.gr
www.archimida.gr
www.e-center.gr/ecommerce/
www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/
<http://techunix.technion.ac.il/~orena/ec/>
<http://www.acci.gr/ecom/>
<http://www.acci.gr/anaptix/1001/78-79.pdf>
<http://www.acci.gr/anaptix/1202/ebea-88-89.pdf>
http://www.e-commerce.gr/e_@mporio.php
www.tee.gr/online/news/2000/2102/
www.internetservices.gr/hosting-packages.htm
www.cosmo-one.gr/ebusiness-old/old_ecom014.htm
www.esee.gr/el/lastnews/2003/10/131003-ecommerce.html
www.eei.gr/interbiz/
www.eei.gr/interbiz/samples/hom2.htm
www.informationweek.com/734/crm.htm
www.2search.gr
<http://w4n.eexi.gr/~grigor42/archive.html>
www.ip.gr/services/ecommerce.php
www.arkadianet.gr/yiannis/articles
www.geocities.com/ioannis_axe/meleti.htm
www.gm-collection.gr
www.eurofashion.gr
www.filippakis.net
www.dkny.com
www.redoute.co.uk/homepage.html
www.landsend.co.uk/