

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΠΡΩΗΝ: ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ E-SHOP ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ CMS
ΠΑΚΕΤΟΥ DRUPAL

ΑΤΛΑΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Μεσολόγγι 2019

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΠΡΩΗΝ: ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ E-SHOP ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ CMS
ΠΑΚΕΤΟΥ DRUPAL

ΑΤΛΑΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής
Γκίκας Δημήτριος

Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Πίνακας περιεχομένων

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
3. ΙΣΤΟΡΙΑ DRUPAL	11
4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ E-SHOP, E-COMMERCE, E-BUSINESS	12
4.1. E-SHOP	12
4.2. E-COMMERCE	12
4.3. E-BUSINESS	13
5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ(OBJECTIVE SHOPPING).....	14
5.1. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
5.2. ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ (FEEDBACK) ΠΕΛΑΤΩΝ.....	15
5.3. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	17
5.4. MOBILE E-SHOP.....	19
5.5. DATA DRIVEN STRATEGY - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	19
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	21
6.1. UP SELLING & CROSS SELLING.....	21
6.2. SWOT ANALYSIS.....	22
6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	24
6.4. SOCIAL MEDIA METRICS & GOOGLE ANALYTICS	25
6.4.1 FACEBOOK INSIGHTS	25
6.4.2 GOOGLE ANALYTICS	31
7. ΠΩΣ ΣΤΗΝΕΤΑΙ ΕΝΑ E-SHOP	35
7.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ DOMAIN NAME & SERVER ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ.....	35
7.2. ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ	36
7.3. ΑΠΟΜΥΘΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ DESIGN(ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ) ΕΝΟΣ E-SHOP	39
8. DRUPAL	44
8.1. OPEN SOURCE (Λογισμικό ανοιχτού κώδικα).....	44
8.2. CMS (Content Management System) – Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου.....	44
8.3. ΣΧΕΔΙΑΣΗ DRUPAL	44
8.4. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΣ.....	45
8.5. WEB FRAMEWORK	45
8.6. GNU (General Public License) – Γενική Άδεια Δημοσίας Χρήσης GNU.....	45
8.7. COMMUNITY	45

9.	ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΧΕΡΙΣΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ.....	46
9.1.	ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ	46
9.2.	ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ	82
10.	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	88
10.1.	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	89
10.2.	ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	89
10.3.	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	90
10.4.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING	92
10.5.	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	101
10.6.	ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	101
10.7.	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	102
11.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103

Εικόνα 1	25
Εικόνα 2	26
Εικόνα 3	26
Εικόνα 4	27
Εικόνα 5	27
Εικόνα 6	28
Εικόνα 7	29
Εικόνα 8	29
Εικόνα 9	30
Εικόνα 10	30
Εικόνα 11	31
Εικόνα 12	32
Εικόνα 13	32
Εικόνα 14	33
Εικόνα 15	34
Εικόνα 16	46
Εικόνα 17	47
Εικόνα 18	48
Εικόνα 19	49
Εικόνα 20	50
Εικόνα 21	51
Εικόνα 22	52
Εικόνα 23	52
Εικόνα 24	53
Εικόνα 25	54
Εικόνα 26.....	55
Εικόνα 27	56
Εικόνα 28	57
Εικόνα 29	58
Εικόνα 30.....	59
Εικόνα 31.....	59
Εικόνα 32.....	60
Εικόνα 33.....	60
Εικόνα 34.....	61
Εικόνα 35.....	62
Εικόνα 36.....	62
Εικόνα 37	63
Εικόνα 38.....	64
Εικόνα 39.....	64
Εικόνα 40.....	65
Εικόνα 41.....	65
Εικόνα 42.....	66
Εικόνα 43.....	66
Εικόνα 44.....	67
Εικόνα 45.....	67

Εικόνα 46.....	68
Εικόνα 47.....	68
Εικόνα 48.....	69
Εικόνα 49.....	69
Εικόνα 50.....	69
Εικόνα 51.....	70
Εικόνα 52.....	70
Εικόνα 53.....	71
Εικόνα 54.....	71
Εικόνα 55.....	71
Εικόνα 56.....	71
Εικόνα 57.....	72
Εικόνα 58.....	72
Εικόνα 59.....	73
Εικόνα 60.....	73
Εικόνα 61.....	74
Εικόνα 62.....	74
Εικόνα 63.....	74
Εικόνα 64.....	75
Εικόνα 65.....	75
Εικόνα 66.....	76
Εικόνα 67.....	76
Εικόνα 68.....	76
Εικόνα 69.....	77
Εικόνα 70.....	77
Εικόνα 71.....	78
Εικόνα 72.....	78
Εικόνα 73.....	79
Εικόνα 74.....	79
Εικόνα 75.....	79
Εικόνα 76.....	80
Εικόνα 77.....	80
Εικόνα 78.....	81
Εικόνα 79.....	81
Εικόνα 80.....	81
Εικόνα 81.....	82
Εικόνα 82.....	82
Εικόνα 83.....	83
Εικόνα 84.....	83
Εικόνα 85.....	84
Εικόνα 86.....	84
Εικόνα 87.....	84
Εικόνα 88.....	85
Εικόνα 89.....	85
Εικόνα 90.....	86

Εικόνα 91.....	86
Εικόνα 92.....	87
Εικόνα 93.....	87
Πίνακας 1.....	14
Πίνακας 2.....	15
Πίνακας 3.....	18
Πίνακας 4.....	22
Πίνακας 5.....	39
Πίνακας 6.....	93
Πίνακας 7.....	96
Πίνακας 8.....	99

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της εργασίας είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με απώτερο σκοπό στην καθοδήγηση τόσο του διαχειριστή στο πώς να δημιουργήσει ορθά και δομημένα μία σελίδα, τον τρόπο που θα αναδείξει την σελίδα αυτή ακολουθώντας πρακτικές συμβουλές και στρατηγικές ,οι οποίες θα αποφέρουν στην επιχείρηση το μέγιστο δυνατό κέρδος ,όσο και μιας εξαιρετικής εμπειρίας του χρήστη, για μια σωστή πλοήγηση και σημεία που πρέπει να προσέξει κατά την διεξαγωγή μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Μέσα στην εργασία θα αναπτυχθούν τακτικές και στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος διαχειριστής ηλεκτρονικού καταστήματος, συμβουλές καθώς και οδηγίες για να μπορέσει να δημιουργήσει ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα με την βοήθεια του πακέτου συστήματος διαχείρισης περιεχομένου Drupal.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία θα αναλυθεί η ιδέα και η σημασία του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορείου. Τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Σημαντικοί ορισμοί και κατευθύνσεις θα απομυθοποιηθούν ώστε να γίνει η καλύτερη δυνατή κατανόηση του αντικειμένου. Εισχώρηση στην θεωρία της ικανοποίησης του καταναλωτή, διαχείριση σχέσεων και ανάπτυξη στρατηγικών, θα προσφέρουν στον πελάτη μια εξαιρετική εμπειρία κατά την πλοήγησή του. Απαραίτητες γνώσεις που χρειάζεται ο χρήστης ώστε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και σε ποιες κατευθύνσεις πρέπει να προσανατολιστεί. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι διαδικασίες και οι τρόποι ώστε να εφαρμοστούν όλα τα παραπάνω θεωρητικά κριτήρια. Επεκτάσεις και εργαλεία όπου θα δώσουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα μεγαλύτερο εύρος ικανοτήτων αλλά και καλύτερη εμπειρία τόσο για τον πελάτη, όσο και για τον χρήστη.

3. ΙΣΤΟΡΙΑ DRUPAL

Το Drupal είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού λογισμικού (open source) γραμμένο σε γλώσσα προγραμματισμού PHP. Δημιουργήθηκε από τον Βέλγο προγραμματιστή Dries Buytaert σαν forum και μετατράπηκε στην σημερινή μορφή του, δηλαδή σε εγχείρημα ανοιχτού κώδικα τον Ιανουάριο του 2001. Η λέξη Drupal προέρχεται από την λέξη drupel που σημαίνει σταγόνα. Το όνομα προήλθε από ένα λάθος του προγραμματιστή όταν όριζε το domain name καθώς ήθελε να γράψει την λέξη drop (στα ολλανδικά σημαίνει χωριό) αναφερόμενος στην μικρή κοινότητα που ήθελε να δημιουργήσει, εκ παρατροπής έγραψε την λέξη drop.

Βλέποντας ξανά, κατάλαβε ότι το λάθος του ακουγόταν καλύτερα. Το 2014 η κοινότητα του Drupal άρχισε να αναπτύσσεται θεαματικά και ένα μεγάλο μέρος χρηστών της κοινότητας αυτής ανάλαβε να το εξελίξει. Τον Φεβρουάριο της ίδιας χρονιάς το Drupal μετρούσε πάνω από 1.000.000 ιστοσελίδες που το χρησιμοποιούσαν. Η μεγαλύτερη έκδοση του Drupal έγινε το 2015 με το Drupal 8.0.0 και συγκεκριμένα στις 9 Νοεμβρίου. Καινούργιες εκδόσεις του Drupal ανανεώνονται συνεχώς καθώς υπήρξαν 3 μεγάλες κυκλοφορίες τον Φεβρουάριο του 2016 και τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η τελευταία έκδοση 8.8 κυκλοφόρησε στις 10 Μαΐου 2019.

4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ E-SHOP, E-COMMERCE, E-BUSINESS

4.1. E-SHOP

Είναι μια διαδικτυακή σελίδα μιας επιχείρησης στην οποία πραγματοποιούνται πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας πελάτης με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, μπορεί να παραγγείλει αλλά και να πληρώσει μέσω του διαδικτύου με ποικίλους τρόπους πληρωμής όπως η πιστωτική κάρτα, η υπηρεσία PayPal, ακόμα και κατά την παραλαβή/παράδοση του προϊόντος που αγόρασε, με αντικαταβολή. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως προσφέρουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα κανονικά καταστήματα χοντρικής/λιανικής.

Ένα από τα προτερήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι το γεγονός ότι ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει παραγγελία 24 ώρες το 24ωρο και φυσικά να παραλάβει την παραγγελία του στον χώρο που επιθυμεί. Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για τον χρήστη να βρει κάποιο προϊόν που αναζητάει ακόμα και σε καταστήματα του εξωτερικού και όλης της Ελλάδας. Υπάρχει μεγάλη ασφάλεια συναλλαγών χωρίς να διατρέχει κίνδυνο απώλειας χρημάτων ή προσωπικών και τραπεζικών στοιχείων.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ανθήσει σε όλο τον κόσμο και σιγά σιγά και στην Ελλάδα και αναμένεται να ανθίσουν περισσότερο καθώς οι χρήστες τα εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο.

4.2. E-COMMERCE

Είναι οποιαδήποτε αγοραπωλησία από απόσταση μέσω διαδικτύου το οποίο γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα. Εκτός όμως από αγοραπωλησίες το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε ηλεκτρονική οικονομική συναλλαγή. Είτε αυτή είναι μεταξύ επιχείρησης πελάτη είτε είναι επιχείρησης προς τρίτο πρόσωπο πχ η επιχείρηση με τον πελάτη ή ο πελάτης με έναν άλλο πελάτη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε είδη όπως είναι το B2B, B2C αλλά και το Mobile E-Commerce με το οποίο γίνεται αγοραπωλησία μέσω κινητής συσκευής.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από την συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, κατατάσσεται η τεχνολογική εφαρμογή για την βέλτιστη διεξαγωγή των συναλλαγών. Περιλαμβάνει δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να θεωρηθούν το διαδίκτυο δηλαδή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ιστότοπων/ιστοσελίδων, μέσω κινητού τηλεφώνου ή ακόμα και της τηλεόρασης. Περιληπτικά όλες οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών μιας επιχείρησης και των εξωτερικών ενδιαφερόμενων μερών της, λέγονται ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η κυβέρνηση της Βρετανίας χρησιμοποίησε έναν ευρύ όρο για την επεξήγηση του εύρους του ηλεκτρονικού εμπορίου στους διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους:

“Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων σε οποιαδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας είτε στο εξωτερικό μιας επιχείρησης, είτε μεταξύ επιχειρήσεων, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ή μεταξύ του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής.”

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 39]

4.3. E-BUSINESS

Η IBM έδωσε έναν ορισμό το 1997 καθώς ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τον εξής όρο:

“Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ο μετασχηματισμός των βασικών διαδικασιών με την χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου.”.

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 45]

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά όλες τις ανταλλαγές πληροφοριών που γίνονται εντός και εκτός της επιχείρησης. Είναι οι στρατηγικές που ακολουθεί μια επιχείρηση με την χρήση της τεχνολογίας με απώτερο σκοπό την στήριξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πιο περιληπτικά θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης με ηλεκτρονικά μέσα. Η άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή είναι η προδιάθεση και ο στόχος του μάρκετινγκ που προσπαθούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις μέσω της τεχνολογίας και των μέσων της.

Σε μία προσπάθεια του Υπουργείου Εμπορίου και Βιομηχανίας της Βρετανίας να δώσει έναν όρο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν το περιγράφει ως το σύνολο των τεχνολογιών, πληροφοριών, επικοινωνιών, λειτουργιών και διαδικασιών που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να διαμορφώσει το επιχειρηματικό της μοντέλο.

5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ(ONLINE SHOPPING)

5.1. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Customer acquisition στο e-commerce

Πρόβλημα:

- Τα e-shops δαπανούν χρήματα σε διαφήμιση¹
- Με τα χρήματα αυτά δημιουργούνται επισκέπτες (όχι πελάτες)
- Λιγότερο από 2% γίνονται τελικά πελάτες
- Κατά μέσο όρο ένας Έλληνας ξοδεύει 437 ευρώ ανά εξάμηνο κάνοντας 5,9 online αγορές.

[Found.ation (2015) Δημιουργία ενός επιτυχημένου e-shop]

Ο χαρούμενος πελάτης:

- Είναι 4 φορές πιο πιθανό να αγοράσει ξανά
- Ξοδεύει 260% παραπάνω
- Προτείνει στους φίλους

[Found.ation (2015) Δημιουργία ενός επιτυχημένου e-shop]

Απλές ερωτήσεις που λένε πολλά:

CSAT- Customer Satisfaction	CES- Customer Effort Score	NPS- Net Promoter Score
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το e-shopping;	Πόσο εύκολο ήταν για εσάς να ψωνίσετε ή να πετύχετε τον σκοπό σας;	Πόσο πιθανό είναι να μας προτείνετε στους φίλους σας;
Τα e-shop δίνουν υπηρεσία, δεν δίνουν προϊόντα.	Πόσο σε διευκολύνω να ψωνίσεις; Θέλεις να ψωνίσεις αλλά υπάρχουν προβλήματα.	Οι promoters σου είναι το δωρεάν marketing σου.

Πίνακας 1

Πως και πότε ρωτάω:

- While browsing: Ο επισκέπτης μπορεί να πει την άποψη του όσο βλέπει το e-shop.
- After check-out: Ο πελάτης ολοκληρώνει την παραγγελία και αξιολογεί, βαθμολογεί την εμπειρία του στις υπηρεσίες μας.

Μετά την παραλαβή:

- Ο πελάτης λαμβάνει e-mail
- Το e-mail τον καλεί να πει την άποψη του

- Ο πελάτης βαθμολογεί την συνολική εμπειρία του

Μια σκληρή πραγματικότητα:

<p>18% των πελατών που μόλις αγόρασαν είπαν ότι δεν είναι χαρούμενοι από το e-shop από το οποίο έκαναν αγορά</p>	<p>Ένα e-shop με 5000 μοναδικούς πελάτες τον χρόνο (14 μοναδικοί πελάτες/ μέρα) 162.000€ ετήσιος τζίρος που χάνεται επειδή δεν θα αγοράσουν ξανά.</p>
--	--

Πίνακας 2

[Found.ation (2015) Δημιουργία ενός επιτυχημένου e-shop]

5.2. ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ (FEEDBACK) ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένα μεγάλο ποσοστό πελατών δεν θα είναι ποτέ ικανοποιημένο με τις υπηρεσίες που προσφέρει το e-shop. Αν ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος ή κάτι στην παραγγελία του δεν πήγε καλά, τότε μπορεί να εφαρμοστεί σύστημα ειδοποιήσεων όπου θα γίνεται αντιληπτό π.χ ότι το X αντικείμενο δεν έφτασε στον προορισμό του ή ο πελάτης έχει παράπονα από αυτά. Μια λύση για τέτοια προβλήματα είναι να γίνει κλήση στον πελάτη από την εξυπηρέτηση πελατών. Παρακάτω παρουσιάζονται περισσότερες δράσεις για την αξιολόγηση τέτοιων προβλημάτων.

Δράσεις:

1st step: ο πελάτης αξιολογεί το e-shop

2nd step: Αξιολόγηση πελάτη

- Promoter
- Χαρούμενος πελάτης
- Δυσανεστημένος πελάτης

3rd step: Δίνουμε στον πελάτη τα μέσα προς όφελος της επιχείρησης

- Promoter → Ο πελάτης θα σε πρότεινε σε έναν γνωστό του
- Χαρούμενος πελάτης → Προσφορά κουπονιού, Like, Follow στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Δυσανεστημένος πελάτης → καλούμε τον πελάτη για να λάβουμε feedback

Στους μη ικανοποιημένους πελάτες η προσφορά έκπτωσης ή κουπονιού, δεν θεωρείται σωστή προσέγγιση καθώς και την επόμενη φορά που θα συναλλαγεί με το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα εκδηλώσει ξανά την δυσαρέσκειά του.

Δρώντας με βάση την κατανόηση του πελάτη:

- Ένα E-shop είχε πελάτες, εκ των οποίων το 44% δήλωσαν ουδέτεροι ως προς την ικανοποίησή τους
- το 19% των πελατών δηλώνουν χαρούμενοι
- ενώ το 37% δηλώνει δυσαρεστημένο

Σύμφωνα με το e-satisfaction, πραγματοποιήθηκε mail campaign στους ουδέτερους πελάτες με μια μυστική προσφορά που ισχύει μόνο για αυτούς. Από αυτήν την στρατηγική, παρατηρήθηκε μείωση των ουδέτερων πελατών κατά 10%.

Άλλα παραδείγματα:

Ρωτήστε τον πελάτη, θα απαντήσει!

- Από που έμαθαν το e-shop
- Αν γνωρίζουν που υπάρχουν φυσικά καταστήματα
- Ποιες επωνυμίες θα ήθελαν να δουν στα προϊόντα
- Εάν υπάρχει έλλειψη μεγεθών στα προϊόντα

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η απόλυτη προτεραιότητα.

3 βασικά χαρακτηριστικά για να κρατήσεις έναν πελάτη:

- Διαρκής παρουσία, να είναι συνέχεια εκεί για εκείνον
- Φιλικό προς τον χρήστη, ώστε να έχει ο πελάτης μία εύκολη εμπειρία
- Προσβάσιμο, εύκολο και εύχρηστο στην αναζήτηση του

Τρόποι για να συλλέξεις feedback πελατών:

I. Έρευνες για ανατροφοδότηση (feedback) από πελάτη

Για να πετύχει μια τέτοια έρευνα πρέπει να:

- Τεθούν ερωτήσεις που αφορούν τον τελικό στόχο σου
- Δημιουργηθούν έξυπνες, ανοιχτές ερωτήσεις
- Τίθεται μια ερώτηση τη φορά
- Δημιουργηθούν σταθερές κλίμακες αξιολογήσεων
- Αποφευχθούν καθοδηγούμενες και φορτωμένες ερωτήσεις

II. Φόρμες συμπλήρωσης

Το e-mail είναι από τους πιο διαδεδομένους τρόπους για να συλλέξεις feedback πελατών. Τα τρία κυριότερα στοιχεία που πρέπει να δώσεις βάση για να συλλέξεις feedback μέσω mail είναι:

- Η διαβεβαίωση προς τον πελάτη ότι δεν θα είναι χρονοβόρα διαδικασία
- Δημιουργία ένας οργανωμένου συστήματος και βάσεις δεδομένων για το feedback των πελατών
- Αποστολή ειλικρινών mail που θα ακολουθήσουν (follow up mails)

III. Χρησιμοποιώντας εύχρηστα test

Τα test χρησιμότητας απαιτούν σχεδιασμό εκ των προτέρων και παραδίδουν περισσότερες πληροφορίες από οποιοδήποτε άλλο τρόπο στην λίστα. Παρέχουν ένα καθαρό μονοπάτι ώστε να δημιουργηθεί μια καλύτερη εμπειρία για τον πελάτη. Η ζωντανή συνομιλία είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στο feedback των πελατών.

IV. Social Media

Η χρησιμοποίηση social media για την περισυλλογή feedback μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη. Ευθύ και άμεσα σχόλια δεν είναι ο μόνος τρόπος για να συλλέξεις feedback. Αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χρησιμοποιούν εργαλεία συλλογής δεδομένων όπως π.χ. το Facebook το οποίο συλλέγει feedback μέσα από ψηφοφορίες.

εικόνα

V. Απευθείας feedback από την σελίδα

Με κάποιο ενσωματωμένο widget - εργαλείο, μπορείς να περισυλλέξεις feedback χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να απαντήσει οποιοσδήποτε ερωτήσεις.

5.3. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Είναι η μεθοδολογία για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, η εκβάθυνση της σχέσης μεταξύ τους αλλά και την αύξηση της αξίας του πελάτη στην επιχείρηση, εφ' όρου ζωής. Μέσω αυτής της διαχείρισης των σχέσεων, διαδικασίες όπως το marketing, πωλήσεις, e-commerce, βελτιώνονται. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται προσπάθεια, ο επισκέπτης να μετατραπεί σε μόνιμος πελάτης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ενημερώνοντας συνεχώς τον πελάτη για προσφορές και προϊόντα σε προϊόντα που έχει προσελκύσει στο

παρελθόν, ώστε να επιτευχθεί μια σταυροειδής αύξηση. Ένα μέσο που μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτός ο στόχος είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσελκύοντας τον σε συνεχόμενες επισκέψεις με την δημοσίευση νέου περιεχομένου ή προϊόντων.

Όπως αναφέρεται στο βιβλίο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του Dave Chaffey, “το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παίζει ζωτικό ρόλο στην επιτυχία της διαδικτυακής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς ο ιστότοπος είναι ένα μέσο έλξης, στο οποίο ο πελάτης θα εκτεθεί μόνον όταν αποφασίσει να επισκεφτεί τον ιστότοπο και είναι απίθανο να το κάνει από μόνος του εάν δεν υπάρχει κάποιο ερέθισμα”.

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 440]

7)Ενεργός αγοραστής
6)Ανενεργός αγοραστής
5)Επισκέπτης που αγόρασε μια ή ν φορές
4)Εγγεγραμμένος επισκέπτης
3)Πρόσφατα εγγεγραμμένος επισκέπτης
2)Επισκέπτης που επανέρχεται
1)Επισκέπτης πρώτης φοράς

Πίνακας 3

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 441]

Μέσω αυτού του κύκλου ζωής, μπορούμε να ταξινομήσουμε σε κατηγορίες τους πελάτες με διαδικασίες όπως:

- Παρακολούθηση των ενεργειών και συμπεριφορά των πελατών
- Ενθαρρυντικά μηνύματα και προσφορές
- Αντίδραση και ανταπόκριση των πελατών σε αυτά

Βάση αυτών των στοιχείων, προσαρμοζόμαστε ανάλογα ώστε να πετύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την ικανοποίηση του πελάτη

5.4. MOBILE E-SHOP

Mobile commerce ορίζεται ο όρος όπου περιγράφει τις διαδικτυακές πωλήσεις όπου γίνονται από ασύρματες ηλεκτρονικές συσκευές όπως smart-phones ή tablets. Εφόσον μπορούμε να πραγματοποιήσουμε μια ηλεκτρονική αγορά από ασύρματη συσκευή συνεπώς το mobile commerce είναι ακόμα ένας παράγοντας ηλεκτρονικού εμπορίου. Σκοπός των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν το commerce είναι να προσφέρουν στον χρήστη μια ευχάριστη εμπειρία και έναν τρόπο συναλλαγής μέσω μιας μικρότερης οθόνης. Ορισμένα φυσικά καταστήματα χρησιμοποιούν barcodes ή QR codes ώστε ο χρήστης να μπορέσει να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν μέσω της ιστοσελίδας ή και ακόμα και να προχωρήσει σε ψηφιακή αγορά.

Όσον αφορά το πεδίο του m-commerce αρκετές είναι οι εταιρείες που έχουν δει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις πωλήσεις σε σχέση με τον παραδοσιακό/φυσικό τρόπο. Αυτό κυρίως γιατί ο πελάτης λαμβάνοντας mail ή προσωπικό μήνυμα για εκπτώσεις και προσφορές προϊόντων, αποφασίζει σε γρήγορο χρονικό διάστημα να προχωρήσει σε αγορά προϊόντος χωρίς την αποδιοργάνωση της καθημερινότητας του.

5.5. DATA DRIVEN STRATEGY - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Πως γίνεται η χρήση των δεδομένων στην σύλληψη μιας στρατηγικής;

Αν σκεφτούμε τον στόχο της ανάλυσης δεδομένων και του marketing τότε συμπεραίνουμε ορισμένους στόχους που πρέπει να πετύχουμε ώστε να έχουμε μια δομημένη στρατηγική. Μερικοί από τους στόχους του marketing είναι:

- Συλλογή περισσότερων πελατών
- Όσον δυνατότερο γίνεται με οικονομικά μέσα
- Η καλύτερη εκτίμηση από τον κάθε πελάτη

Πως γίνεται η ανάλυση;

Προκειμένου να γίνει ανάλυση δεδομένων χρειαζόμαστε την καταχώρηση τους (Input). Εφόσον γίνει η ανάλυση, το αποτέλεσμα που έχουμε (Output), βοηθάει την διαδικασία του marketing αλλά στην εκτίμηση στρατηγικών αποφάσεων όσο και στην δημιουργία του.

Opinion Based Analysis (Ανάλυση βάσει γνώμης)

Η ανάλυση βάσει γνώμης δηλώνει το εξής: Μετά την απόφαση της στρατηγικής γίνεται αναζήτηση δεδομένων για να βρεθεί η επιχειρηματολογία και τα δεδομένα τα οποία επιβεβαιώνουν τα πιστεύω του καταναλωτή. Διαδικασία που βλέπτε και πρέπει να αντιστραφεί. Πρώτα ελέγχονται τα δεδομένα και έπειτα εφαρμόζεται η στρατηγική. Απαραίτητο βήμα για μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα και καλύτερα αποτελέσματα.

Ποια μοντέλα βοηθούν στην βελτίωση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης;

- OMTM (The only metric that matters)

Είναι ένα μοντέλο το οποίο προτρέπει τον αναλυτή να αφοσιωθεί μόνο σε μια μετρήσιμη μονάδα η οποία θα δείξει ποιο είναι το πιο σημαντικό πράγμα το οποίο πρέπει να ασχοληθεί σε αυτή την φάση. Τον αναγκάζει να σκεφτεί ποια είναι η πιο καινούργια ιδέα του στην συγκεκριμένη φάση. Τον αναγκάζει να δημιουργήσει ορισμούς του τι είναι επιτυχία και τι αποτυχία και αυτή να είναι μετρήσιμη. Δείχνει ποιο είναι το επόμενο βήμα. Αντίστοιχα μπορεί να τον πάει πίσω δίνοντας του την ιδέα ότι αυτό που κάνει είναι πρόωρο. Καλύτερη κατανόηση του μοντέλου μπορεί να επιτευχθεί μέσω ερωτήσεων όπως:

- Πώς θα βρίσκουμε τη δομή των ερωτήσεων
- Πως θα μπορούμε να σπάσουμε και να κατανέμουμε το ταξίδι των πιθανών πελατών από την στιγμή που ακούνε για την εταιρεία μας και έρχονται να παραγγείλουν και προτείνουν άλλους πελάτες.

- Magic Moment

Αυτό το μοντέλο απαντάει σε ποιο ακριβές σημείο έχουμε πιθανότητα να αποκτήσουμε πιστούς πελάτες. Είναι μετρήσιμο και μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τακτικές για να φέρουμε περισσότερους πελάτες.

- Unite Economica

Αυτό το μοντέλο απαντάει στο ερώτημα αν η ιδέα μας έχει νόημα από οικονομικής άποψης.

- $CLTV/CAC > 3$ είναι μια φόρμουλα όπου συγκρίνονται το:

Customer Lifetime Value = Εκτίμηση των εσόδων που θα φέρει ένας πελάτης και το
Customer Acquisition Cost = το τι και πόσο κοστίζει ο κάθε πελάτης

Ο κανόνας επιβεβαιώνεται εφόσον το CLTV είναι τρεις φορές μεγαλύτερο από το CAC. Τότε μπορούμε να ασχοληθούμε ενεργά και σημαντικά με την επένδυση στην απόκτηση πιστών πελατών.

- NPS Exit Poll

Ρωτάμε τους πελάτες πόσο πιθανό είναι μας προτείνουν από το 1-10 σε κάποιον γνωστό ή φίλων. Έτσι μπορούμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες μας ως πιστούς και πελάτες που θα προωθήσουν την εταιρεία μας και σε πελάτες που ήταν επικριτικοί απέναντί μας.

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1. UP SELLING & CROSS SELLING

Cross-selling είναι η στρατηγική πώλησης κατά την οποία ο πωλητής προτείνει στον πελάτη την αγορά επιπρόσθετων ή συμπληρωματικών προϊόντων από το αρχικό ή βασικό προϊόν ώστε να έχει μεγαλύτερο κέρδος. Πολύ συχνή είναι η εφαρμογή της στρατηγικής του cross-selling τόσο στα φυσικά καταστήματα όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πότε εφαρμόζεται; Το καλύτερο είναι στην σελίδα του βασικού προϊόντος να εμφανίζονται και τα συσχετιζόμενα συμπληρωματικά προϊόντα ή στην σελίδα ολοκλήρωσης της παραγγελίας, δηλαδή στο shopping cart. Σε γενικές γραμμές πρέπει να είναι διακριτικό για να μην αποσπάει την προσοχή του πελάτη από την πρωταρχική αγορά του.

1. Παράδειγμα: ένας τρόπος να εφαρμοστεί το cross-selling είναι να προσφέρει έκπτωση σε κάποιο συμπληρωματικό προϊόν.
2. Μπορούμε να κάνουμε μια επίδειξη πώς μπορείς να βελτιώσεις το αρχικό προϊόν με την συμπλήρωση ενός έξτρα προϊόντος.

Up-selling είναι η στρατηγική πώλησης στην οποία ο πωλητής ενθαρρύνει τον πελάτη να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για το ίδιο προϊόν που θα αγόραζε προτείνοντας για παράδειγμα το ίδιο προϊόν άλλης μάρκας ή στο πιο εξελιγμένο από το αρχικό που είχε στοχεύσει ο πελάτης. Μπορεί να του προτείνει ένα πιο ανανεωμένο ή πιο αναβαθμισμένο προϊόν το οποίο θα κοστίζει περισσότερο. Όπως και με την τεχνική cross-selling αυτό μπορεί να αποβεί ενοχλητικό για τον πελάτη και έτσι πρέπει να εφαρμόζεται διακριτικά. Ο πωλητής παρουσιάζει πιο εξελιγμένα είδη ώστε να επιφέρει μια πιο κερδοφόρα αύξηση.

Σημαντικά είναι τα συναφή προϊόντα που χρησιμοποιούμε για την εφαρμογή του up-selling να κυμαίνονται κοντά στις απαιτήσεις με το αρχικό προϊόν που σκόπευε ο πελάτης να αγοράσει.

Το up-selling είναι μια τεχνική που μπορεί να επεκτείνει τη διάρκεια ζωής αξίας του πελάτη, φτιάχνοντας καλές σχέσεις με τον πελάτη.

Σωστό θα ήταν να μην προτείνουμε στον πελάτη προϊόντα με μεγάλη απόκλιση από την τιμή που έψαχνε ο ίδιος.

6.2. SWOT ANALYSIS

(STRENGTH) Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα	(WEAKNESSES) Αδυναμίες
(OPPORTUNITIES) Ευκαιρίες	(THREATS) Απειλές – Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι

Πίνακας 4

Strength: Αναλύονται τα πλεονεκτήματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ώστε να πετύχει το αποτέλεσμα της.

Weaknesses: Αναλύονται οι αδυναμίες και τα σφάλματα που επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρηση να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Opportunities: Ευκαιρίες που πρέπει να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση για να πετύχει καλύτερες συνθήκες οργάνωσης.

Threats: Αναλύονται οι απειλές που μπορεί να έχουν αρνητικό αποτέλεσμα στην στρατηγική της επιχείρησης.

Η Ανάλυση SWOT (SWOT Analysis) χρησιμοποιείται για τον στρατηγικό σχεδιασμό μίας επιχείρησης βοηθώντας στην ανάθεση στόχων αλλά και στην επίτευξη αυτών τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Σε ένα σύστημα Ανάλυσης SWOT (SWOT Analysis) η επιχείρηση αναλύει τα δυνατά και αδύνατα σημεία που έχουν σχέση με το εσωτερικό περιβάλλον καθώς και με τις ευκαιρίες και τις απειλές που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ώστε να γίνει ένας σωστός, ικανοποιητικός και πετυχημένος στρατηγικός σχεδιασμός.

Για την εφαρμογή του SWOT Analysis πρέπει να τεθούν κάποια ερωτήματα που θα απαντήσουν στα μειονεκτήματα και στα πλεονεκτήματα που διαθέτει ένας οργανισμός ή επιχείρηση.

➤ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Ποια πλεονεκτήματα διαθέτετε (π.χ. δεξιότητες, εκπαίδευση, διασυνδέσεις) που δεν έχουν οι άλλοι;
- Τι κάνετε καλύτερα από τους άλλους;
- Ποιο είναι το πιο ανταγωνιστικό προϊόν/υπηρεσία που διαθέτετε;
- Ποιους σημαντικούς πόρους μπορείτε να αξιοποιήσετε;
- Ποια πράγματα βλέπουν οι άλλοι σαν τα ισχυρά σημεία σας;

➤ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Τι θα μπορούσες να βελτιώσεις;
- Τι θα έπρεπε να αποφύγετε;
- Που υστερείτε σε πόρους και μέσα έναντι των άλλων;
- Ποια πράγματα βλέπουν οι άνθρωποι γύρω σας σαν αδυναμίες;
- Εξέταση των αδύναμων σημείων σας τόσο από την δική σας σκοπιά όσο και από την σκοπιά των άλλων.

➤ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ποιες ευκαιρίες διαθέτετε;
- Από ποιες τάσεις θα μπορούσατε να επωφεληθείτε;
- Πως μπορείτε να μετατρέψετε τα ισχυρά σημεία σας σε ευκαιρίες;
- Ευκαιρίες μπορούν να προκύψουν από καταστάσεις όπως:
- Αλλαγές στην τεχνολογία, στις αγορές και στην επιχείρησή σας, τόσο σε μεγαλύτερη όσο και σε μικρότερη κλίμακα
- Αλλαγές στο νομικό πλαίσιο ή στην κυβερνητική πολιτική σε σχέση με το δικό σας πεδίο
- Αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα, στον τρόπο ζωής κτλ
- Τοπικά γεγονότα

➤ ΑΠΕΙΛΕΣ

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Υπάρχουν χρηματοοικονομικά προβλήματα;

- Ποιες τάσεις θα μπορέσουν να σας βλάψουν;
- Υπάρχουν αλλαγές στην εργασία σας ή στη ζήτηση για τα πράγματα που κάνετε;
- Μήπως οι αλλαγές στην τεχνολογία απειλούν την θέση σας;
- Μήπως δημιουργούνται απειλές από κάποια από τα αδύνατα σημεία σας;

6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Στρατηγική όπως αναφέρεται στο βιβλίο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του Dave Chaffey, είναι “ο ορισμός της μελλοντικής κατεύθυνσης και των ενεργειών μιας εταιρίας που προσδιορίζονται ως προσεγγίσεις για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων”

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 180]

Η ουσία της στρατηγικής:

- Βασίζεται στην τρέχουσα απόδοση της αγοράς
- Ορίζει πως θα επιτευχθούν οι στόχοι μας
- Ορίζει την κατανομή πόρων για την επίτευξη των στόχων
- Επιλέγει τις προτιμότερες στρατηγικές επιλογές για τον ανταγωνισμό σε μια αγορά
- Παρέχει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την ανάπτυξη του οργανισμού

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 181]

Όσον αφορά την στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν ορίζεται η προσέγγιση με την οποία οι εφαρμογές των εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν και να επηρεάζουν την εταιρική στρατηγική.

Τι μας αναγκάζει να ακολουθήσουμε μια στρατηγική;

- Χαμένες ευκαιρίες λόγω έλλειψης ανεπαρκούς κατανομής πόρων
- Ακατάλληλος προσανατολισμός στρατηγικής
- Σπατάλη πόρων

[Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 182]

Για να αποφευχθούν τέτοια λάθη θα πρέπει να προσδιοριστούν οι αγορές- στόχοι, όπως και οι λειτουργίες και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Για να προσδιοριστούν και να καθοριστούν αυτοί οι στόχοι εφόσον η στρατηγική καταστρώνεται βάσει του οράματος, είναι απαραίτητη η αναθεώρηση σε τακτικά χρονικά διαστήματα.

6.4. SOCIAL MEDIA METRICS & GOOGLE ANALYTICS

6.4.1 FACEBOOOK INSIGHTS

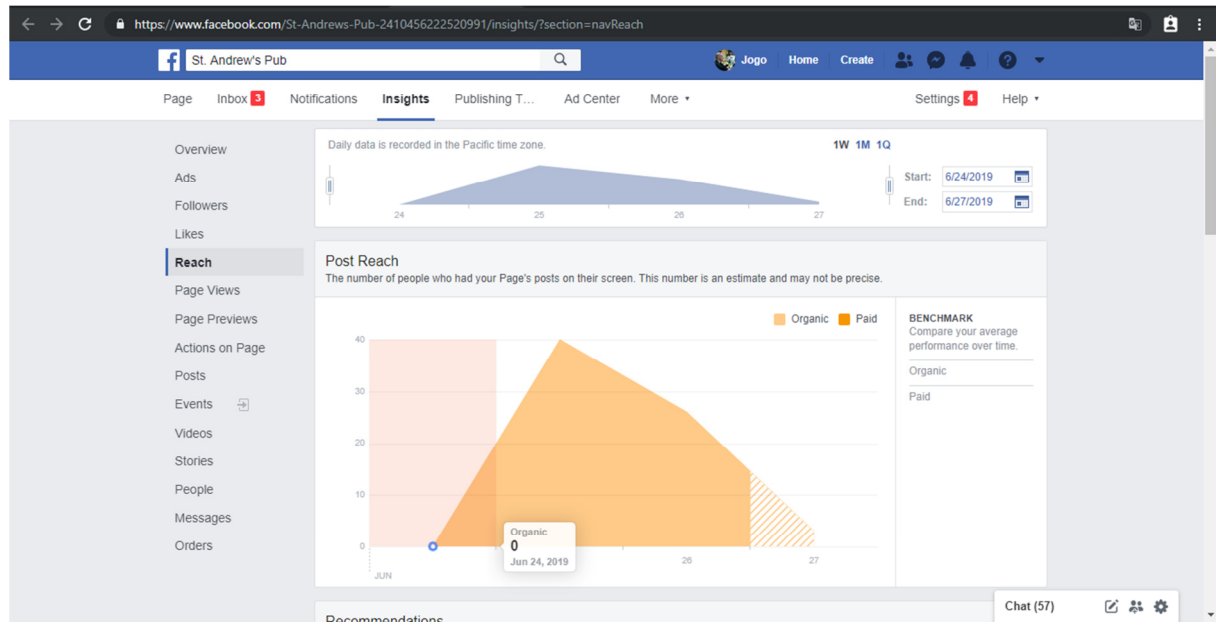
Impressions

Είναι ο αριθμός προβολών των διαφημίσεων που εμφανίστηκαν στην οθόνη. Είτε γίνονται από τον ίδιο χρήστη είτε από κάποιον άλλο. Για παράδειγμα, ο αριθμός προβολών της διαφήμισης μπορεί να προβληθεί από 100 διαφορετικούς χρήστες ή από έναν χρήστη 100 φορές.

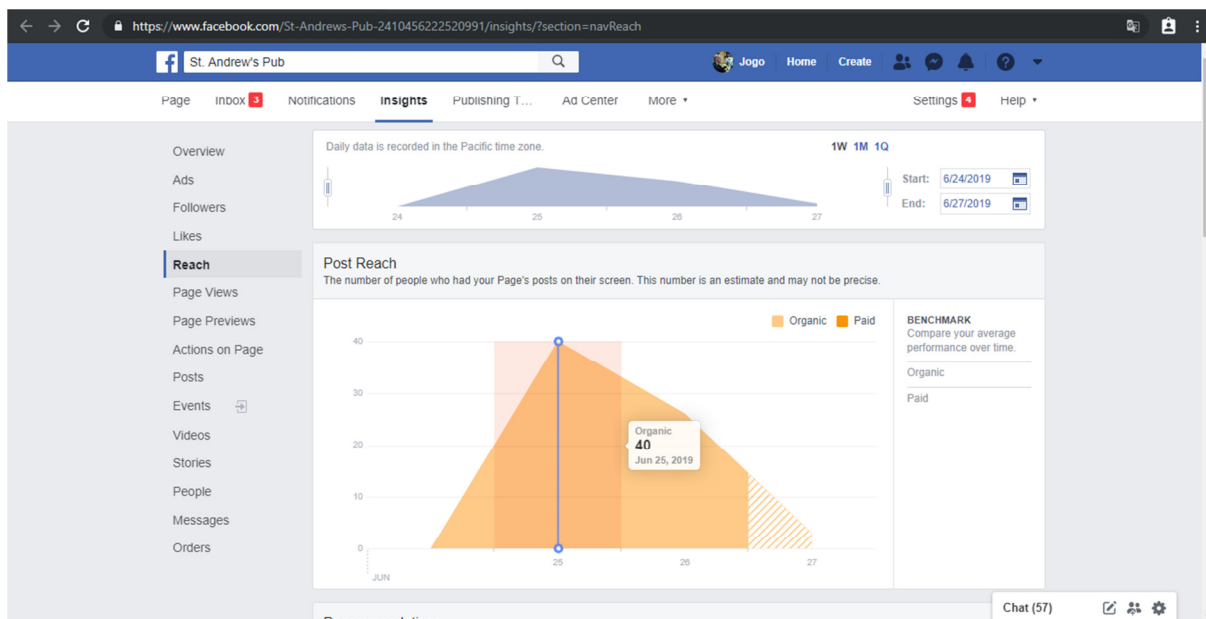
Reach

Είναι ο αριθμός προσέγγισης των χρηστών όπου προβλήθηκε η διαφήμιση ξεχωριστά. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης 1 και ο χρήστης 2, παρακολούθησαν την διαφήμιση από 2 φορές ενώ ο χρήστης 3 την παρακολούθησε 5 φορές, τότε ο αριθμός προσέγγισης είναι 3 λόγω των χρηστών που παρακολούθησαν την διαφήμιση ανεξαρτήτως από τον αριθμό επανάληψης της διαφήμισης.

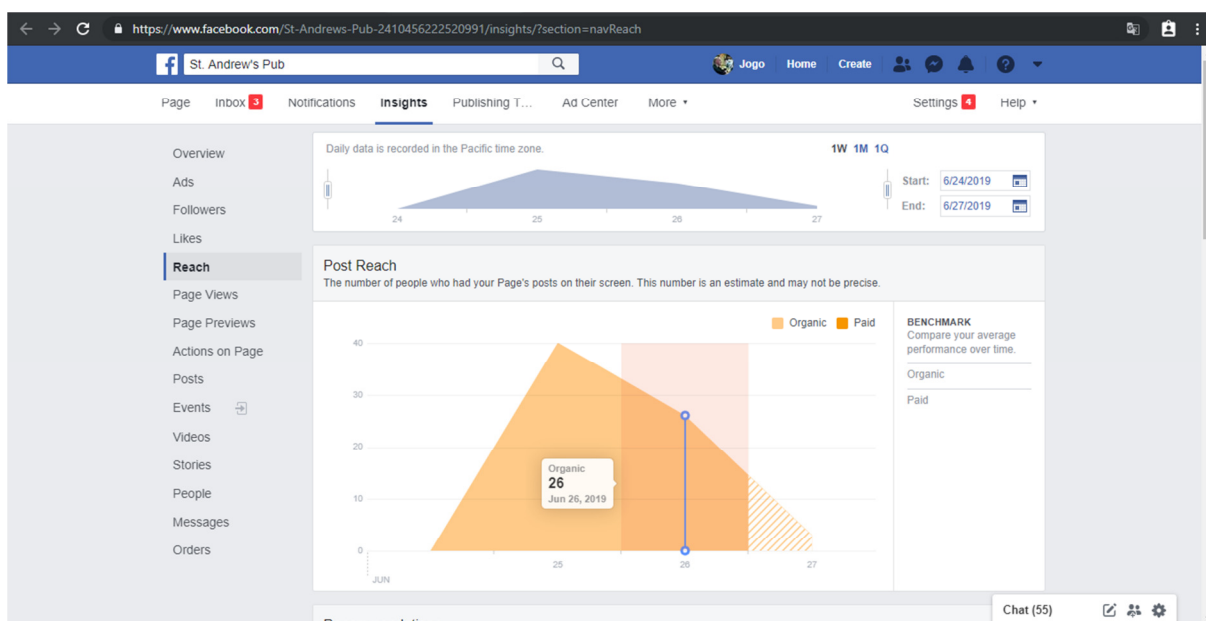
Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται ένα γράφημα που δείχνει πως αυξομειώνεται ο αριθμός προσέγγισης των χρηστών σε μία δημοσίευση.



Εικόνα 1



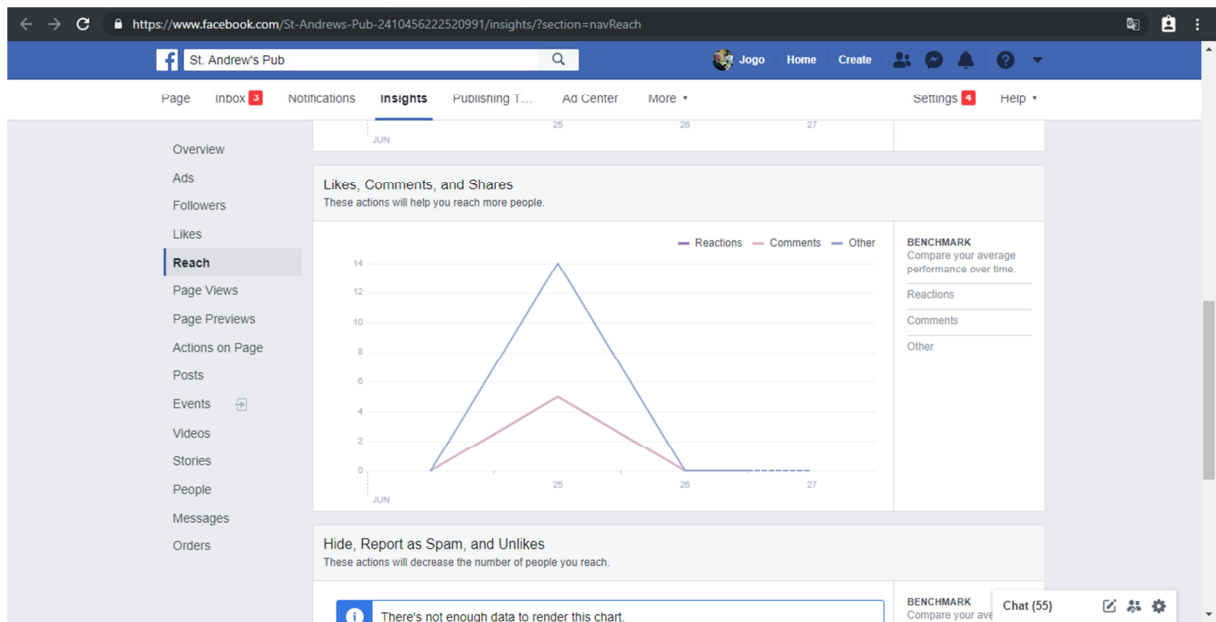
Εικόνα 2



Εικόνα 3

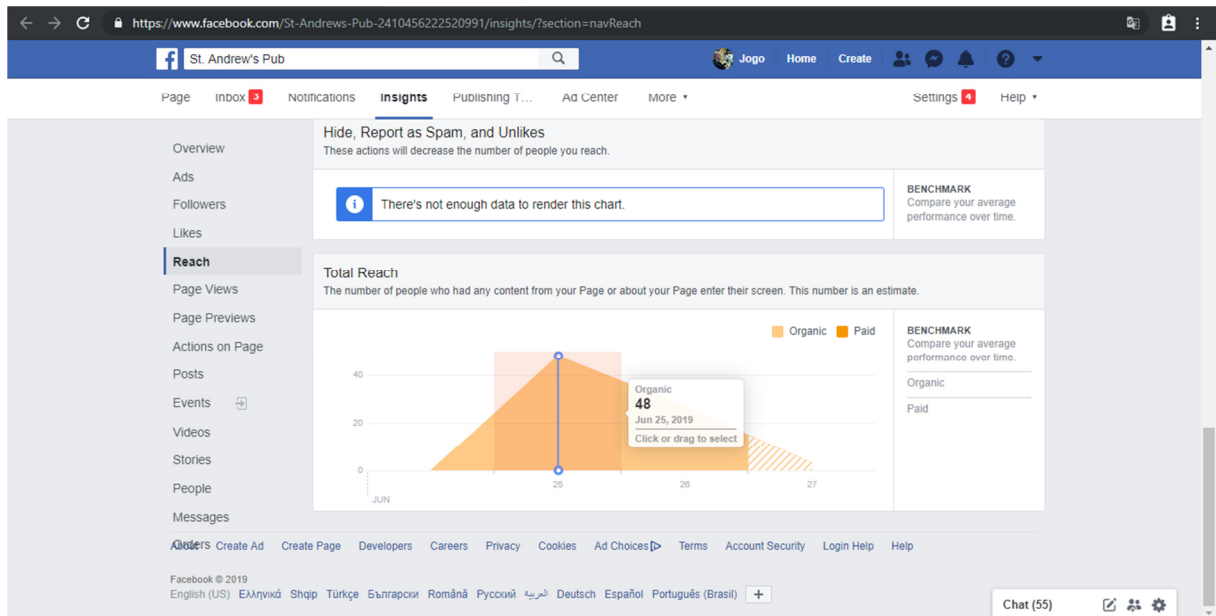
Οι παραπάνω εικόνες δείχνουν ότι από τις 24 Ιουνίου που είχε μηδέν προσεγγίσεις χρηστών, την επόμενη κιόλας μέρα η δημοσίευση προσέγγισε 40 χρήστες ενώ την μεθεπόμενη μόλις 26.

Το παρακάτω γράφημα δείχνει πόσοι από αυτούς τους χρήστες αντέδρασαν ή σχολίασαν στην δημοσίευση. Όπως φαίνεται παρακάτω, 14 χρήστες αντέδρασαν στην δημοσίευση ενώ μόλις 5 σχολίασαν σε αυτή.



Εικόνα 4

Παρακάτω φαίνεται ο αριθμός των χρηστών όπου είδαν οποιοδήποτε περιεχόμενο από την σελίδα στην οθόνη τους. Οι χρήστες που προσεγγίσθηκαν είναι 48.



Εικόνα 5

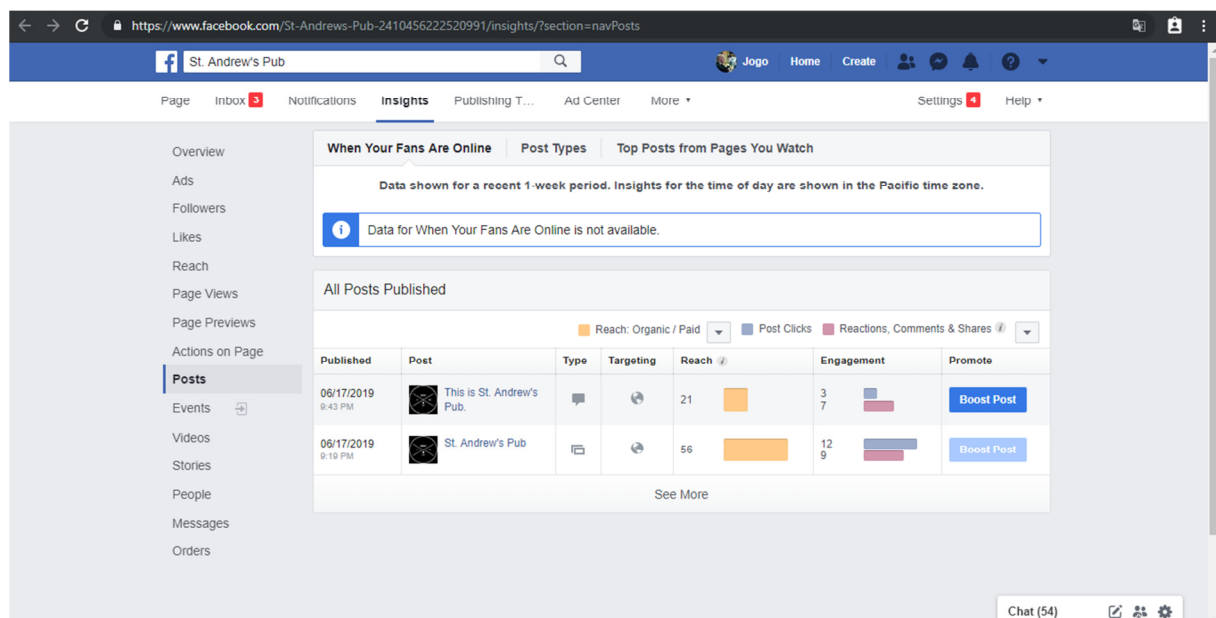
CTR (Click Through Rate)

Είναι ο αριθμός των κλικ στην διαφήμιση, είτε πρόκειται για αναπαραγωγή του βίντεο, είτε παύση είτε σίγαση της φωνής.

Engagement

Είναι ο αριθμός των ενεργειών από ανθρώπους που συμμετείχαν στις διαφημίσεις είτε με like, είτε με σχόλια και κοινοποιήσεις κλπ. Ο διαχειριστής πρέπει να κατατάσσει τις διαφημίσεις του ενάντια στις διαφημίσεις που απευθύνονται στο ίδιο κοινό.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η πρώτη δημοσίευση όπου περιείχε μία φωτογραφία, προσέελκυσε 56 άτομα από τα οποία 12 έκαναν κλικ στην δημοσίευση και 9 αντέδρασαν σε αυτή. Αντιστοίχως για την δημοσίευση κειμένου με τίτλο “This is St. Andrew’s Pub”, 21 άτομα προσελκυσθήκανε από τα οποία 3 έκαναν κλικ στην δημοσίευση ενώ 7 αντέδρασαν.

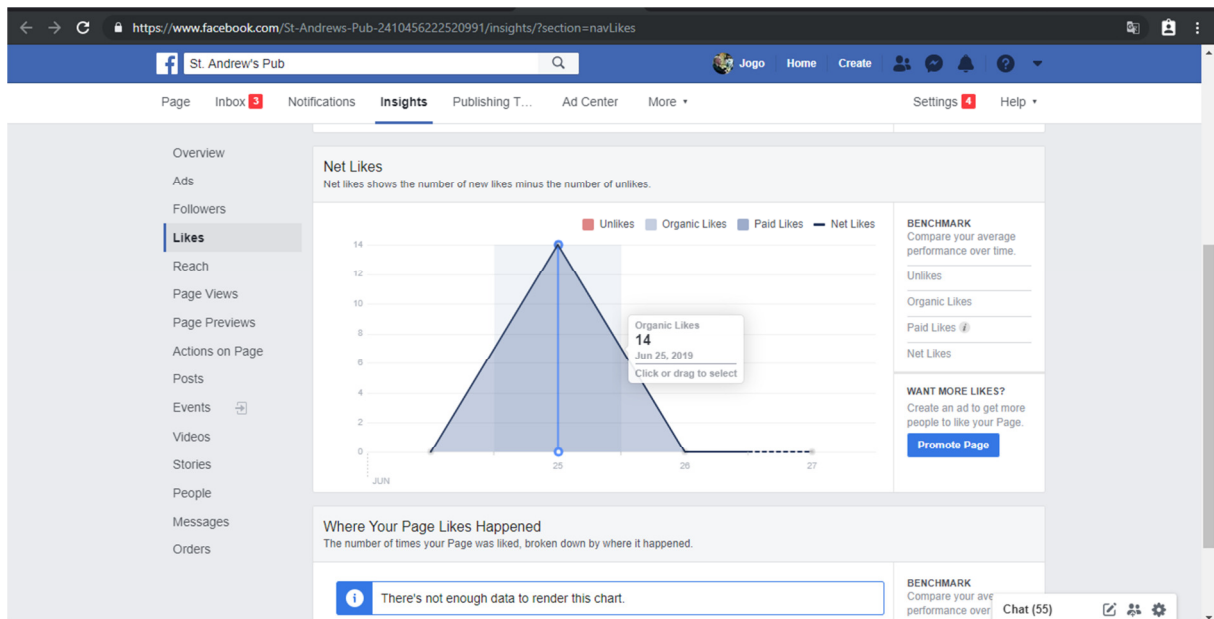


Εικόνα 6

Page likes

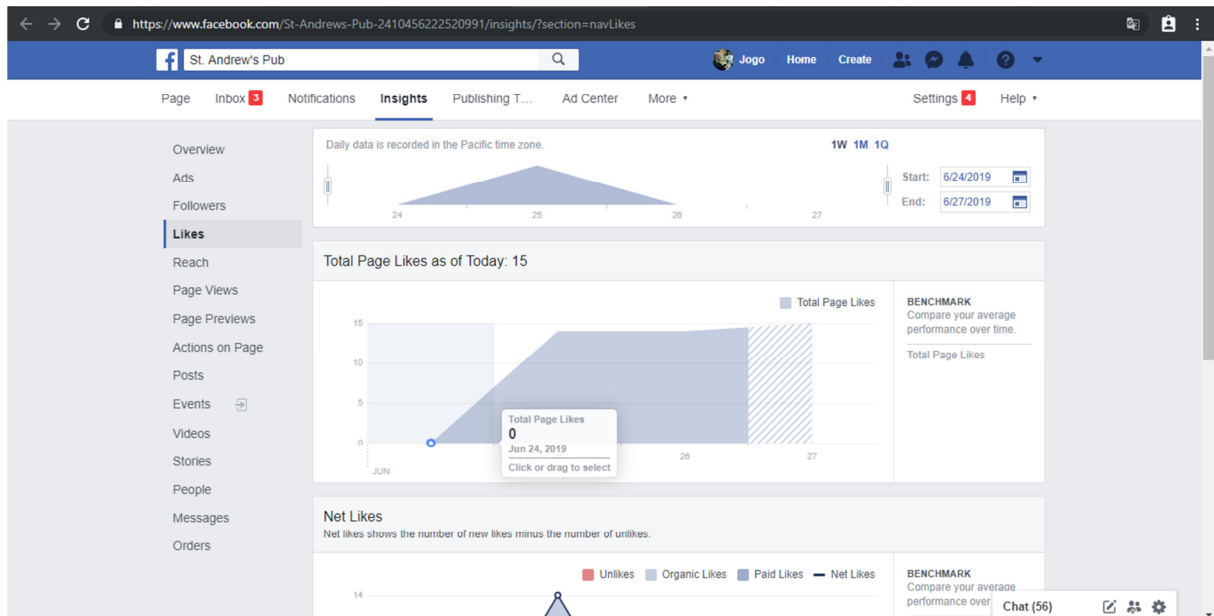
Είναι ο αριθμός των χρηστών που στους αρέσει – ακολουθούν την σελίδα.

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται αυτός ο αριθμός. Συγκεκριμένα η σελίδα απέκτησε τους περισσότερους ακολούθους στις 25 Ιουνίου.

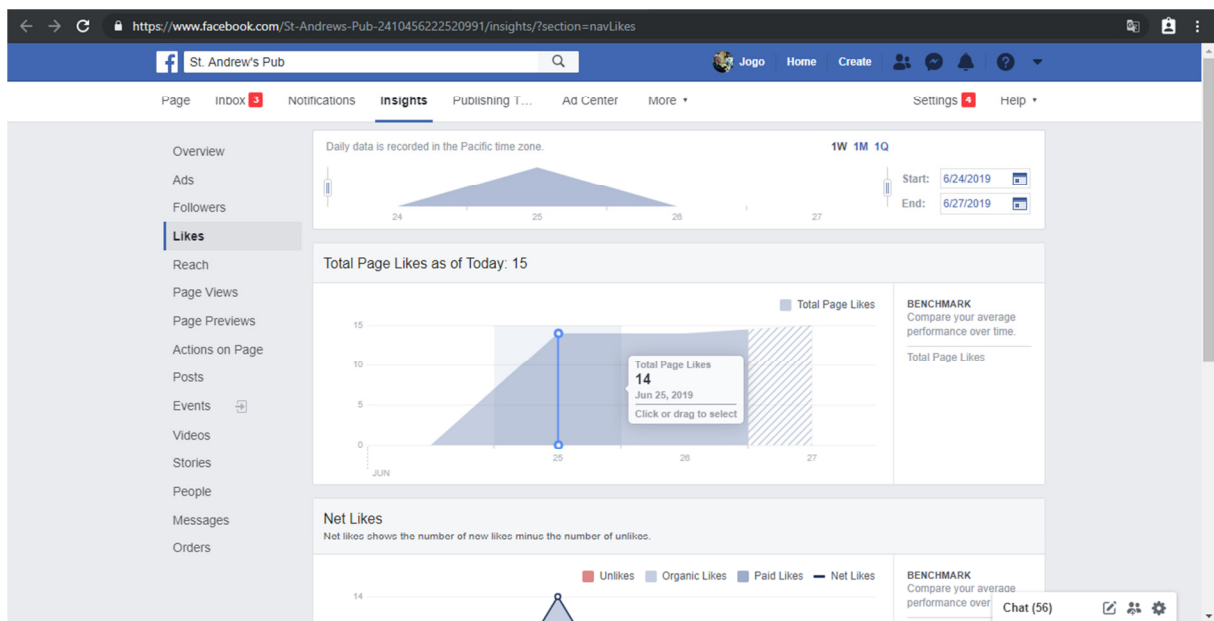


Εικόνα 7

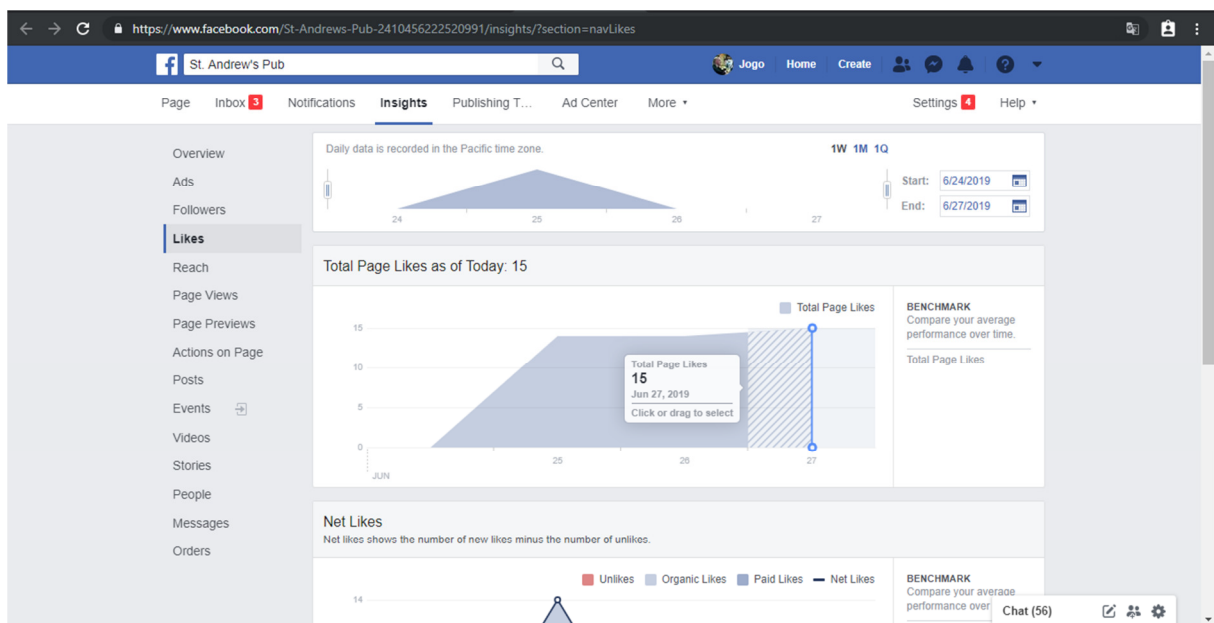
Ο συνολικότερος αριθμός ανά μέρα εμφανίζεται παρακάτω. Στις 24 Ιουλίου η σελίδα δεν είχε κανένα like ενώ στις 27 Ιουλίου που απέκτησε τους περισσότερους, αυτός ο αριθμός ανέρχεται στους 15 χρήστες που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα.



Εικόνα 8



Εικόνα 9



Εικόνα 10

Facebook referral traffic

Είναι η επισκεψιμότητα από παραπομπές δηλαδή από εξωτερικές πηγές, όπως μια αναφορά του Facebook page σε κάποια ιστοσελίδα ανεξαρτήτως από την σελίδα του διαχειριστή. Η αναφορά του συνδέσμου σε άλλα social media φέρνει μεγάλη επισκεψιμότητα.

6.4.2 GOOGLE ANALYTICS

Άλλη μια από τις υπηρεσίες της Google είναι το Google Analytics. Στην υπηρεσία αυτή η Google προσφέρει δωρεάν στατιστικές αναλύσεις σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας σελίδας. Όπως αναφέρει και η ίδια η Google, ο διαχειριστής της σελίδας μπορεί να δει με ποιον τρόπο και πως έφτασαν οι επισκέψεις στην σελίδα καθώς και πόσο χρόνο διέθεσαν οι επισκέπτες και σε ποιες εσωτερικές σελίδες.

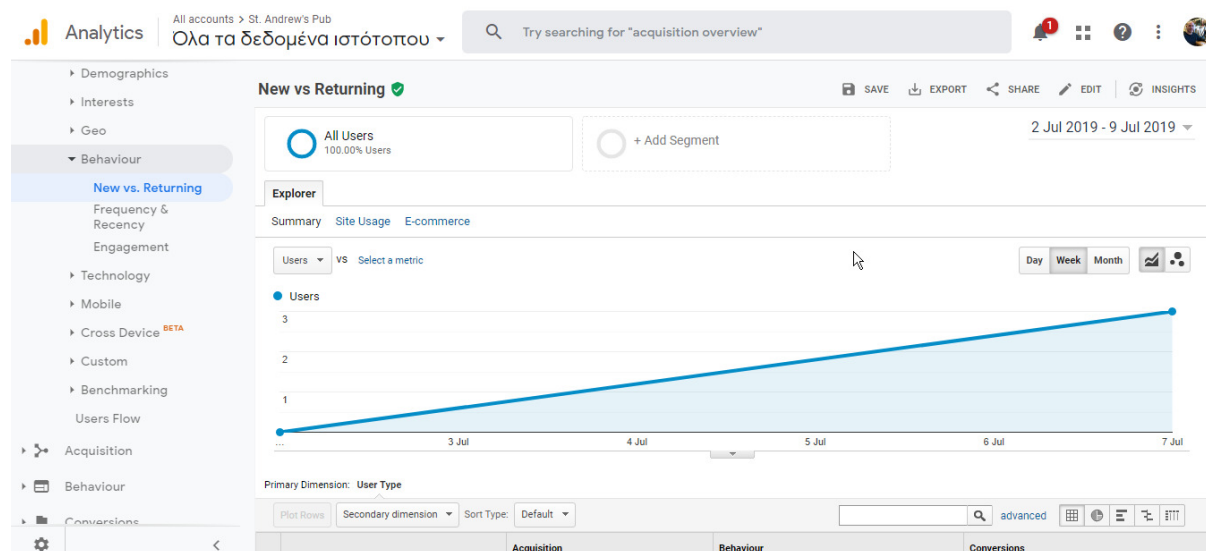
Το Google Analytics δίνει αναφορές και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν στατιστικές κατηγορίες με διαγράμματα, ραβδογράμματα, χρονοδιαγράμματα, ιστογράμματα κ.α. Οι δυνατότητες και τα εργαλεία του έχουν μεγάλο εύρος και η σωστή εκμετάλλευση αυτών οδηγούν σε μια αποδοτικότερη σελίδα.

Το Google Analytics δίνει μια πληρέστερη εικόνα για την επισκεψιμότητα της σελίδας όσο και για τις πωλήσεις που γίνονται από αυτή με αναλυτικά στοιχεία.

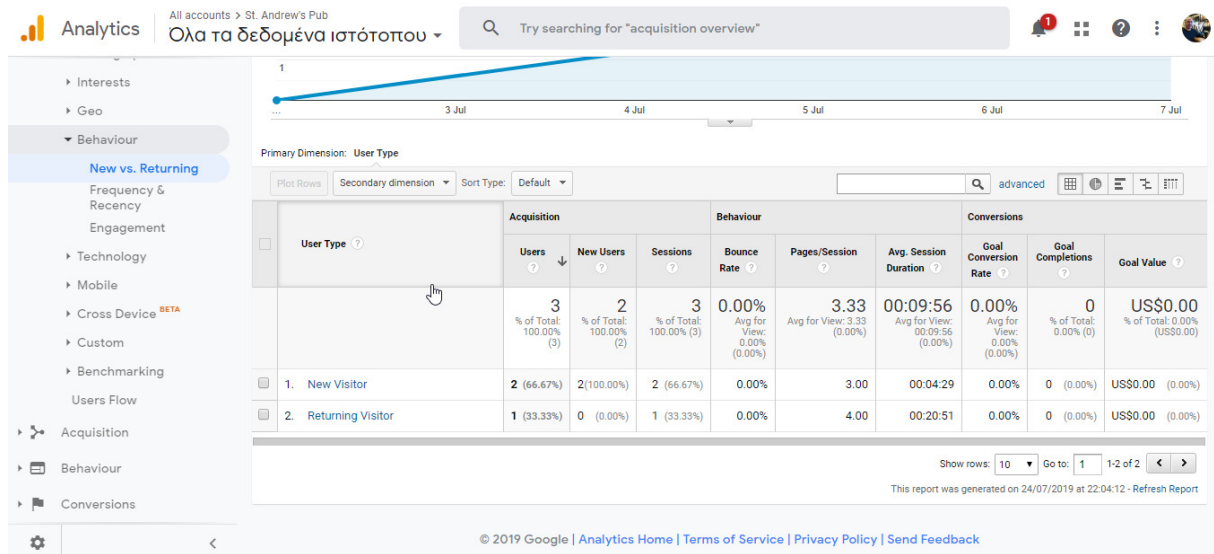
New/Returning Visitor

New visitors ορίζονται οι νέοι επισκέπτες όπου επισκέφθηκαν πρώτη φορά την ιστοσελίδα από μια συγκεκριμένη συσκευή. Αν για παράδειγμα ένας χρήστης επισκεφθεί μια σελίδα από τον υπολογιστή του και μετά επισκεφθεί την ίδια σελίδα από το κινητό του τότε αυτό μετράει για δυο μοναδικούς χρήστες.

Returning Visitors ορίζονται οι επισκέπτες που έχουν επισκεφθεί μια σελίδα και την επισκέπτονται ξανά και ξανά. Αν για παράδειγμα κάποιος χρήστης επισκεφθεί μια σελίδα από τον υπολογιστή του και την ξανά επισκεφθεί από τον ίδιο υπολογιστή τότε αυτό μετράει σαν returning visitor, δηλαδή επισκέπτη που επιστρέφει.



Εικόνα 11

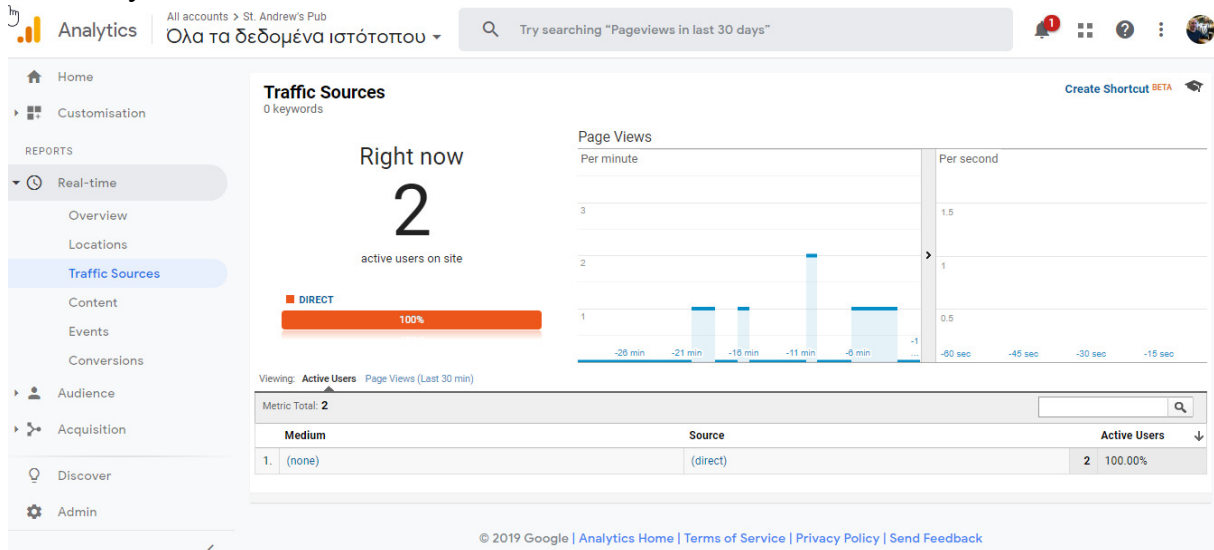


Εικόνα 12

Sources for Incoming traffic

Traffic είναι ο γενικότερος όρος που περιγράφει την επισκεψιμότητα των χρηστών στον ιστότοπο.

Traffic source είναι οποιαδήποτε πηγή η οποία οδήγησε τον χρήστη στον ιστότοπο όπως για παράδειγμα οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα μαζικής δικτύωσης ή κάποιος άλλος ιστότοπος.



Εικόνα 13

Η επισκεψιμότητα μπορεί να διακριθεί σε οργανική (organic traffic) και επί πληρωμή (paid traffic).

Η organic traffic χαρακτηρίζεται από τον αριθμό των χρηστών που βρήκαν τον ιστότοπο μέσω αναζήτησης ή μέσω διαφήμισης κλπ.

Paid traffic χαρακτηρίζεται ο αριθμός των χρηστών όπου βρήκαν τον ιστότοπο για παράδειγμα από διαφημίσεις Google AdWords, πληρωμένες λέξεις κλειδιά ώστε να εμφανίζεται πρώτο στα αποτελέσματα σε μηχανές αναζήτησης.

Interactions per visit

Οι απόλυτοι στόχοι για μια επιχείρηση είναι να μετατρέψει τους επισκέπτες σε πελάτες. Αυτό είναι κάτι που γίνεται πολύ δύσκολα. Παρόλα αυτά στο Google Analytics καταγράφεται η συμπεριφορά των επισκεπτών. Έτσι ο διαχειριστής καταλαβαίνει ακριβώς πως κινείται ένας επισκέπτης στην σελίδα. Αν ένας χρήστης περνάει αρκετό χρόνο στην σελίδα, κάνει like σε δημοσιεύσεις ή σχολιάζει προϊόντα, τότε αυτό το σπουδαίο feedback(ανατροφοδότηση) ο διαχειριστής μπορεί να το χρησιμοποιήσει υπέρ του ώστε να καλυτερεύσει την εικόνα της σελίδας του.

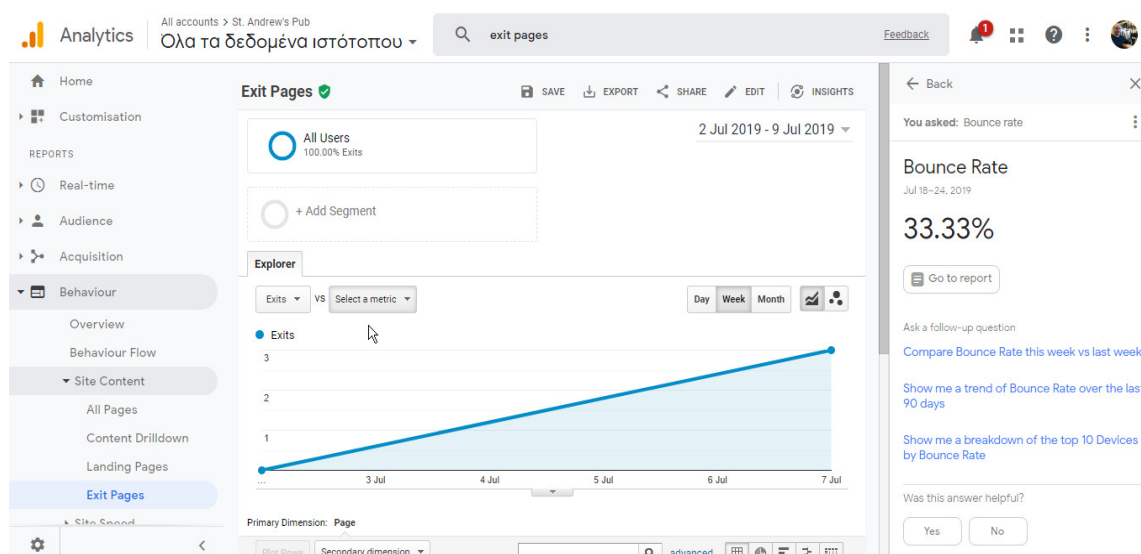
Visit per Value

Είναι το κόστος ανά επίσκεψη αλλά αυτό μερικές φορές είναι δύσκολο να υπολογιστεί καθώς η αξία έρχεται μετά την επίσκεψη. Για παράδειγμα οι επισκέπτες του ιστότοπου μπορεί να δημιουργούν αξία κάθε φορά που γίνεται προβολή μίας σελίδας κατά την επίσκεψη τους. Επίσης μπορεί να δημιουργούν αξία κάθε φορά που σχολιάζουν στον ιστότοπο κάνοντας το να δείχνει πιο επιτακτικό.

Exit Pages & Bounce Rate

Exit pages είναι οι σελίδες όπου είδε τελευταίες ο χρήστης πριν διακόψει την συνεδρία του με τον ιστότοπο. Κάποιες σελίδες είναι πιο πιθανό να κάνουν τον χρήστη να αποχωρήσει από κάποιες άλλες. Έτσι δίνεται η δυνατότητα για τον διαχειριστή να δει από ποιες σελίδες εγκατέλειψαν την σελίδα οι χρήστες.

Bounce Rate είναι το ποσοστό των συνεδριάσεων από την οποία ο χρήστης αποχώρησε χωρίς να δράσει στην σελίδα.



Εικόνα 14

Analytics | All accounts > St. Andrew's Pub | Όλα τα δεδομένα ιστοτόπου

exit pages

Home

Customisation

REPORTS

Real-time

Audience

Acquisition

Behaviour

Overview

Behaviour Flow

Site Content

All Pages

Content Drilldown

Landing Pages

Exit Pages

Site Speed

Primary Dimension: Page

Plot Rows Secondary dimension

Sort Type: Default

Page	Exits	Page Views	% Exit
	3 % of Total: 100.00% (3)	10 % of Total: 100.00% (10)	30.00% Avg for View: 30.00% (0.00%)
1. /drupal/beers	1 (33.33%)	1 (10.00%)	100.00%
2. /drupal/booze	1 (33.33%)	1 (10.00%)	100.00%
3. /drupal/merchandise	1 (33.33%)	1 (10.00%)	100.00%
4. /drupal/	0 (0.00%)	7 (70.00%)	0.00%

Show rows: 10 Go to: 1 1-4 of 4

This report was generated on 25/07/2019 at 00:34:51 - Refresh Report

© 2019 Google | Analytics Home | Terms of Service | Privacy Policy | Send Feedback

Back

You asked: Bounce rate

Bounce Rate

Jul 18–24, 2019

33.33%

Go to report

Ask a follow-up question

Compare Bounce Rate this week vs last week

Show me a trend of Bounce Rate over the last 90 days

Show me a breakdown of the top 10 Devices by Bounce Rate

Was this answer helpful?

Yes No

Εικόνα 15

7. ΠΩΣ ΣΤΗΝΕΤΑΙ ΕΝΑ E-SHOP

7.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ DOMAIN NAME & SERVER ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ

I. DOMAIN NAME

Domain Name ή όνομα χώρου είναι η διεύθυνση ή το όνομα μιας σελίδας στο διαδίκτυο. Το όνομα αυτό είναι μοναδικό για κάθε σελίδα. Μπορεί να κατοχυρωθεί για απεριόριστο χρονικό διάστημα ή για όσο το προσδιορίσει ή το χρειαστεί το πρόσωπο ή η εταιρία που το χρησιμοποιεί. Συνηθίζεται οι συνδρομές για ένα domain name να είναι μονοετείς, διετείς ή και παραπάνω ετών. Η κατάληξη του domain name συνήθως υποδηλώνει την γεωγραφική θέση όπου βρίσκεται και ο διαχειριστής της σελίδας. Παραδείγματος χάριν: .gr για την Ελλάδα, .de για την Γερμανία κτλ. Οι καταλήξεις .com και .net αναφέρονται σε ένα πιο ελεύθερο και παγκόσμιο επίπεδο.

Για αυτόν το λόγο απαιτείται από τον διαχειριστή της σελίδας να ερευνήσει την διαθεσιμότητα της κατάληξης «.com» που επιθυμεί να δώσει στη σελίδα του, ώστε να εξυπηρετεί ένα μεγαλύτερο εύρος. Το όνομα της σελίδας πρέπει να είναι εύηχο και απλό ώστε ο χρήστης να μπορεί να το αναζητήσει με ευκολία. Για να γίνει αυτό το όνομα δεν πρέπει να έχει επίσης ξεπερασμένο αριθμό χαρακτήρων. Το όνομα αντιπροσωπεύει την επιχείρηση ή είναι παρεμφερές με το αντικείμενο της. Η αποφυγή φθόγγων(π.χ. gk,mp,ks κτλ.), κενών και συμβόλων, δίνουν μια πιο απλοϊκή μορφή και συχνά βοηθούν στην αποφυγή λαθών.

II. ΑΓΟΡΑ DOMAIN NAME

Αγορές μπορούν να γίνουν από εταιρίες οι οποίες λέγονται εταιρίες registrars και ο ενδιαφερόμενος κάνει αίτηση με το domain name που επιθυμεί και άμα υπάρχει διαθέσιμο το καταχωρεί. Κάποια από αυτά είναι το @.gr κ.α. οι τιμές κυμαίνονται ανάλογα με την κατάληξη που επιθυμεί να έχει στο domain name του ο ενδιαφερόμενος αλλά και το χρονικό διάστημα που θέλει να απασχολήσει/αγοράσει το domain name του. Για να το κατοχυρώσει πρέπει πρώτα να ελέγξει αν είναι διαθέσιμο το όνομα που θέλει. Αν το όνομα είναι διαθέσιμο και θέλει να προχωρήσει σε αγορά αυτού τότε θα πρέπει να υπογραφεί σύμβαση στην συμφωνία των όρων που έχει θέσει η εταιρία η οποία προσφέρει το domain name. Από κει και πέρα το domain name είναι κατοχυρωμένο στο όνομα της εταιρίας ή του ιδιοκτήτη.

*Registrars είναι η εταιρία που μεσολαβεί για την κατοχύρωση ενός domain name προς το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενδιαφέρεται να αγοράσει.

III. DNS (DOMAIN NAME SERVER)

DNS είναι το σύστημα που περιέχει όλες τις διευθύνσεις και τα ονόματα των διαδικτυακών σελίδων καθώς και σε ποιους εξυπηρετητές φιλοξενούνται. Ο DNS διαβάζει πληροφορίες που αφορούν συνήθως το όνομα της σελίδας μας και τις αντιστοιχεί με την IP διεύθυνση του server στο οποίο φιλοξενείται η σελίδα μας. Ουσιαστικά μετατρέπει το domain name σε IP. Στην Ελλάδα τις ονοματοδοσίες που έχουν κατάληξη .gr τις διαχειρίζεται το Ίδρυμα τεχνολογίας και Έρευνας στην Κρήτη.

IV. SERVER

Server ή εξυπηρετητής είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής που τρέχει συγκεκριμένο λογισμικό για παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών σε χρήστες που έχουν πρόσβαση σε αυτόν. Σκοπός του είναι να εξυπηρετεί διάφορες υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Εκεί φιλοξενούνται και αποθηκεύονται οι ιστοσελίδες. Έχουν μεγαλύτερο βάθος δυνατοτήτων από έναν απλό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Έχουν μεγαλύτερες ταχύτητες ίντερνετ, περισσότερη χωρητικότητα, ταχύτερους επεξεργαστές κ.α. Οι εγκαταστάσεις όπου υπάρχουν οι εξυπηρετητές λέγονται data centers και θα μπορούσε κανείς να πει πως είναι μεγάλα κοντέινερ με τους εξυπηρετητές μέσα σε αυτά. Αντέχουν σε πολύ υψηλές θερμοκρασίες και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει βοηθήσει σημαντικά στην ψύξη των εξυπηρετητών και με τεχνικούς αλλά και με φυσικούς τρόπους. Υπάρχουν servers οι οποίοι είναι ανοιχτοί και βρέχονται κανονικά κάνοντας τον τρόπο ψύξης ακόμα πιο εύκολο.

V. WEB HOSTING

Φιλοξενία σελίδων είναι η υπηρεσία που παρέχουν κάποιες εταιρίες όπου επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν την ιστοσελίδα τους. Μόλις γίνει ανάρτηση της ιστοσελίδας μπορούν να έχουν πρόσβαση χρήστες από όλο τον κόσμο. Η ιστοσελίδα φιλοξενείται από κάποιον server που είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Οι χώροι που προσφέρουν οι εταιρίες κοστολογούνται ανάλογα με το χρονικό περιθώριο που θέλει ο χρήστης να φιλοξενηθεί η σελίδα του και ανανεώνονται μηνιαία ή ετησίως.

7.2. ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ

I. ΚΑΝΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΟΥ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ

- Χρήση απλού και εύκολου domain name ενδεικτικό της επιχείρησης ή του αντικειμένου της.
- Χρήση τεχνικών Search Engine Marketing ώστε να μπορέσει να παγιωθεί η παρουσία του ηλεκτρονικού καταστήματός μας σε όλες τις μηχανές αναζήτησης
- Παρουσία σε του ηλεκτρονικού μας καταστήματος σε Comparison Shopping Engines (Μηχανισμοί σύγκρισης αγορών)

II. ΠΡΟΣΦΕΡΕ ΜΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΩΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ

Η πρώτη επαφή με τον πελάτη είναι η πιο σημαντική. Πρέπει να κερδίσεις την πρώτη θέαση από την μηχανή αναζήτησης. Η επιχείρηση πρέπει να του δώσει μια πρώτη μοναδική εμπειρία θέασης ώστε να μπορέσεις να κάνεις τον πελάτη σου να μείνει στην ιστοσελίδα σου. Για αυτό αρχικά θα πρέπει να χρησιμοποιούμε:

- Ενδιαφέρουσες πρώτες σελίδες/σελίδες εισαγωγής (welcome pages)
- Χρήση λεπτομερούς ανάλυσης των όρων χρήσεως και της προστατευτικής πολιτικής

- Αποδοχή όλων των κριτικών, καλών και κακών, και οι χρήση αυτών για τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση σου
- Εντοπισμός σελίδων τις οποίες οι χρήστες παραλείπουν και διαμόρφωση αυτών

Σημαντικό για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι να μπορείς να κλειδώσεις τον χρήστη. Να του βγάλεις ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να μείνει στην σελίδα και να σε προτιμήσει ξανά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την διαμόρφωση της εισαγωγικής σελίδας. Η εισαγωγική σελίδα χρειάζεται έναν πιο προσωπικό τόνο και επαγγελματικό τόνο ώστε να δείξει ότι η εταιρία σου γνωρίζει το αντικείμενο. ο επιχειρηματίας πρέπει πάντα να φροντίζει να κερδίζει την πρώτη εντύπωση.

Μια άλλη εξίσου σημαντική σημείωση για το ηλεκτρονικό κατάστημα που ετοιμάζεται να χτίσει ο επιχειρηματίας είναι η συμβουλή από κάποιο νομικό πρόσωπο για το θέσιμο των ορών χρήσεως της σελίδας.

III. ΒΟΗΘΑ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΝΑ ΒΡΟΥΝ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ

Ο χρήστης θα πρέπει να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει. Για αυτό τον λόγο η ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει μια εύκολη πλοήγηση, να ακολουθεί την κοινή λογική. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει συνεχώς εξυπηρέτηση πελατών στην ιστοσελίδα ώστε όταν γεννηθεί η απορία να βρει μια λογική και εύκολη λύση. Για να γίνουν όλα αυτά χρειάζεται:

- Ιστοσελίδα με εύκολη πλοήγηση
- Αποτελεσματικές κατηγορίες προϊόντων
- Το κουμπί αναζήτησης να λειτουργεί άψογα
- Μελέτη στο τι ψάχνουν οι χρήστες.
- Χρήση τεχνικών Upsell & Cross-sell
- Χρήση μέσων τελευταίας τεχνολογίας όσων αφορά την εξυπηρέτηση πελατών

IV. ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΟΥ

- Προβολή του αυθεντικού περιεχομένου και πολύ αναλυτική και λεπτομερή περιγραφή
- “Πες μια ιστορία” για κάθε προϊόν που πρόκειται να πουλήσεις
- Δώσε απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Γίνε ακριβής με τις τιμές και με την διαθεσιμότητα των προϊόντων που υπάρχουν σε απόθεμα
- Χρήση υψηλής ανάλυσης φωτογραφιών
- Προβολή του προϊόντος από διαφορετικές γωνίες και λήψεις
- Προβολή του προϊόντος και σε άλλα χρώματα αν είναι διαθέσιμα
- Προβολή βίντεο

- Χρήση ενός blog για την παρουσίαση προϊόντων

Στο e-commerce πουλάμε φωτογραφία καθώς δεν υπάρχει η φυσική μορφή του προϊόντος. Για αυτόν τον λόγο πρέπει η φωτογραφίες μας να έχουν σαφήνεια, με σωστές επιλογές χρωμάτων, τονικότητας, από διαφορετικές γωνίες θέασης. Η κινούμενη εικόνα, δηλαδή το βίντεο είναι ακόμα καλύτερα καθώς μπορεί να κάνει τον χρήστη να φαντασιωθεί πως θα του ταίριαζε το προϊόν που είναι διατεθειμένος να αγοράσει. Τέλος, δίπλα από την φωτογραφία ή το βίντεο, θα πρέπει να υπάρχει λεπτομερή περιγραφή των στοιχείων του προϊόντος που προβάλλουμε.

V. ΜΗΝ ΑΦΗΝΕΙΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΟΥ ΝΑ ΣΕ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΠΟΥΝ

- Δείξε όλες τις χρεώσεις σου ξεκάθαρα
- Πρόσφερε ποικίλες μεθόδους αποστολής και ελκυστικά πακέτα μεταφορικών χρεώσεων
- Παροχή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής και αποστολής
 - Η χρήση πιστωτικής κάρτας πρέπει να γίνεται αποδεκτή οπωσδήποτε!
 - Πρέπει να έχεις τουλάχιστον ένα τρόπο πληρωμής διαδικτυακά με την χρήση κάρτας
 - Παροχή δόσεων εάν είναι εφικτό
- Όσο λιγότερα κλικ μέχρι τον τελικό προορισμό ή το τσεκ άουτ, τόσο το καλύτερο
- Παροχή μιας εύκολης, γρήγορης και καθαρής σελίδας checkout, χωρίς να χρειάζεται να αποσπάται η προσοχή του χρήστη
- Χρήση ζωντανής συνομιλίας για βοήθεια στην διεξαγωγή της διαδικασίας

VI. ΜΕΤΑΤΡΕΨΤΕ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

- Η πρώτη αγορά πρέπει να είναι απολύτως τέλεια για τον χρήστη και αψεγάδιαστη
- Αποστολή προσφορών μέσω email
- Ανταμοιβή για κάθε αγορά
- Ρώτησε τους πελάτες σου για ανατροφοδότηση (feedback) μετά από μια αγορά

VII. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

- Αλλαγή του μεγέθους. Χρήση αποκριτικού σχεδιασμού της σελίδας για κινητά τηλέφωνα ή tablet
- Σχεδιασμός ενός εύκολου και γρήγορου checkout για κινητά
- Δημιουργία μιας εφαρμογής με εύκολη πλοήγηση

- Αποφυγή τεχνολογιών που δεν δουλεύουν καλά/σωστά στο κινητό τηλέφωνο

Η σελίδα πρέπει να προσαρμόζετε σωστά σε όλες τις συσκευές όπως και το καλάθι.

Τέλος, η φωνή των καταναλωτών και των πελατών (voice of customers) καθώς και η τιμιότητα και υπομονή θα οδηγήσουν σε ένα πιο κερδοφόρο ηλεκτρονικό κατάστημα.

7.3. ΑΠΟΜΥΘΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ DESIGN(ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ) ΕΝΟΣ E-SHOP

I. ΜΗΝ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΟΥΜΕ ΞΑΝΑ ΤΟΝ ΤΡΟΧΟ

Ο σχεδιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά πολύ συγκεκριμένος και ιδιαίτερα η χρήση σωστών πρακτικών για κάθε σημαντική σελίδα. Η έρευνα σε διάφορα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα, μπορεί να ωφελήσει και να δώσει ιδέες για την δημιουργία ή την αναδιαμόρφωση του δικού μας ηλεκτρονικού καταστήματος. Παίρνοντας ιδέες και από επαγγελματίες μπορούμε να χτίσουμε ένα πιο όμορφο και εύκολα πλοηγήσιμο ηλεκτρονικό κατάστημα για τον πελάτη. Πολλές εταιρίες τα έχουν καταφέρει ήδη καλύτερα από τους νεοεισερχόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μελέτη αυτών θα μας βοηθήσει, αφού πάρουμε χρήσιμες πληροφορίες να δημιουργήσουμε ένα καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Έξι (6) Βασικές Σελίδες στο Ηλεκτρονικό μας Κατάστημα:

#1 Εισαγωγική Σελίδα (Homepage)	#2 Κατηγορίες (Categories)	#3 Προϊόντα (Products)
#4 Σχετικά Με (About)	#5 Καλάθι (Cart)	#6 Στάδιο Πληρωμής(Checkout)

Πίνακας 5

- Εισαγωγική Σελίδα (Homepage)

Αυτό που θέλει ιδιαίτερη προσοχή είναι η εισαγωγική σελίδα. Είναι η πρώτη επαφή με τον πελάτη για αυτό θα πρέπει να εντυπωσιαστεί. Η χρήση φωτογραφιών υψηλών αναλύσεων, οι μεγάλες φωτογραφίες που θα απεικονίζουν τα προϊόντα που εμπορεύεται το ηλεκτρονικό κατάστημα μας, καθώς και βίντεο προϊόντων θα συμβάλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Η εισαγωγική σελίδα είναι μια από τις δύο σελίδες όπου μπορείς να δείξεις το όνομα της εταιρείας και τις μάρκες/ετικέτες που διαθέτει τα κατάστημα μας. Αν το κατάστημα μας έχει προσφορές καλό είναι να τις διαφημίζουμε στην αρχική σελίδα.

- Σελίδα Κατηγοριών (Category Page)

Η σελίδα που έχει όλα τα προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα λοιπόν πρέπει να είναι χωρισμένα ανά κατηγορίες και ειδικά δε τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε προσφορά. Αυτή η σελίδα πρέπει να περιέχει φίλτρα, συντομεύσεις και διάφορα άλλα εργαλεία στα οποία ο χρήστης να μπορεί να ταξινομεί και να φιλτράρει εύκολα ώστε να φτάσει στον προορισμό του και να βρει το προϊόν που αναζητάει ταχύτερα. Σημαντικό για τον χρήστη είναι να βρίσκει εύκολα προϊόντα καθώς θα πρέπει να υπάρχει και μια λίστα με τα προϊόντα που έχει δει στο παρελθόν ή και αυτά που έχει βάλει στο καλάθι του.

- Σελίδα Προϊόντων (Product Page)

Το κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η πώληση των προϊόντων μέσα από τις φωτογραφίες του. Πως αγοράζει ο χρήστης; Με τα μάτια του. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει στον χρήστη να αρέσει αυτό που βλέπει. Όσο περισσότερα οπτικοακουστικά μέσα διαθέτουμε στο κατάστημα μας, τόσο το καλύτερο. Σε αυτή τη σελίδα λοιπόν πρέπει να υπάρχει φανερά και έντονα το όνομα του προϊόντος, η περιγραφή του, η τιμή, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, επιλογές χρήστη όπως είναι το χρώμα και το μέγεθος αν υπάρχουν, αλλά και τα κουμπιά στα οποία ο χρήστης θα μπορεί να δημοσιεύσει τη σελίδα ή το προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Καλάθι (Cart Page)

Υπάρχουν δύο κατηγορίες καλαθιών τις οποίες μπορούμε να εφαρμόσουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Η μία είναι εύκολη και γρήγορη ώστε ο χρήστης να μπορεί να κάνει γρήγορα check out χωρίς να του αποσπάται η προσοχή από άλλα προϊόντα ή πληροφορίες, με αποτέλεσμα να τον κουράζουν, ενώ η δεύτερη είναι πιο λεπτομερής και πιο αναλυτική σε σχέση με την πρώτη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Mini cart

Όποτε επιλέγουμε “προσθήκη στο καλάθι”, εμφανίζεται ένα μικρό κουτάκι πάνω δεξιά στο οποίο μου δείχνει τι προϊόντα έχω μέσα στο καλάθι μου.

- Full size shopping cart (Εμφάνιση καλαθιού σε ολόκληρη σελίδα.)

Η ολόκληρη σελίδα δείχνει αναλυτικά τι έχουμε προσθέσει μέσα στο καλάθι.

Η χρήση και των δύο συνιστάται. Ο χρήστης που θέλει να παραγγείλει γρήγορα, επιθυμεί να προσθέσει κάτι στο καλάθι, να δει αυτομάτως τι είναι μέσα σε αυτό και αν είναι ευχαριστημένος να προχωρήσει σε check out. Δεν θέλει ενδιάμεσες σελίδες. Υπάρχουν χρήστες που θέλουν αναλυτική περιγραφή των προϊόντων που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι.

II. ΕΠΕΝΔΥΣΕ ΣΤΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ

Εφόσον οι χρήστες αγοράζουν με τα μάτια τους δηλαδή βλέποντας το προϊόν που τους αρέσει καθώς δεν υπάρχει φυσική μορφή του προϊόντος μέσω του υπολογιστή αλλά μονάχα η φωτογραφία και το βίντεο, οι φωτογραφίες που θα χρησιμοποιήσουμε στην ιστοσελίδα μας είναι το πιο σημαντικό πράγμα στο οποίο πρέπει να επενδύσουμε.

III. ΑΝΑΔΕΙΞΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΟΥ

Κάποιοι τρόποι για να κερδίσεις την εμπιστοσύνη από τους χρήστες είναι τα δωρεάν μεταφορικά, οι δωρεάν επιστροφές, οι ανταμοιβές, η αίσθηση της ασφάλειας και γενικότερα οποιαδήποτε μορφή εμπιστοσύνης. Στη σελίδα του καταστήματος ο χρήστης θέλει να βλέπει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία. Αυτά είναι:

- Δωρεάν μεταφορικά
- Δωρεάν επιστροφές
- Ανταμοιβές
- Επιλογές πληρωμής
- 24/7 τηλεφωνική ή διαδικτυακή επικοινωνία
- Πληροφορίες ασφάλειας (security info)

IV. ΚΑΘΑΡΗ ΔΡΑΣΗ

Ο χρήστης πρέπει να διευκολύνεται, για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να υπάρχουν στις σελίδες μας και σε όλες τις εσωτερικές σελίδες του ιστοτόπου μας, κουμπιά τα οποία θα πρέπει να οδηγούν σε συγκεκριμένες διεργασίες όπως κουμπιά που θα προσθέτουν προϊόντα στο καλάθι, κουμπιά που θα μας οδηγούν κατευθείαν στο check out, ολοκλήρωση της αγοράς κ.α. Το πιο σημαντικό από όλα τα κουμπιά όμως είναι αυτό που βάζει τα προϊόντα στο καλάθι. Θα πρέπει να φαίνεται ξεκάθαρα, να είναι μεγάλο με διαφορετικά χρώματα, μέγεθος και γραμματοσειρά. Το κουμπί αυτό πρέπει να ξεχωρίζει.

V. ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΗ ΡΟΗ ΠΡΟΣ ΤΟ CHECK OUT

Ο χρήστης καθώς κάνει το check out δεν θα πρέπει να αποσπάται η προσοχή του από μη αναγκαίες πληροφορίες. Δεν χρειαζόμαστε πολύπλοκο σύστημα προς το check out. Πρέπει να γίνεται χρήση σωστών πρακτικών όποτε είναι διαθέσιμες. Για αυτό το check out μας θα πρέπει να είναι πάρα πολύ ξεκάθαρο και απλό.

- Check out της μιας σελίδας (one page check out)

Κάνω χρήση του one page check out μόνο και μόνο όταν έχω νέους χρήστες, έχω μικρό καλάθι και κυρίως έχω χρήστες οι οποίοι επιθυμούν να αγοράσουν γρήγορα και επανειλημμένα για μικρές αγορές.

- Check out πολλαπλών βημάτων (multistep check out)

Το συγκεκριμένο χρησιμοποιείται για μεγάλες αγορές. Χωρίζουμε τη διαδικασία σε βήματα:

- Πληροφορίες πελάτη
- Πληροφορίες αποστολής
- Πληροφορίες πληρωμής

VI. ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ

Ο χρήστης αναζητάει μια γρήγορη εμπειρία. Η απόδοση είναι μια τέτοια. Περιορισμός του χρόνου φόρτωσης και ανανέωσης ιστοσελίδων, ασύγχρονων αποφάσεων και άλλων τέτοιων προβλημάτων, βελτιστοποιούν την απόδοση. Ο χρήστης δεν πρέπει να καθυστερεί εξαιτίας της απόδοσης και αν μπορεί να αποφευχθεί η αλλαγή σελίδας από τον τελευταίο θα ήταν συνετό. Η σωστή απόδοση είναι θετική εμπειρία για τον χρήστη ενώ η προβληματική απόδοση είναι χαμένη πελατεία.

VII. ΕΥΚΟΛΗ ΠΛΟΗΓΗΣΗ

Στην ιστοσελίδα μας πρέπει η πλοήγηση να είναι σύντομη και απλή. Ο χρήστης δεν πρέπει να βομβαρδίζεται από πληροφορίες τις οποίες ίσως να μην γνωρίζει. Η σελίδα μας πρέπει να έχει λίγες και βασικές υποκατηγορίες χωρίς πολυπλοκότητα. Η ευκολία στην εύρεση των προϊόντων είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Ο χρήστης πρέπει να ανακαλύπτει εύκολα τα προϊόντα. Πρέπει να κάνουμε την σελίδα μας να δέχεται κλικ όσο πιο εύκολα γίνεται. Εφόσον υπάρχουν διαθέσιμα νέα προϊόντα και εκπτώσεις/προσφορές ο χρήστης θα πρέπει να οδηγείται μέσω της πλοήγησης εύκολα σε αυτά. Δεν πρέπει να υποχρεώνουμε τους πελάτες να πατάνε μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες και προϊόντα.

VIII. ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το όραμα της εταιρείας μπορεί να γίνεται γνωστό μέσω της ιστοσελίδας. Για ποιο λόγο η εταιρεία σου είναι διαφορετική ανάμεσα σε άλλες στην αγορά εργασίας. Στην ιστοσελίδα θα πρέπει να μοιραστείς αυτήν την ιστορία. Το πώς ξεκίνησες μέχρι ποιο είναι το μακροπρόθεσμο πλάνο και στόχος της εταιρείας σου. Υπάρχουν δυο βασικές σελίδες όπου μπορεί να αναπτυχθεί αυτό ώστε ο χρήστης να το λάβει υπόψιν του. Αυτές είναι η εισαγωγική σελίδα (homepage) και η σελίδα με τις σχετικές πληροφορίες της επιχείρησης (about page). Η δεύτερη πρέπει να είναι πιο προσωπική και να ξεχωρίζει.

IX. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ

Για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών είναι σημαντικό να μελετούμε και να λαμβάνουμε υπόψιν τις κριτικές των χρηστών στην σελίδα μας και δη στα προϊόντα μας ώστε να βελτιωθούν τα όποια παράπονα υπάρχουν από τους χρήστες στο μέλλον αλλά και για την ίδια την προώθηση της εταιρείας. Η χρήση αυτών των αξιολογήσεων δίνει την δυνατότητα και σε μελλοντικούς πελάτες να εμπιστευθούν τις υπηρεσίες της εταιρείας μας.

X. ΧΡΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

Τεχνικές upselling, cross-selling και newsletters είναι αυτές που κάνουν τους χρήστες να θέλουν να αγοράσουν παρόμοια ή συμπληρωματικά προϊόντα. Τέτοιες τεχνικές μπορούν να οδηγήσουν μόνο στο κέρδος.

8. DRUPAL

8.1. OPEN SOURCE (Λογισμικό ανοιχτού κώδικα)

Το Drupal είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα δηλαδή διανέμεται ελεύθερα σε όλο τον κόσμο. Δεν υπάρχει χρέωση για την χρησιμοποίηση του καθώς ούτε κόστος συντήρησης αλλά και αδειών λειτουργίας. Χιλιάδες χρήστες καθημερινά δουλεύουν για την βελτίωση του και ως προς την καλύτερη τροποποίηση του. Το Drupal είναι διανεμημένο σύμφωνα με τους όρους άδειας GNU. Το Drupal θα είναι για πάντα δωρεάν.

8.2. CMS (Content Management System) – Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου

Είναι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν την online τροποποίηση του περιεχομένου ενός ιστοτόπου. Δεν απαιτούνται τεχνικές γνώσεις για να μπορέσει να το διαχειριστεί ο χρήστης. Είναι μια ολοκληρωμένη λύση για την δημιουργία και την διαχείριση μιας σελίδας. Ο διαχειριστής μπορεί να τοποθετήσει περιεχόμενο σε μία σελίδα και να την ενημερώνει συνεχώς. Το περιεχόμενο που μπορεί να αναρτήσει κάποιος στο CMS μπορεί να είναι οπτικοακουστικό δηλαδή εικόνα, βίντεο, ήχος μέχρι και απλό κείμενο. Ένα CMS μπορεί να είναι ανοιχτού κώδικα ή κλειστού.

8.3. ΣΧΕΔΙΑΣΗ DRUPAL

Η σχεδίαση του Drupal είναι απλή αλλά συνάμα αρθρωτή, ολοκληρωμένη και περιεκτική. Οι χρήστες μπορούν να επεκτείνουν τον σχεδιασμό του χρησιμοποιώντας προσαρτώμενες μονάδες (modules) και θεματικές παραλλαγές. Οι μονάδες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επεκτείνουν τα χαρακτηριστικά του πυρήνα χωρίς να χρειαστεί να αλλάξουν την αρχική μορφή του κώδικα των αρχείων του πυρήνα του Drupal. Η κοινότητα του Drupal έχει σχεδιάσει πολλές μονάδες και θεματικές παραλλαγές τις οποίες μπορούν να εισάγουν οι χρήστες στον σχεδιασμό της σελίδας τους κάποιες από αυτές τις μονάδες επιτρέπουν στους χρήστες να:

- υποβάλλουν, αναθεωρούν και να κατηγοριοποιούν την ύλη
- εκτελούν αναζητήσεις
- υποβάλλουν σχόλια
- λαμβάνουν μέρος σε φόρουμ συζητήσεων
- επικοινωνούν μεταξύ τους ή και με τους διαχειριστές του ιστοτόπου
- αλλάζουν την εμφάνιση του ιστοτόπου με έτοιμες ή φτιαγμένες με το χέρι θεματικές παραλλαγές
- καθορίζουν ρόλους χρηστών, με τον ορισμό αδειών (permissions) στους χρήστες για τη χρησιμοποίηση επιλεγμένων χαρακτηριστικών του ιστοτόπου
- λαμβάνουν στατιστικά και αναφορές για τους διαχειριστές

- δημιουργούν φιλικές στο χρήστη, εύκολες προς απομνημόνευση, διευθύνσεις URL (πχ. "www.mysite.com/products" αντί για "www.mysite.com/?q=node/432")
el.wikipedia.org/wiki/Drupal (2018), *Drupal*. [online] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Drupal/>
[Accessed 20 Nov. 2018].

8.4. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΣ

Ενεργές εκδόσεις του Drupal είναι η 6x,7x,8x.

8.5. WEB FRAMEWORK

Το Web Framework είναι ένα πλαίσιο λογισμικού το οποίο είναι σχεδιασμένο να υποστηρίζει διαδικτυακές εφαρμογές ή υπηρεσίες. Η κατασκευή του Drupal παρέχει ένα σχεδιασμό όπου η λειτουργία του επεκτείνεται μέσα από modules που παρέχουν λειτουργίες που συνεργάζονται με Web Frameworks. Το Drupal περιγράφεται σαν μια δομημένη διαδικτυακή εφαρμογή (υποδομή για εφαρμογές ιστού). Ο σκελετός/δομή του είναι άδειος καμβάς όπου ο προγραμματιστής/διαχειριστής μπορεί να δομήσει όπως αυτός επιθυμεί μέσα από μία γκάμα θεμάτων/ features χωρίς να χρειάζεται η χρήση κώδικα.

8.6. GNU (General Public License) – Γενική Άδεια Δημοσίας Χρήσης GNU

Το GNU είναι η πιο δημοφιλής άδεια χρήσης ελεύθερου λογισμικού. Λειτουργεί από το 1984 και δημιουργήθηκε αποκλειστικά για ελεύθερη χρήση. Το Drupal περιέχει αυτή την άδεια και όπως αναφέρεται θα είναι για πάντα ελεύθερο προς χρήση.

8.7. COMMUNITY

Η κοινότητα του Drupal είναι μία από τις μεγαλύτερες κοινότητες ελεύθερου/ανοικτού λογισμικού στον κόσμο αριθμώντας πάνω από 100000 χρήστες, προγραμματιστές, σχεδιαστές που δουλεύουν καθημερινά για την βελτίωση του. Πλέον η κοινότητα αναλαμβάνει την εξέλιξη του Drupal. Στην Ελλάδα υπάρχει μία από τις μεγαλύτερες και πιο ενεργές κοινότητες Drupal στον κόσμο καθώς συμμετέχει και Πανερωπαϊκές συναντήσεις που γίνονται με θέμα φυσικά το Drupal.

9. ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΧΕΡΙΣΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ

9.1. ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί ο τρόπος δημιουργίας μιας σελίδας από τον διαχειριστή. Στην υπάρχουσα περίπτωση το ηλεκτρονικό κατάστημα θα στηθεί τοπικά με την βοήθεια του XAMPP, ενός πακέτου προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού το οποίο περιέχει τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων http Apache, την βάση δεδομένων MySQL. Η εγκατάσταση του είναι πολύ απλή. Ο διαχειριστής μπορεί να βρει το XAMPP στον παρακάτω σύνδεσμο:

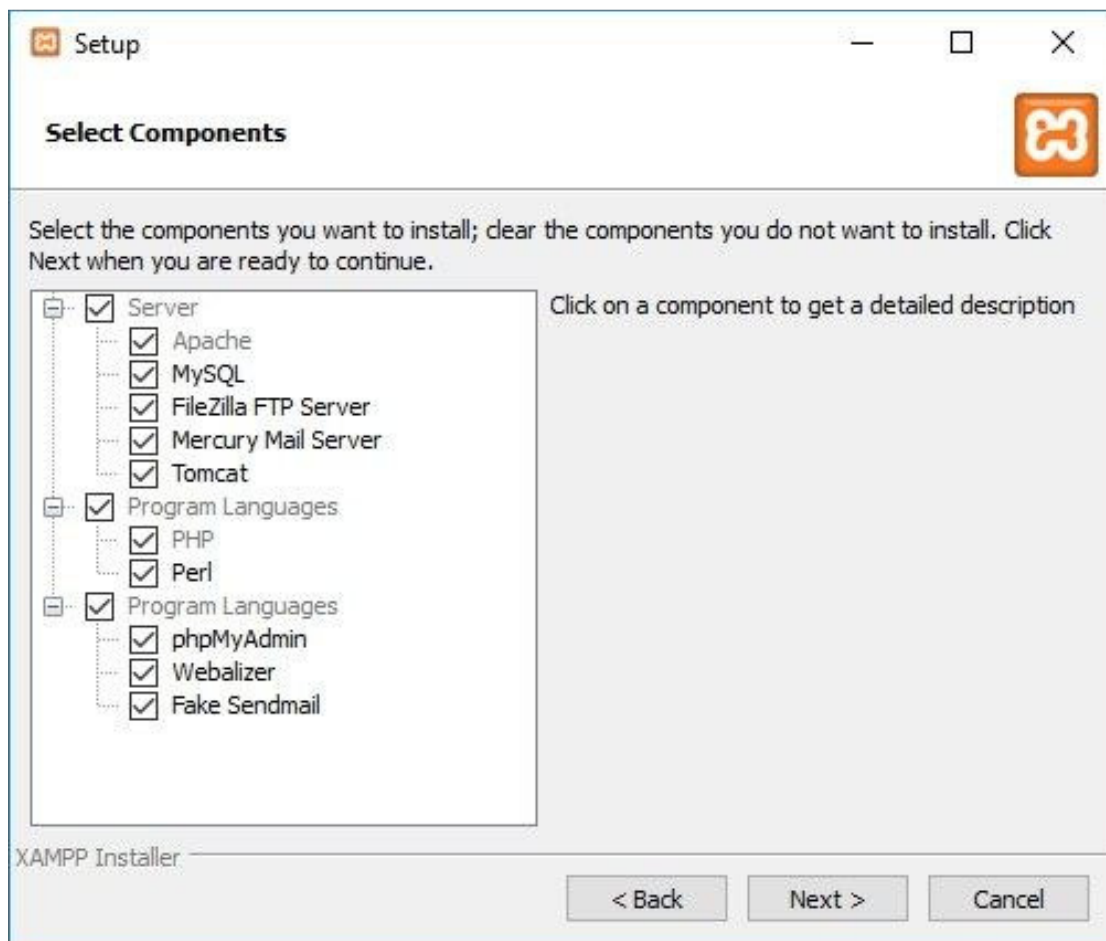
<https://www.apachefriends.org/download.html>

Τα βήματα που ακολουθεί είναι τα εξής:

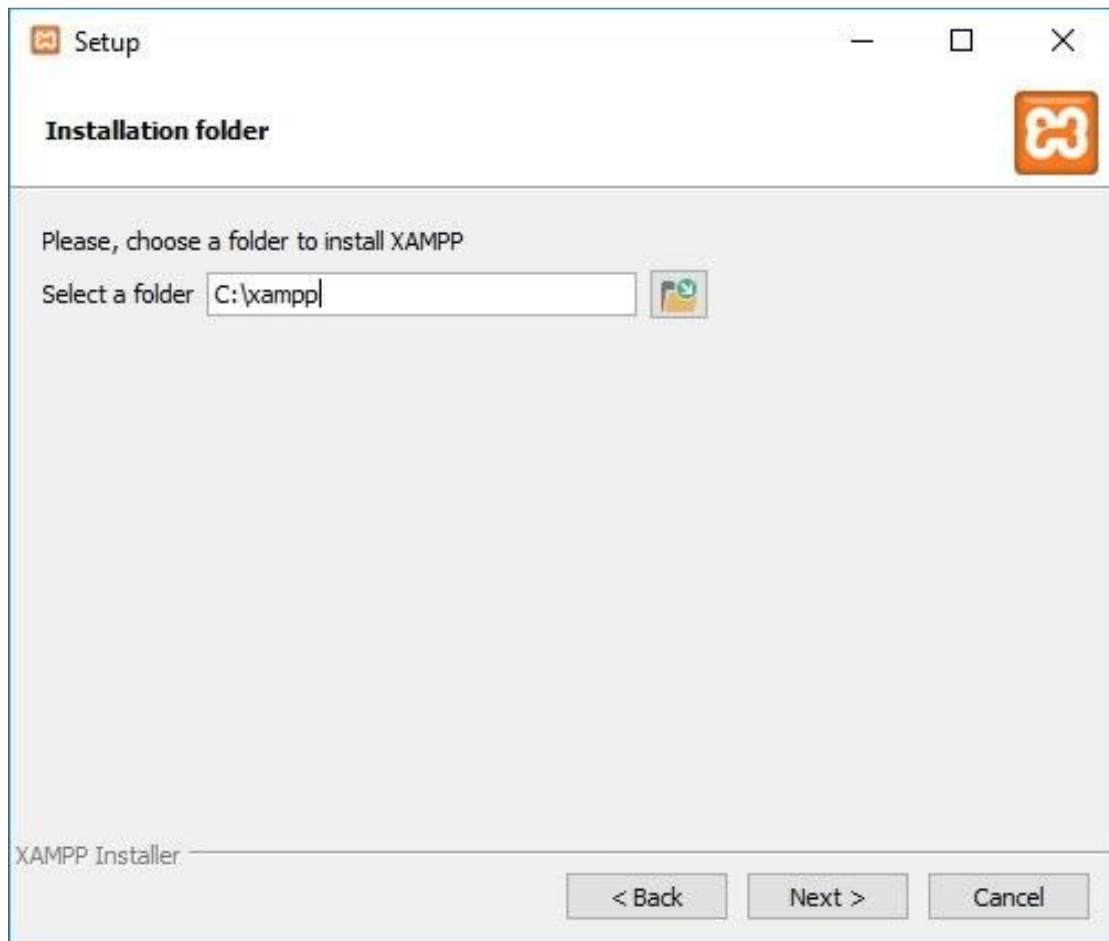
I. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ XAMPP



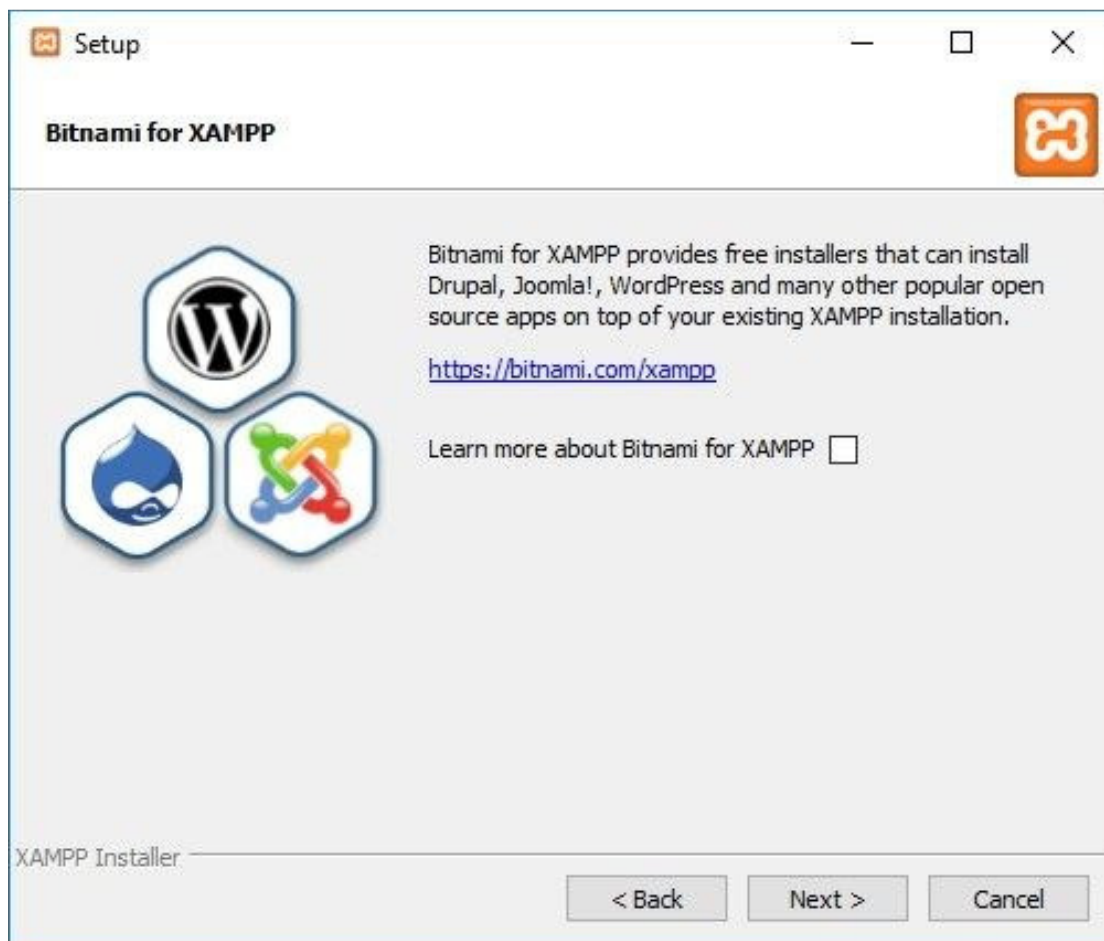
Εικόνα 16



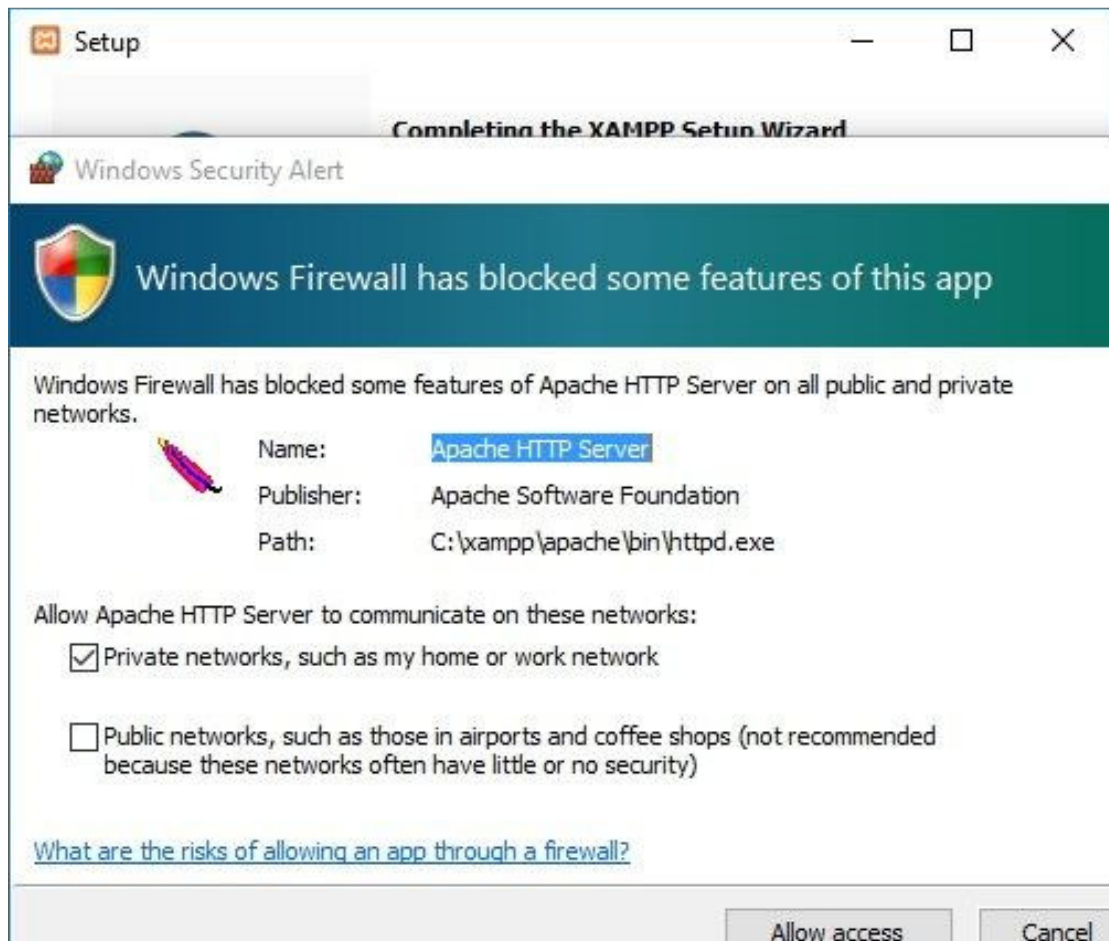
Εικόνα 17



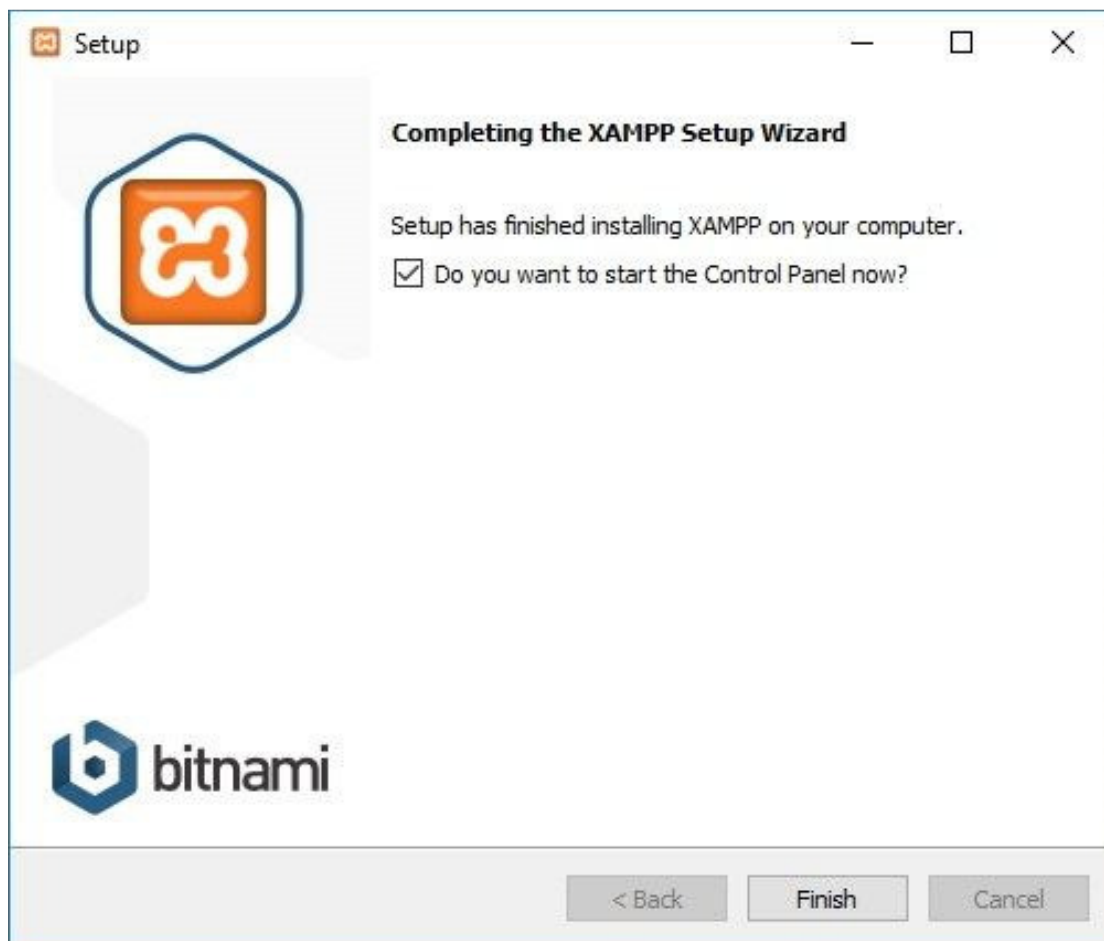
Εικόνα 18



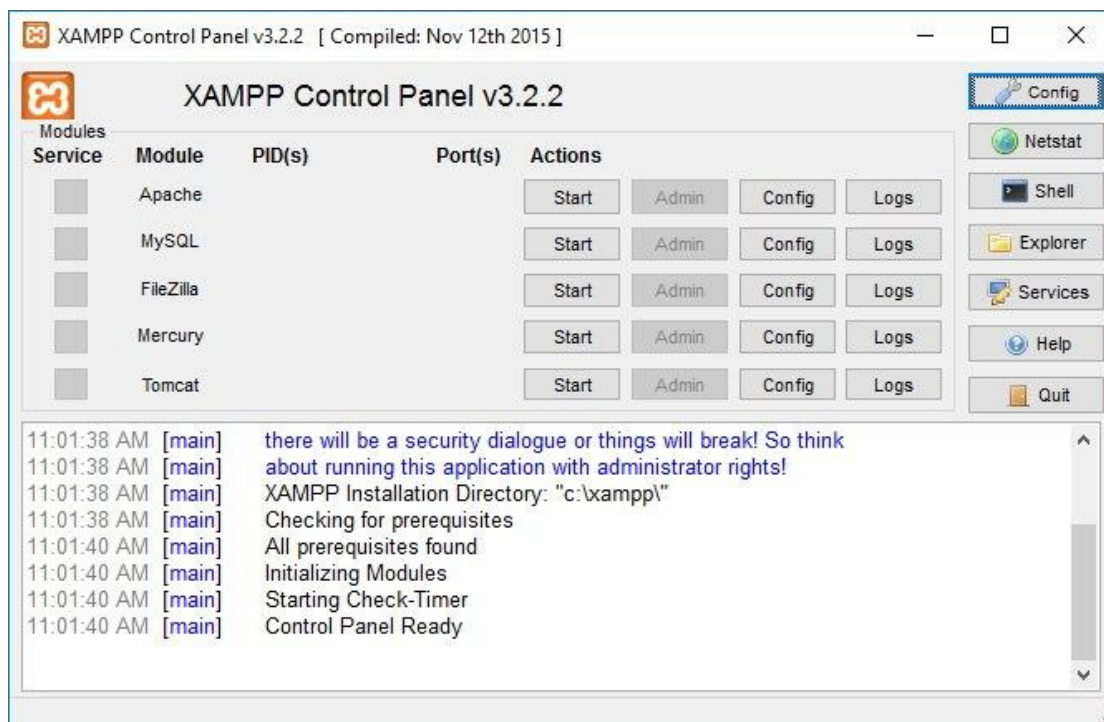
Εικόνα 19



Εικόνα 20

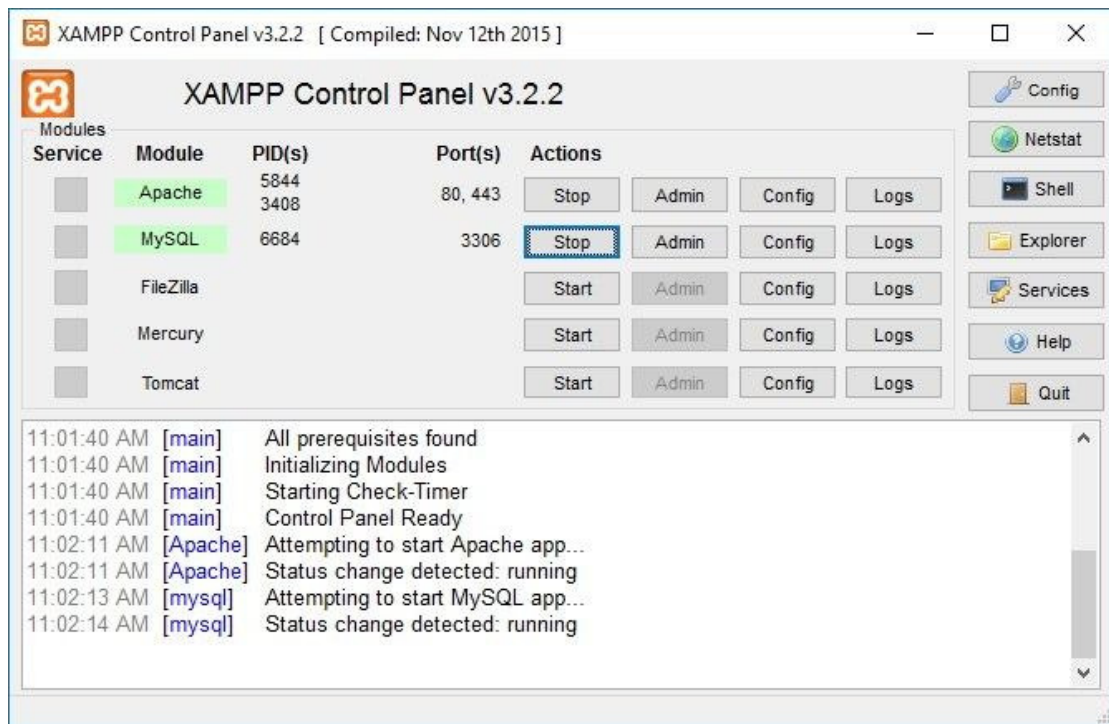


Εικόνα 21



Εικόνα 22

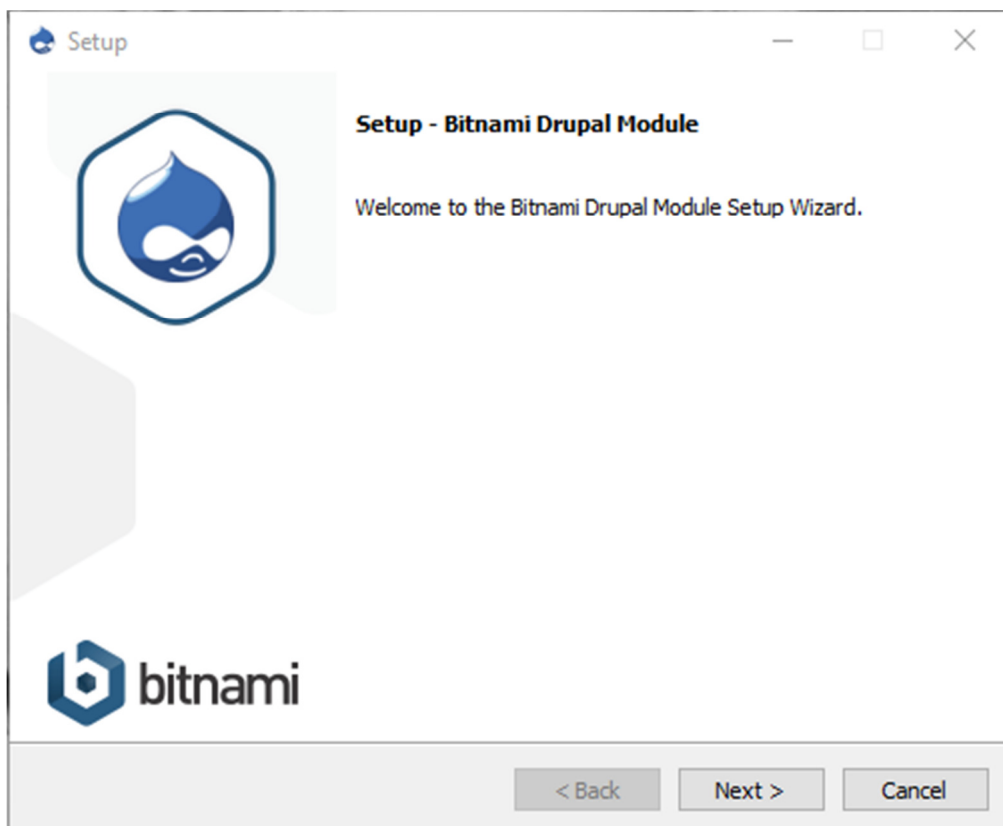
Αφού εισέλθει στο control panel, τότε πρέπει να εκκινήσει το module Apache και MySQL.



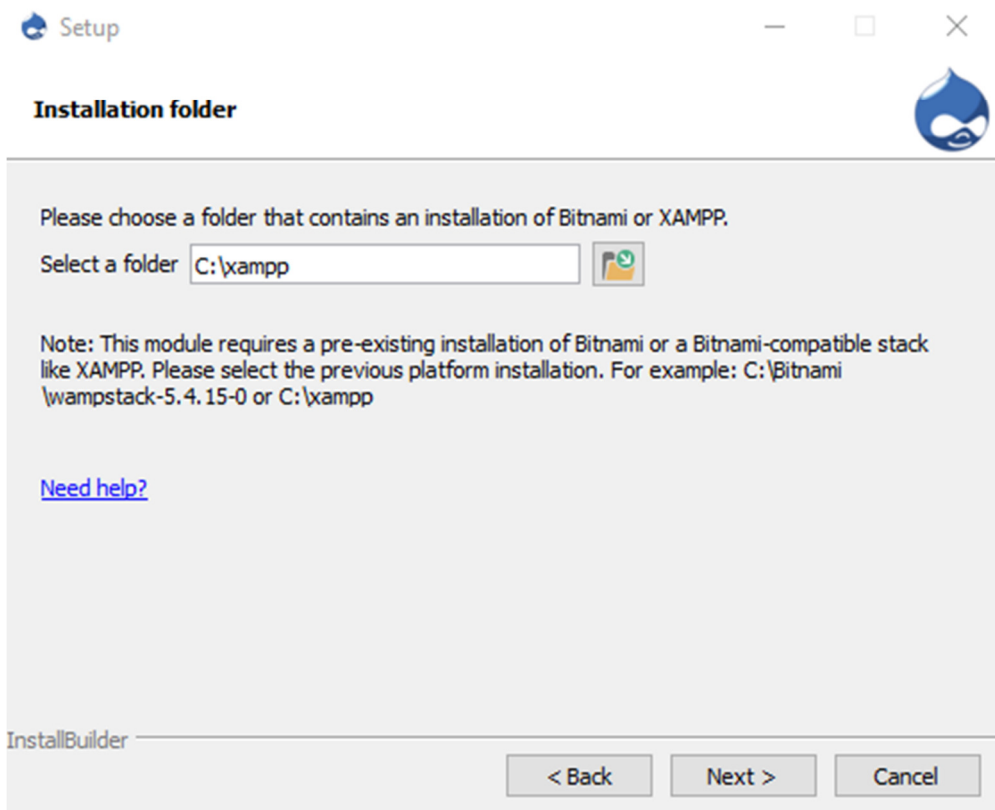
Εικόνα 23

II. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ DRUPAL ΜΕΣΩ BITNAMI

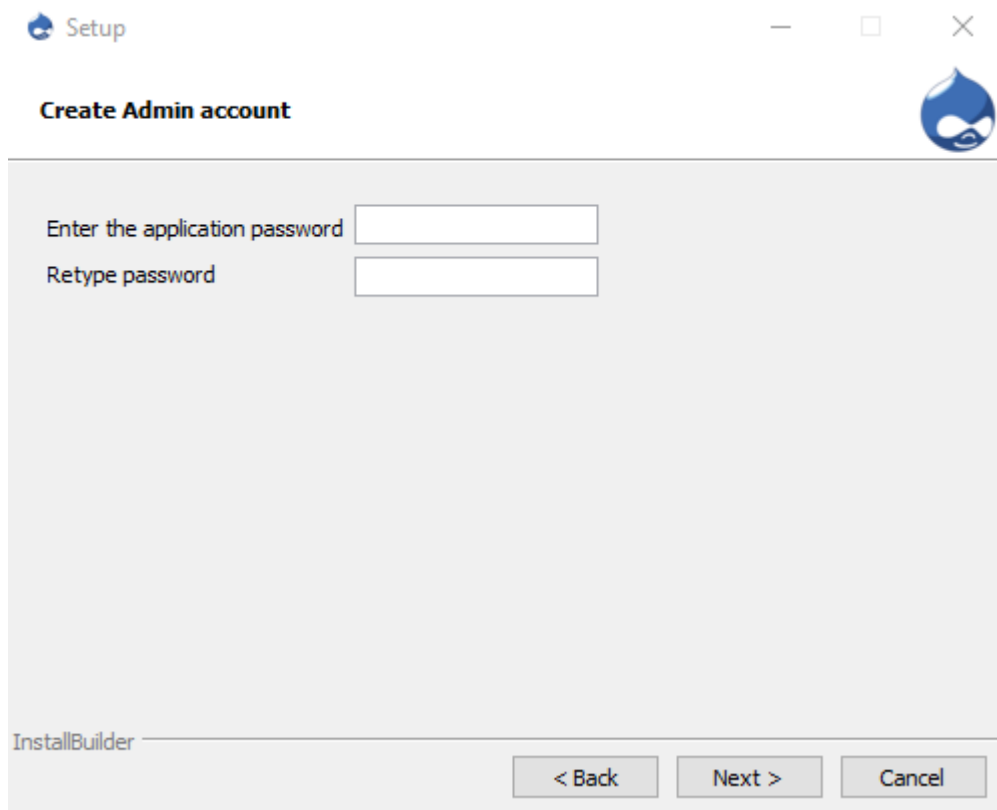
Ο διαχειριστής μετά την εγκατάσταση του XAMPP, πρέπει να εγκαταστήσει την εφαρμογή bitnami που βρίσκεται στο XAMPP ώστε να δημιουργήσει ιστοσελίδα με το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Drupal. Όπως και προηγουμένως τα βήματα της εγκατάστασης είναι εύκολα και τα εξής απλά:



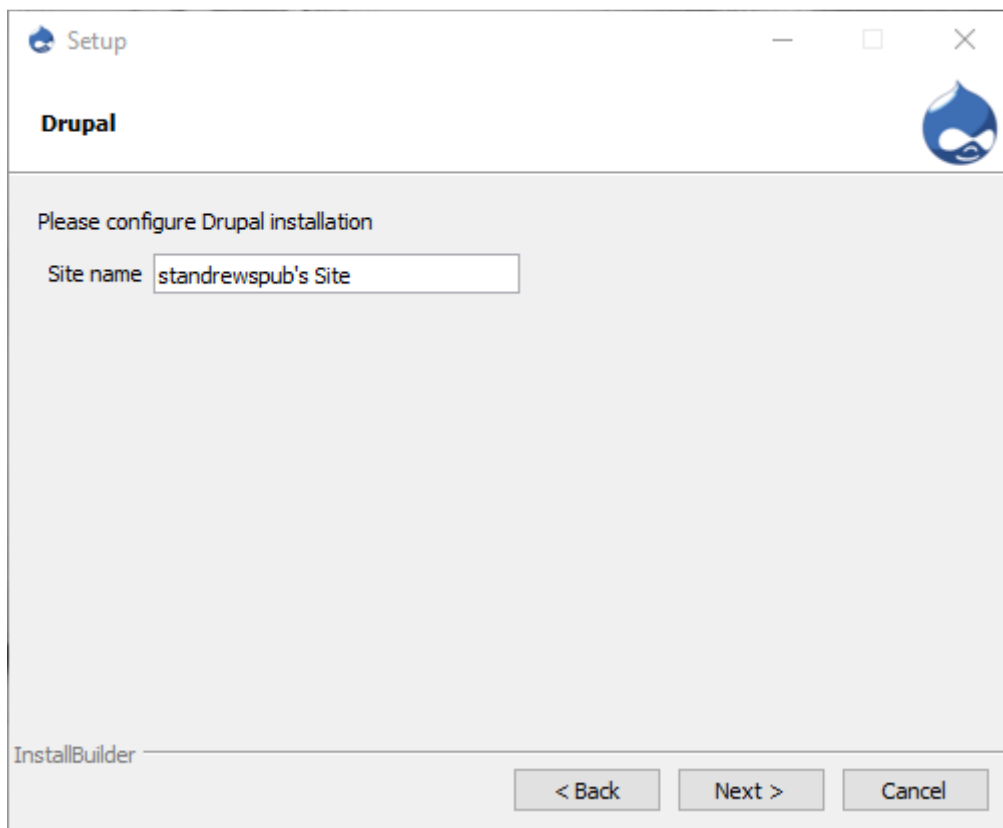
Εικόνα 24



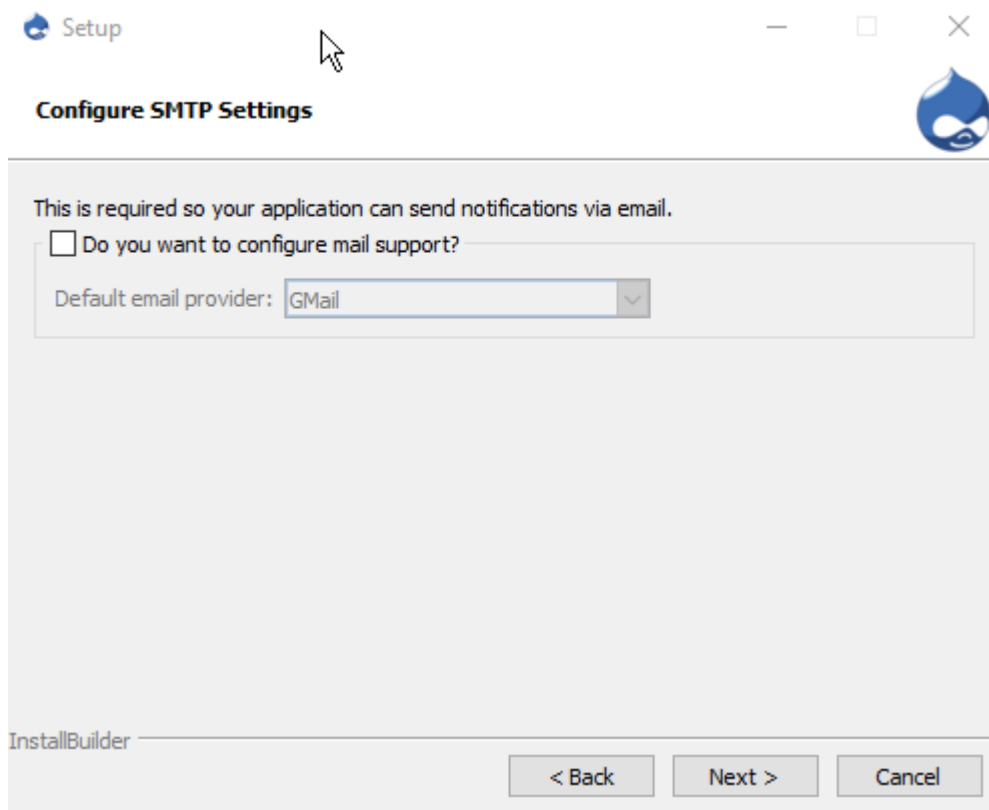
Εικόνα 25



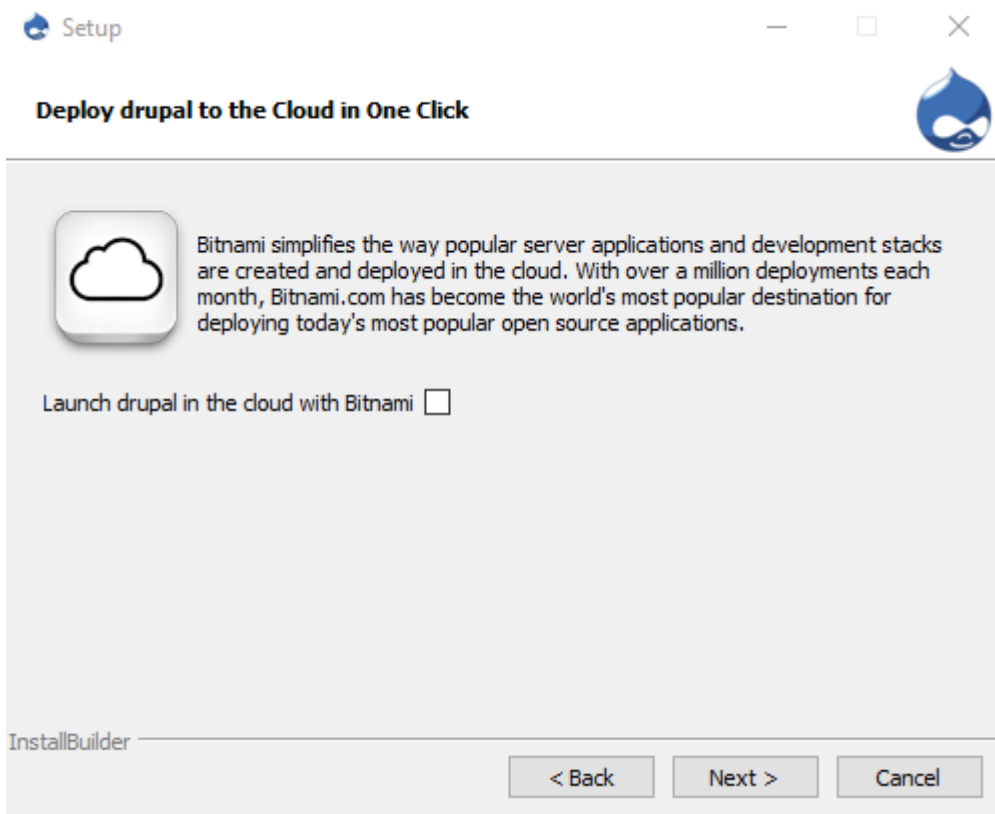
Εικόνα 26



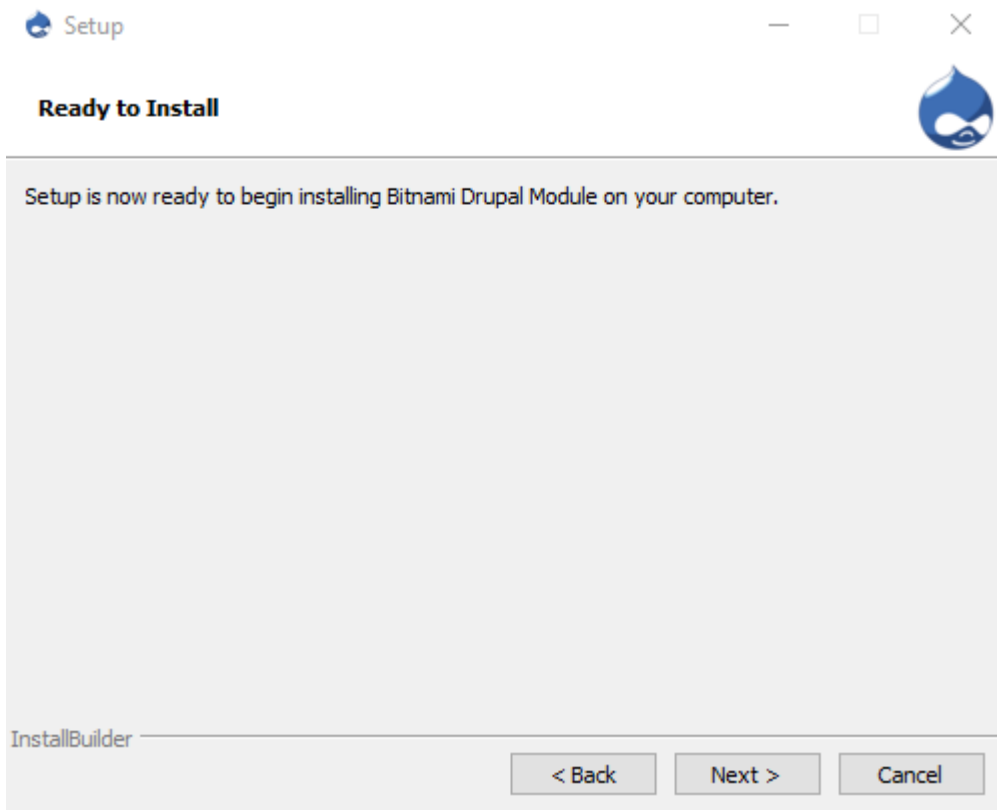
Εικόνα 27



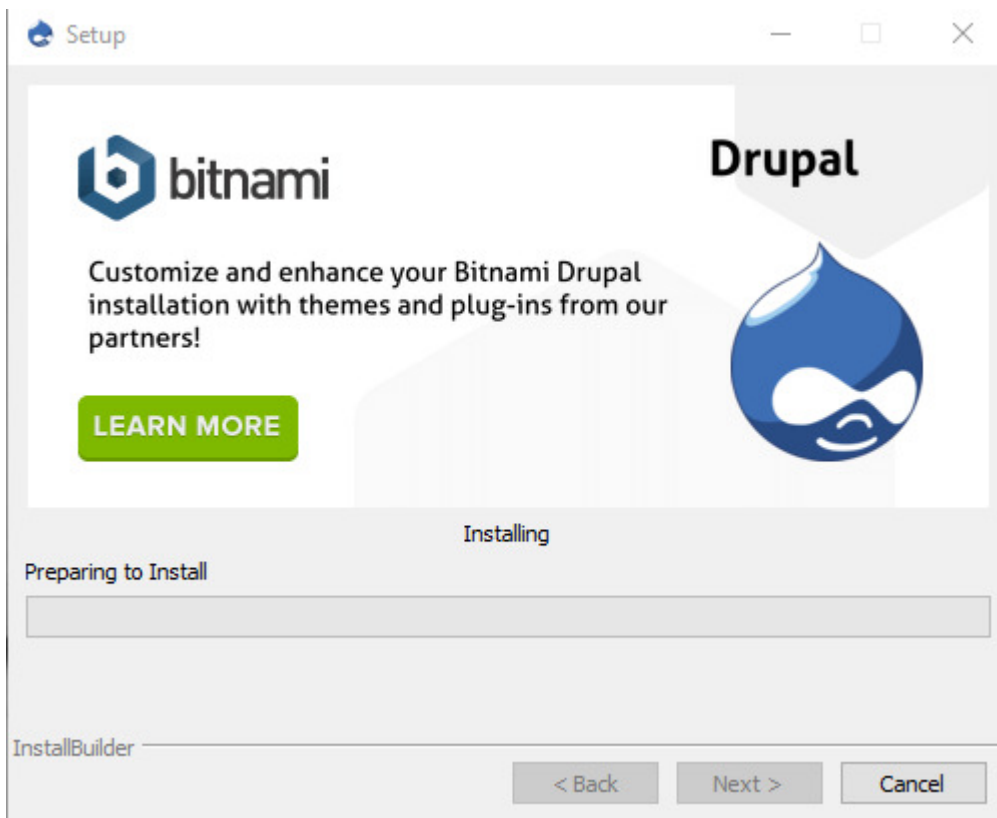
Εικόνα 28



Εικόνα 29



Εικόνα 30



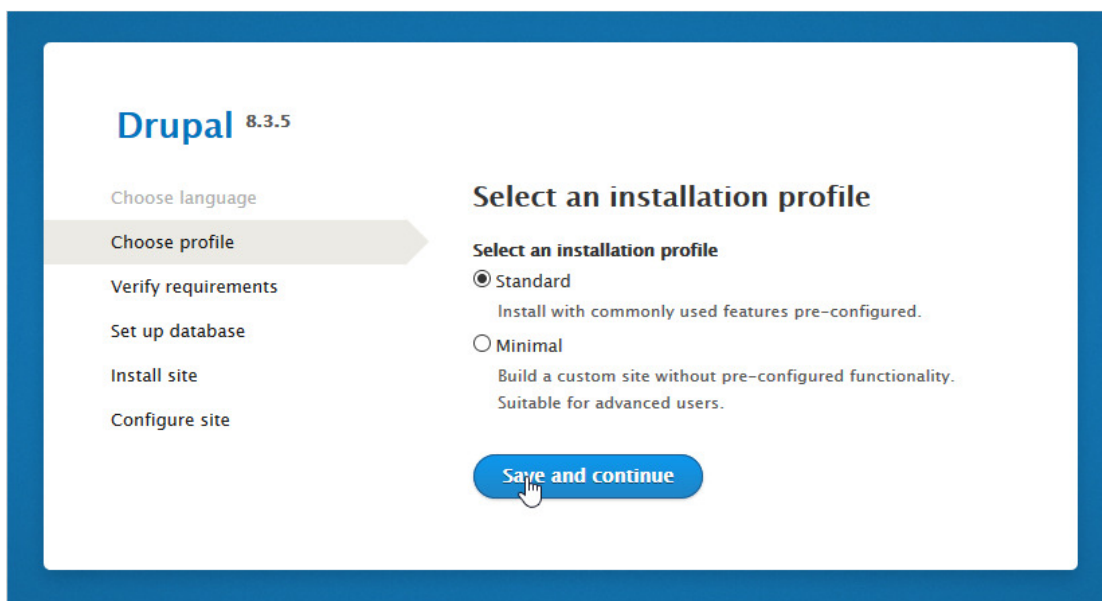
Εικόνα 31

Τώρα πλέον ο διαχειριστής είναι έτοιμος να ξεκινήσει την ιστοσελίδα του. Για αρχή επιλέγει την γλώσσα.



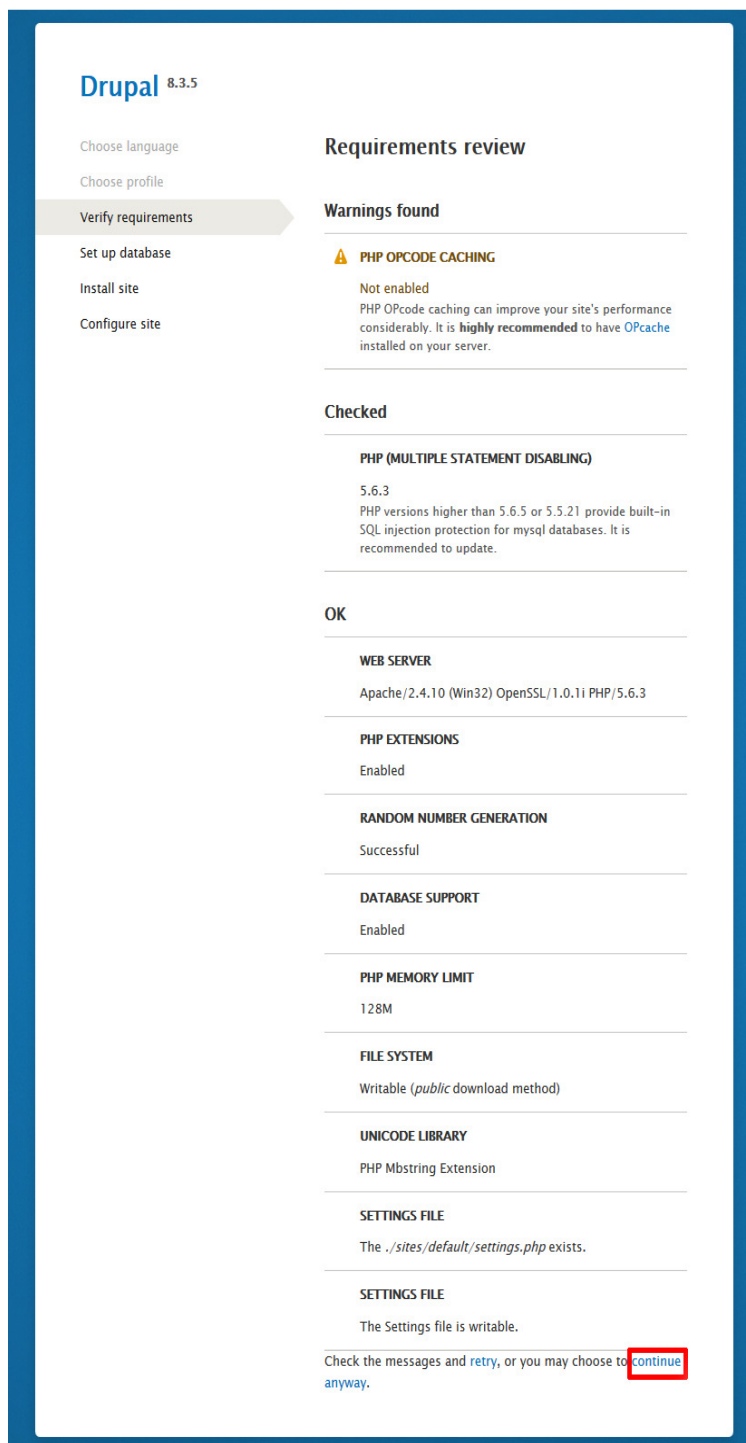
Εικόνα 32

Στην συνέχεια επιλέγει το προφίλ εγκατάστασης που επιθυμεί.



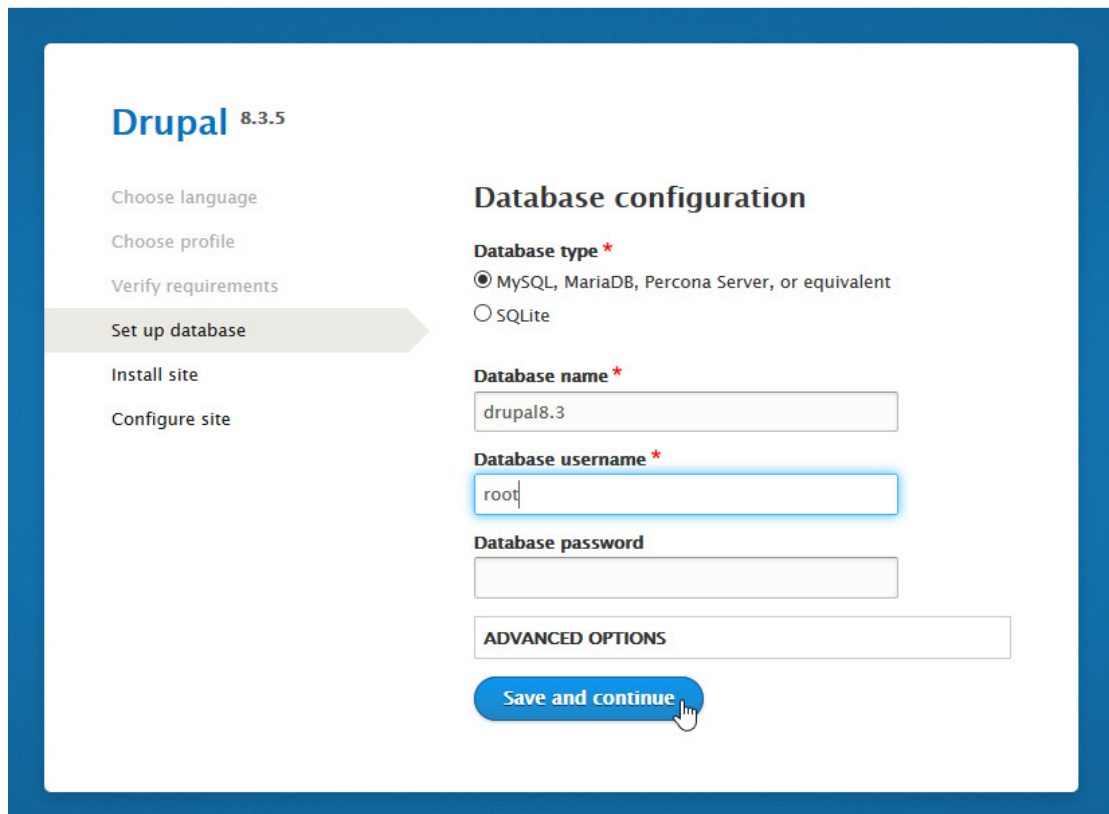
Εικόνα 33

Από κει, δημιουργεί την βάση δεδομένων της ιστοσελίδας.

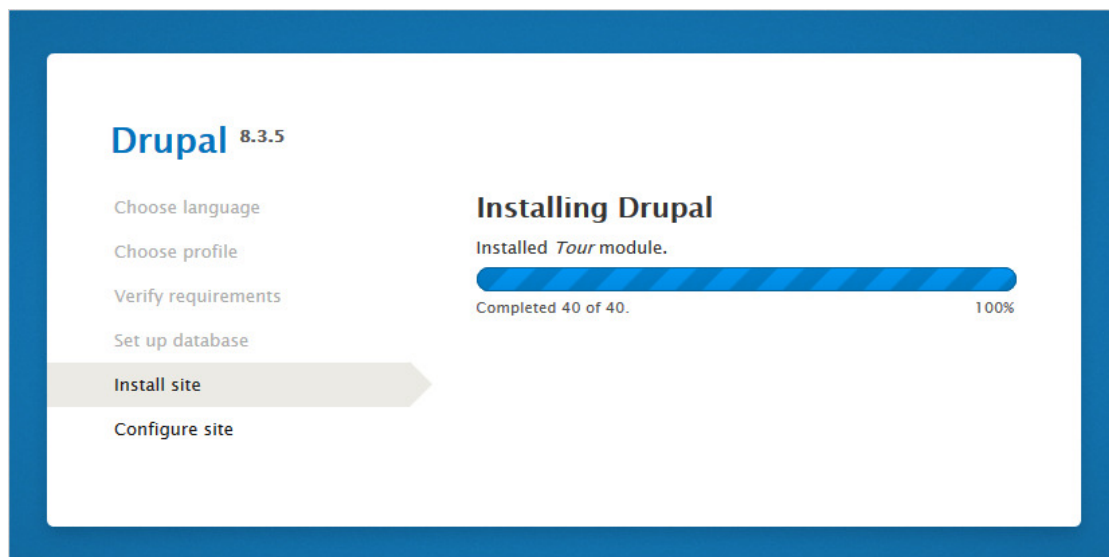


Εικόνα 34

Ακολουθεί η εγκατάσταση του Drupal και η διαμόρφωση της σελίδας όπου ο χρήστης επιλέγει την ονομασία της σελίδας του, όνομα διαχειριστή και κωδικό πρόσβασης στην διαχείριση της σελίδας.



Εικόνα 35



Εικόνα 36

Drupal 8.3.5

- Choose language
- Choose profile
- Verify requirements
- Set up database
- Install site
- Configure site**

Configure site

SITE INFORMATION

Site name *

Site email address *

Automated emails, such as registration information, will be sent from this address. Use an address ending in your site's domain to help prevent these emails from being flagged as spam.

SITE MAINTENANCE ACCOUNT

Username *

Several special characters are allowed, including space, period (.), hyphen (-), apostrophe ('), underscore (_), and the @ sign.

Password *

Password strength: Strong

Confirm password *

Passwords match: yes

Email address *

REGIONAL SETTINGS

Default country

Select the default country for the site.

Default time zone

By default, dates in this site will be displayed in the chosen time zone.

UPDATE NOTIFICATIONS

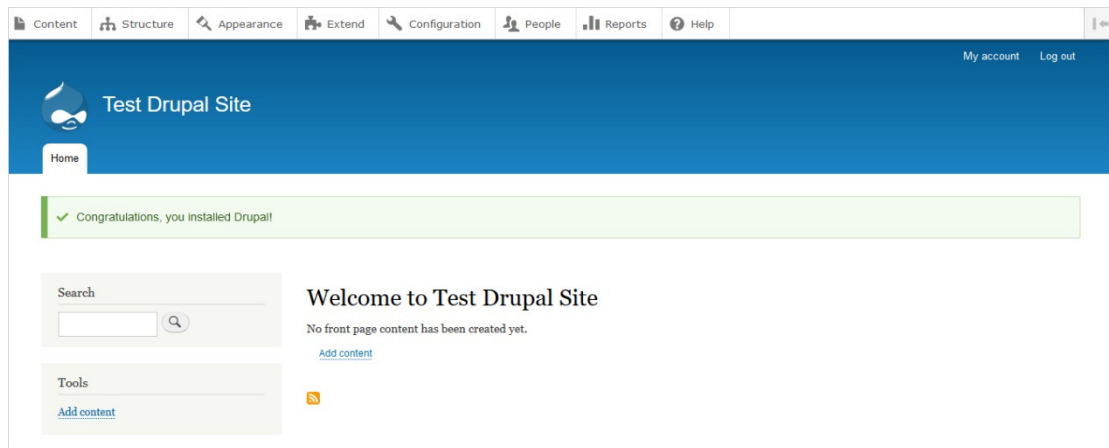
Update notifications

- Check for updates automatically
- Receive email notifications

The system will notify you when updates and important security releases are available for installed components. Anonymous information about your site is sent to [Drupal.org](https://www.drupal.org).

Εικόνα 37

Αφού ολοκληρωθούν τα παραπάνω βήματα, η σελίδα εμφανίζεται όπως παρακάτω.



Εικόνα 38

III. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Από την μπάρα διαχείρισης που βλέπει ο (administrator) διαχειριστής επιλέγει το μενού Appearance όπου εκεί μπορεί να εγκαταστήσει στην σελίδα του καινούργιο θέμα ή να επιλέξει κάποιο από τα προεγκατεστημένα θέματα.



Εικόνα 39



Εικόνα 40

Όπως φαίνεται και στα βήματα που ακολουθεί ο διαχειριστής, θα πρέπει να επιλέξει από μία τεράστια γκάμα θεμάτων από την ιστοσελίδα του Drupal: https://www.drupal.org/project/project_theme



Εικόνα 41

Download & Extend

Drupal Core Distributions Modules Themes

2,775 themes match your search

Maintenance status - Any -
Development status - Any -
Core compatibility - Any -
Status Full projects
Stability All projects
Security advisory coverage All projects

Search themes
Sort by Most installed

Search

Themes allow you to change the look and feel of your Drupal site. You can use themes contributed by others or create your own to share with the community. Contributed themes are not part of any official release and may not have optimized code/functionality for your purposes. You can also create a sub-theme of an existing theme. A sub-theme inherits a parent theme's resources. Read more about [Sub-theme structure and inheritance](#). You can also view a [full index of themes](#) listing only their titles.

New Themes
[Property Zymphonies Theme](#)
[Editorial HTML5 UP](#)
[A story about a party..](#)
[Bootstrap Cloud](#)
[More new themes](#)

Most installed
[Bootstrap](#)
[Adminimal- Responsive Administration Theme](#)
[Zen](#)
[Omega](#)
[More most installed](#)

Εικόνα 42

Αφού αποφασίσει ποιο θέμα αρμόζει καλύτερα στην σελίδα του, το μόνο που έχει να κάνει είναι να αντιγράψει την διεύθυνση συνδέσμου και να κάνει επικόλληση στο παρακάτω πλαίσιο. Επιλέγοντας την εγκατάσταση (install) έχει στην σελίδα του ένα νέο θέμα.

Drupal 8 Parallax Theme

[View](#) [Version control](#) [Automated testing](#)

Posted by [zymphonies-team](#) on 11 January 2017, updated 4 February 2019

Drupal 8 Parallax Theme is a professional Multipurpose Drupal 8 theme contributed by the Zymphonies team. Clean and mobile-first responsive theme. It has many advanced features like custom slider, 15+ regions, smooth animation etc. Well organized written CSS styles, Coded with clean modular Sass. [Read more](#)

[Live Demo](#) [Advanced Themes](#)

Features

- Drupal 8 core
- Bootstrap v3.1.1
- Owl Carousel
- Coded with clean modular Sass
- Sticky website header
- Parallax, **One-page horizontal layout**
- Multi-level drop down menus
- Modern design with flat elements
- One-page, smooth scrolling layout
- Font awesome icons
- Option to hide 'Designed by Zymphonies' credit text
- Custom slider/banner
 - Unlimited slides
 - Option to manage slides in theme settings

★ 14

Maintainers for Drupal 8 Parallax Theme

[zymphonies-team](#) - 12 commits
last: 5 days ago, first: 2 years ago
[View all committers](#)
[View commits](#)

Issues for Drupal 8 Parallax Theme

To avoid duplicates, please search before submitting a new issue.

[Search](#)

[Advanced search](#)
All issues
10 open, 23 total
Bug report
6 open, 16 total
Statistics

Εικόνα 43

Supporting organizations:
[Zymphonies](#) [Drupal Design & Development](#)

Project information

- ▲ **Minimally maintained**
Maintainers monitor issues, but fast responses are not guaranteed.
- ▲ **Maintenance fixes only**
Considered feature-complete by its maintainers.
- 📈 **1,388 sites report using this theme**
39,722 downloads
- 🛡️ **Stable releases for this project are covered by the security advisory policy.**
Look for the shield icon below.

Downloads

8.x-1.8 released 9 May 2019
 ✓ Recommended by the project's maintainer.
 | [tar.gz \(2.62 MB\)](#) | [zip \(2.67 MB\)](#)

Development version:
[View all releases](#)

Άνοιγμα συνδέσμου σε νέα καρτέλα

Άνοιγμα συνδέσμου σε νέο παράθυρο

Άνοιγμα συνδέσμου σε παράθυρο incognito

Αποθήκευση συνδέσμου ως...

Αντιγραφή διεύθυνσης συνδέσμου

Έλεγχος Ctrl+Shift+I

<p>News</p> <ul style="list-style-type: none"> Planet Drupal Social media directory Security announcements Jobs 	<p>Getting involved</p> <p>Services, Training & Hosting</p> <p>Groups & Meetups</p> <p>DrupalCon</p> <p>Code of conduct</p>	<p>Drupal 8 docs</p> <p>Drupal 7 docs</p> <p>Developer docs</p> <p>api.drupal.org</p>	<p>Download & Extend</p> <ul style="list-style-type: none"> Drupal core Modules Themes Distributions 	<p>About</p> <ul style="list-style-type: none"> Web accessibility The Drupal Association About Drupal.org Terms of service Privacy policy
--	---	---	---	---

Εικόνα 44

Install new theme ☆

[Home](#) » [Administration](#)

You can find [modules](#) and [themes](#) on [drupal.org](#). The following file extensions are supported: `tar` `tgz` `gz` `bz2` `zip`.

Install from a URL

For example: `https://ftp.drupal.org/files/projects/name.tar.gz`

Or

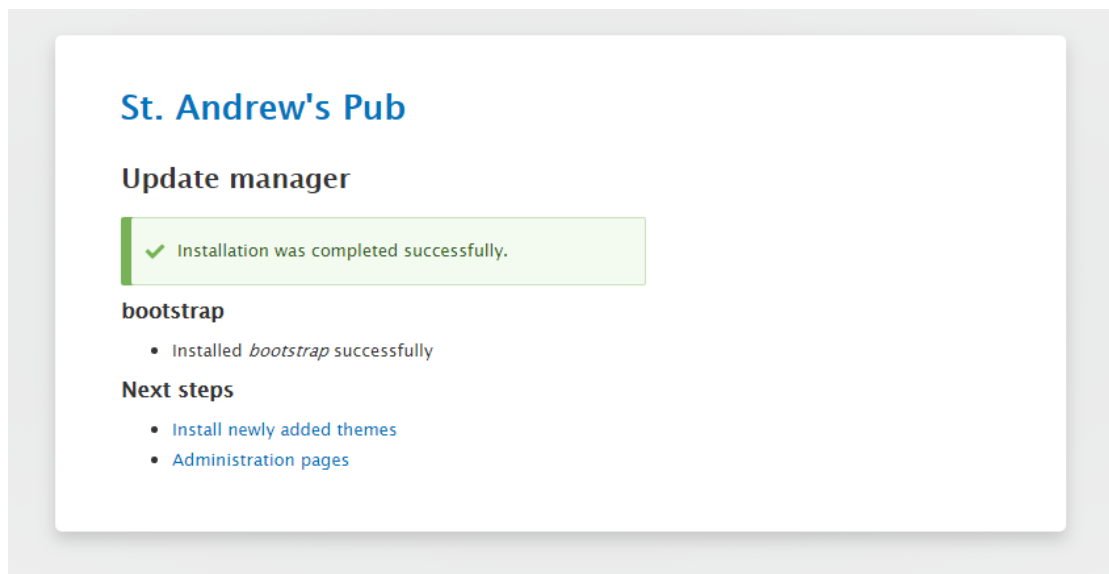
Upload a module or theme archive to install

Δεν επιλέχθηκε... ανένα αρχείο.

For example: `name.tar.gz` from your local computer

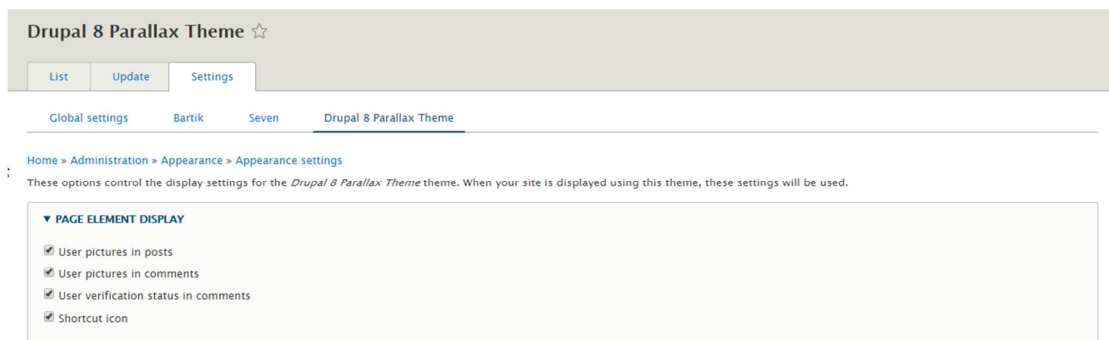
Άνεμοτή για κεντρικά υπολογιστή 127.0.0.1

Εικόνα 45



Εικόνα 46

Από κει και πέρα το μόνο που έχει να κάνει είναι να το ενεργοποιήσει και να και ρυθμίσει τις παραμέτρους που ο ίδιος επιθυμεί.



Εικόνα 47

IV. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ MODULE UBERCART

Όπως και προηγουμένως έτσι και τώρα, ο διαχειριστής για να εγκαταστήσει ένα module θα πρέπει να επιλέξει από την σελίδα του Drupal και να ακολουθήσει την παραπάνω διαδικασία.

https://www.drupal.org/project/project_module

Download & Extend

Drupal Core Distributions **Modules** Themes

43,367 modules match your search

Maintenance status

Development status

Module categories

Core compatibility

Status

Stability

Security advisory coverage

Search modules

Sort by

Extend and customize Drupal functionality with contributed modules. If a module doesn't

New Modules

Commerce WebPayPlus (MIT)

Image Source Formatter

Adv Matomo Drupal Reports

Nbox Search API

[More new modules](#)

Most installed

Chaos Tool Suite (ctools)

Token

Views

Pathauto

[More most installed](#)

Εικόνα 48

Εφόσον επιλέξει το μενού Extend, εγκαθιστά το module που επιθυμεί. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτό δεν θα μπορούσε να είναι άλλο εκτός από το ubercart. Το module του e-shop. Από κει, ο διαχειριστής επιλέγει ποια modules θέλει να ενεργοποιήσει.

Ubercart

Version control Automated testing

Posted by TR on 19 March 2007, updated 23 February 2018

Ubercart is the most popular Drupal E-Commerce platform for your website. It implements everything you need to start selling products online. Web Developers from all skill ranges can use it to support a variety of E-Commerce industries-- including physical goods, digital downloads, or even subscription based billing services. Ubercart can do it all!

For more details, be sure to visit the [What is Ubercart?](#) page for more info.

Current Features:

- Configurable product catalog includes catalog pages and a block to display product categories.
- Flexible product creation system with product classes.
- Multiple product image support out of the box.
- Flexible product attributes system.
- Basic product stock level tracking and notification.
- Product features to add file downloads, role promotions, and more to products.
- Single page checkout.
- Automatic account generation (anonymous checkout).
- Customer and administrator checkout notifications.
- Simple order processing (with workflow for automated order processing).
- Simple order creation and editing.
- Integrated payment system that acts as a bridge between acceptable payment methods (check, credit card, purchase order, etc.) and payment gateways (CyberSource, Authorize.net, PayPal, etc.).
- Shipping quotes and fulfillment, including integration with UPS, FedEx, USPS.
- Sales, product, and customer reports.
- Activity logging.

★ 25

Maintainers for Ubercart

TR - 1784 commits
last: 1 month ago, first: 9 years ago

longwave - 2148 commits
last: 2 months ago, first: 8 years ago

[View all committers](#)
[View commits](#)

Issues for Ubercart

To avoid duplicates, please search before submitting a new issue.

[Advanced search](#)

All issues
529 open, 5 RTBC, 6,667 total

Bug report
143 open, 4 RTBC, 2,631 total

Statistics

New issues 1

Response rate 100 %

Εικόνα 49

Module Dependencies

For full functionality, Ubercart depends a few other contributed Drupal modules. You must install the required modules for your version of Ubercart before you can install Ubercart itself. You can see their project pages below:

Drupal 7	Drupal 8
<ul style="list-style-type: none"> • Rules • Views • Ctools • Entity API • Entity tokens 	<ul style="list-style-type: none"> • Rules
Recommended Modules:	
While not required, the following contributed modules are recommended for "out of the box" image support and e-commerce tracking:	
<ul style="list-style-type: none"> • Colorbox • Google Analytics • Token 	<ul style="list-style-type: none"> • Colorbox • Google Analytics • Token

Εικόνα 50

MD Systems 8.x-1.x port and maintenance

Project information

Module categories: Rules, Utility

687,359 sites report using this module
8,967,504 downloads

Stable releases for this project are covered by the security advisory policy. Look for the shield icon below.

Downloads

8.x-1.5 released 21 September 2018
✓ Recommended by the project's maintainer.
Drupal 8.6 compatibility.
| tar.gz (75.73 KB) | zip (107.39 KB)

Development version: 8.x-1.x-dev
Testing result: PHP 7 & MySQL 5.7

7.x-1.7 released 25 January 2018
✓ Recommended by the project's maintainer.
| tar.gz (42.98 KB) | zip (48.41 KB)

Development version: 7.x-1.x-dev updated 27 Apr 2017 at 21:54 UTC
Testing result: **PHP 5.5 & MySQL 5.5, D7 32 pass** all results

[View all releases](#)

Advanced search Search

All issues
424 open, 15 RTBC, 1,558 total

Bug report
155 open, 8 RTBC, 629 total

Statistics

New issues 3
Response rate 50 %
1st response 2 hours
Open bugs 155
Participants 6
2 year graph, updates weekly

Documentation

No documentation guides

[External documentation](#)

Resources

[Home page](#)
[Read license](#)
[View project translations](#)
[Projects that extend this](#)

Εικόνα 51

Extend ☆

List Update Uninstall

Home » Administration

Download additional contributed modules to extend your site's functionality.

Regularly review and install available updates to maintain a secure and current site. Always run the update script each time a module is updated.

[+ Install new module](#)

Filter by name or description
Enter a part of the module name or description

▼ CORE

- Actions** ▶ Perform tasks on specific events triggered within the system.
- Activity Tracker** ▶ Enables tracking of recent content for users.
- Aggregator** ▶ Aggregates syndicated content (RSS, RDF, and Atom feeds) from external sources.
- Automated Cron** ▶ Provides an automated way to run cron jobs, by executing them at the end of a server response.

Εικόνα 52

▼ UBERCART – CORE (OPTIONAL)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Catalog ▶ Displays a hierarchical product catalog page and block.
<input checked="" type="checkbox"/>	File Downloads ▶ Allows products to be associated with downloadable files.
<input checked="" type="checkbox"/>	Fulfillment ▶ Handles order fulfillment.
<input checked="" type="checkbox"/>	Payment ▶ Enables payments to be taken at checkout.
<input type="checkbox"/>	Product Attributes ▶ Extends product content types to support product variations that customers may select before purchase.
<input checked="" type="checkbox"/>	Report ▶ Provides reports about your store's sales, customers, and products.
<input checked="" type="checkbox"/>	Role Assignments ▶ Assigns permanent or expirable roles based on product purchases.
<input checked="" type="checkbox"/>	Shipping Quotes ▶ Enables shipping quotes to be calculated and displayed at checkout.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tax ▶ Defines tax rates for customers' geographic locations and products sold.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tax Report ▶ Provides a report of sales tax your customers paid.

Εικόνα 53

▼ UBERCART – PAYMENT	
<input type="checkbox"/>	2Checkout ▶ Processes payments using 2Checkout.com.
<input type="checkbox"/>	Authorize.net ▶ Processes payments using Authorize.net. Supports AIM and ARB.
<input checked="" type="checkbox"/>	Credit Card ▶ Enables support for credit card payments at checkout.
<input checked="" type="checkbox"/>	Payment Method Pack ▶ Provides the check/money order, COD, and "other" payment methods.
<input checked="" type="checkbox"/>	PayPal ▶ Processes payments using PayPal Payments Standard, Website Payments Pro and Express Checkout.

▼ UBERCART – SHIPPING	
<input type="checkbox"/>	U.S. Postal Service ▶ Integrates USPS Rate Calculator and Mail Service Standards Web Tools.
<input type="checkbox"/>	UPS ▶ Integrates UPS Rates and Services Selection and Shipping Online Tools.

Εικόνα 54

▼ UBERCART – EXTRA	
<input checked="" type="checkbox"/>	Cart Links ▶ Creates specialized links to purchase products.
<input type="checkbox"/>	Google Analytics for Ubercart ▶ Adds e-commerce tracking to the Google Analytics module.
<input checked="" type="checkbox"/>	Product Kit ▶ Provides a content type that groups two or more products together, allowing them to be purchased as a bundle with an optional discount.
<input checked="" type="checkbox"/>	Stock ▶ Manages stock levels of your products.
<input checked="" type="checkbox"/>	Ubercart Ajax Administration ▶ Administrative interface for ajax updates to Ubercart forms.

Εικόνα 55

Some required modules must be enabled ☆

[Home](#) > [Administration](#) > [Extend](#)

- You must enable the Layout Discovery module to install Layout Builder.

Would you like to continue with the above?

Εικόνα 56

Extend ☆

List Update Uninstall

Home » Administration

✓ 2 modules have been enabled: *Layout Builder*, *Layout Discovery*.

Download additional [contributed modules](#) to extend your site's functionality.
Regularly review and install [available updates](#) to maintain a secure and current site. Always run the [update script](#) each time a module is updated.

[+ Install new module](#)

Filter by name or description
Enter a part of the module name or description

▼ CORE

- Actions** ▶ Perform tasks on specific events triggered within the system.
- Activity Tracker** ▶ Enables tracking of recent content for users.

Εικόνα 57

V. ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΥΡΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στο μενού Configuration ο διαχειριστής έχει την ικανότητα να διαμορφώσει τις πληροφορίες της σελίδας του όπως την ονομασία, το email, διεύθυνση κλπ.

Configuration ☆

Home » Administration

✗ One or more problems were detected with your Drupal installation. Check the [status report](#) for more information.

Hide descriptions

<p>PEOPLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Account settings Configure default user account settings, including fields, registration requirements, and email messages. 	<p>SYSTEM</p> <ul style="list-style-type: none"> Basic site settings Change site name, email address, slogan, default front page, and error pages. Cron Manage automatic site maintenance tasks.
<p>CONTENT AUTHORING</p> <ul style="list-style-type: none"> Text formats and editors Select and configure text editors, and how content is filtered when displayed. 	<p>USER INTERFACE</p> <ul style="list-style-type: none"> Shortcuts Add and modify shortcut sets.
<p>DEVELOPMENT</p>	

Εικόνα 58

Basic site settings ☆

Home » Administration » Configuration » System

▼ **SITE DETAILS**

Site name *

Slogan

How this is used depends on your site's theme.

Email address *

The *From* address in automated emails sent during registration and new password requests, and other notifications. (Use an address ending in your site's domain to help prevent this email being flagged as spam.)

▼ **FRONT PAGE**

Default front page
 http://127.0.0.1/drupal/

Optionally, specify a relative URL to display as the front page. Leave blank to display the default front page.

Εικόνα 59

Στο μενού Store ο διαχειριστής μπορεί να διαμορφώσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα στην κατηγορία configuration. Σε αυτή την κατηγορία μπορεί να διαμορφώσει τις ρυθμίσεις του καλαθιού, τις επιλογές checkout και άλλες πληροφορίες που χρειάζεται ο χρήστης σχετικά με τα προϊόντα και την δημιουργία της παραγγελίας του όπως οι τιμές, η ελάχιστη παραγγελία, οι τρόποι πληρωμής και τα έξοδα αποστολής.

CONFIGURATION

- ▶ **Store**
Configure basic store settings.
- ▶ **Cart Links**
Configure and craft special links to add products directly to the cart.
- ▶ **Cart**
Configure the cart page display and settings.
- ▶ **Catalog**
Configure the product catalog pages.
- ▶ **Checkout**
Configure the checkout page display and completion rules.
- ▶ **Countries and addresses**
Manage available countries and configure address formats.
- ▶ **Fulfillment methods**
Choose and configure available fulfillment methods.

Εικόνα 60

Store ☆

Home » Administration » Store » Configuration

Basic information	<p>Store name St. Andrew's Pub</p> <p>E-mail address * jogobonito1322@gmail.com</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Include the store name in the "From" line of store e-mails. May not be available on all server configurations. Turn off if this causes problems.</p> <p>Phone number 6975598574</p> <p>Fax number</p> <p>Store help page http://127.0.0.1/drupal/ help The Drupal page for the store help link.</p>
Store address	
Currency format	
Weight format	
Length format	
Display settings	
Report settings	

Save configuration

Εικόνα 61

Store ☆

Home » Administration » Store » Configuration

Basic information	<p>First name Gianni</p> <p>Last name Atlasis</p> <p>Company St. Andrew's Pub</p> <p>Street address Georgoula Agis 12-24</p> <p>City Galatsi, Athens</p> <p>State/Province ΑΤΤΙΚΗ</p> <p>Country Greece</p> <p>Postal code 11142</p>
Store address	
Currency format	
Weight format	
Length format	
Display settings	
Report settings	

Save configuration

Εικόνα 62

Cart settings ☆

Home » Administration » Store » Configuration

✓ The configuration options have been saved.

Basic settings	<p><input checked="" type="checkbox"/> Display a message when a customer adds an item to their cart.</p> <p>Add to cart redirect http://127.0.0.1/drupal/ cart Enter the page to redirect to when a customer adds an item to their cart, or <none> for no redirect.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Show an "Empty cart" button on the cart page.</p> <p>Minimum order subtotal 5 € Customers will not be allowed to check out if the subtotal of items in their cart is less than this amount.</p>
Cart lifetime Anonymous users: 4 hours Authenticated users: 1 years	
Continue shopping element	
Cart breadcrumb	

Save configuration

Εικόνα 63

Payment methods ☆

Payment methods | Credit card security

Home » Administration » Store » Configuration

✓ Saved the *PayPal Payments Standard* payment method.

By default, only the "No payment required" payment method is listed here. To see additional payment methods you must [install additional modules](#). The "Payment Method Pack" module that comes with Ubercart provides "Check" and "COD" payment methods. The "Credit Card" module that comes with Ubercart provides a credit card payment method, although you will need an additional module to provide a payment gateway for your credit card. For more information about payment methods and settings please read the [Ubercart Documentation](#).

The order of methods shown below is the order those methods will appear on the checkout page. To re-order, drag the method to its desired location using the drag icon then save the configuration using the button at the bottom of the page.

▼ ADD PAYMENT METHOD

Type:

[Show row weights](#)

PAYMENT METHOD	TYPE	STATUS	OPERATIONS

Εικόνα 64

The order of methods shown below is the order those methods will appear on the checkout page. To re-order, drag the method to its desired location using the drag icon then save the configuration using the button at the bottom of the page.

▼ ADD PAYMENT METHOD

Type:

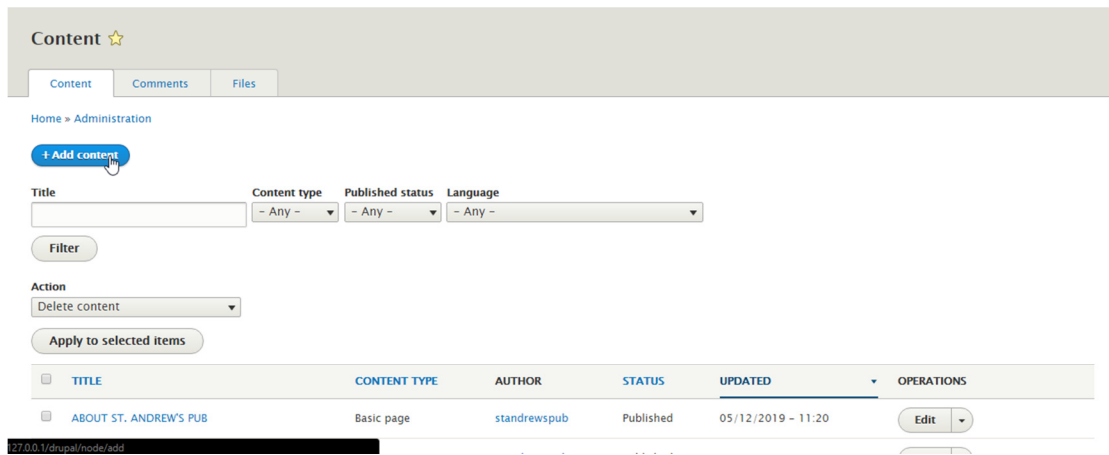
[Show row weights](#)

PAYMENT METHOD	TYPE	STATUS	OPERATIONS
✚ Cash on delivery	Cash on delivery	Enabled	<input type="button" value="Edit"/> ▼
✚ PayPal Payments Standard	PayPal Payments Standard	Enabled	<input type="button" value="Edit"/> ▼
✚ No payment required	Free order	Enabled	<input type="button" value="Edit"/> ▼

Εικόνα 65

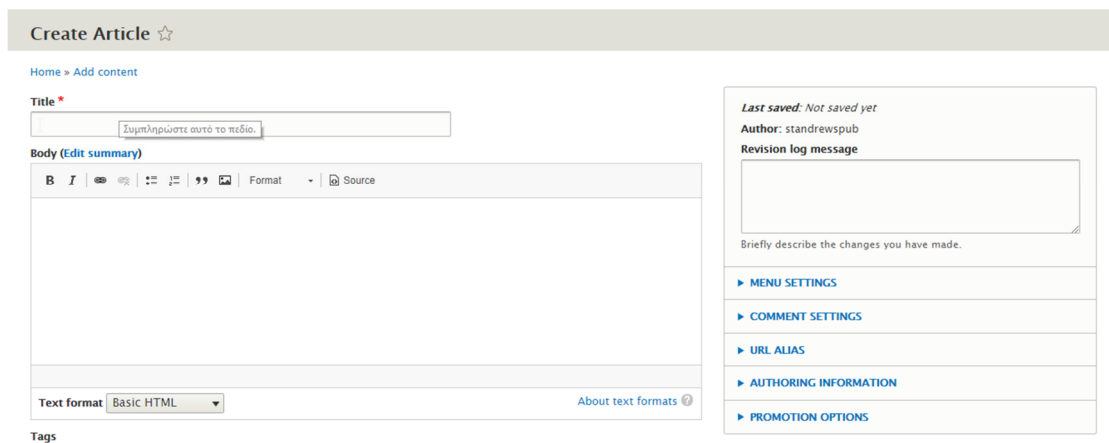
VI. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η δημιουργία περιεχομένου είναι ίσως η πιο σημαντική προσθήκη σε μια σελίδα. Άλλωστε μια σελίδα χωρίς περιεχόμενο θα ήταν κενή. Για να δημιουργήσει ο διαχειριστής περιεχόμενο θα πρέπει να επιλέξει το μενού content. Επιλέγοντας add content ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να προσθέσει ένα άρθρο, μια σελίδα ή ένα προϊόν.

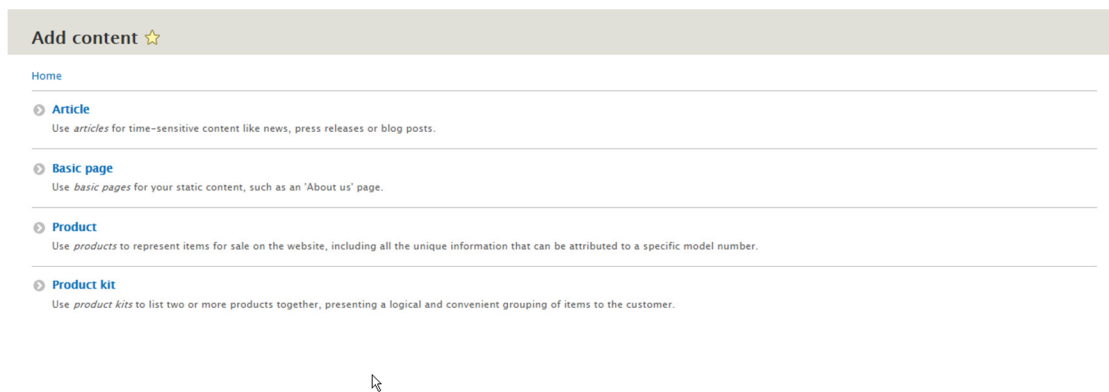


Εικόνα 66

Έστω ότι επιλέγει να δημιουργήσει ένα κείμενο. Αφού επιλέξει create article, εμφανίζεται η παρακάτω οθόνη. Εκεί ο διαχειριστής συμπληρώνει τίτλο αλλά και το άρθρο που θέλει να προσθέσει στην σελίδα του. Πατώντας save and published θα έχει δημοσιεύσει στην σελίδα του το άρθρο.



Εικόνα 67



Εικόνα 68

Όσον αφορά την δημιουργία προϊόντων ο διαχειριστής επιλέγει create product. Εκεί όπως εμφανίζεται στην παρακάτω οθόνη, ονομάζει το προϊόν, μπορεί να δώσει περιγραφή, μοναδικό κωδικό προϊόντος, τιμή, να προσθέσει εικόνα και άλλα χαρακτηριστικά. Επίσης έχει την δυνατότητα να το προσθέσει σαν ξεχωριστό σύνδεσμο το μενού (menu link). Επιλέγοντας save and published το προϊόν του έχει δημοσιευθεί στην σελίδα.

The screenshot shows the 'Create Product' interface. On the left, there is a 'Title' field, a 'Body' field with a rich text editor (WYSIWYG) and a 'Text format' dropdown set to 'Basic HTML'. Below the body is an 'SKU' field. On the right, a sidebar contains the following elements: 'Last saved: Not saved yet', 'Author: standrewspub', a 'Revision log message' text area, and a 'MENU SETTINGS' section with a checked 'Provide a menu link' option, a 'Menu link title' field, and a 'Description' field.

Εικόνα 69

This screenshot shows the lower portion of the 'Create Product' form. It includes 'SKU' and 'Price' fields (with a currency symbol '€'), a 'Weight' field with a unit dropdown set to 'Ounces', and 'Dimensions' fields. The right-hand sidebar continues with the 'MENU SETTINGS' section, which includes a 'Parent item' dropdown menu (set to '<Main navigation>') and a 'Weight' field. Below this, there are expandable sections for 'URL ALIAS', 'AUTHORING INFORMATION', 'PROMOTION OPTIONS', and 'SHIPPING SETTINGS'.

Εικόνα 70

0 Ounces

Dimensions *

Length: 0 Width: 0 Height: 0

Centimeters

IMAGE

Add a new file

Επιλογή αρχείου Δεν επιλέχθηκε... ανένα αρχείο.

Unlimited number of files can be uploaded to this field.
2 MB limit.
Απόσπασμα: 200 σφ 300 300

Catalog

- None -

Published

Save Preview






Εικόνα 71

Products ☆

Home » Administration » Store » Products

Operator: Contains Title:

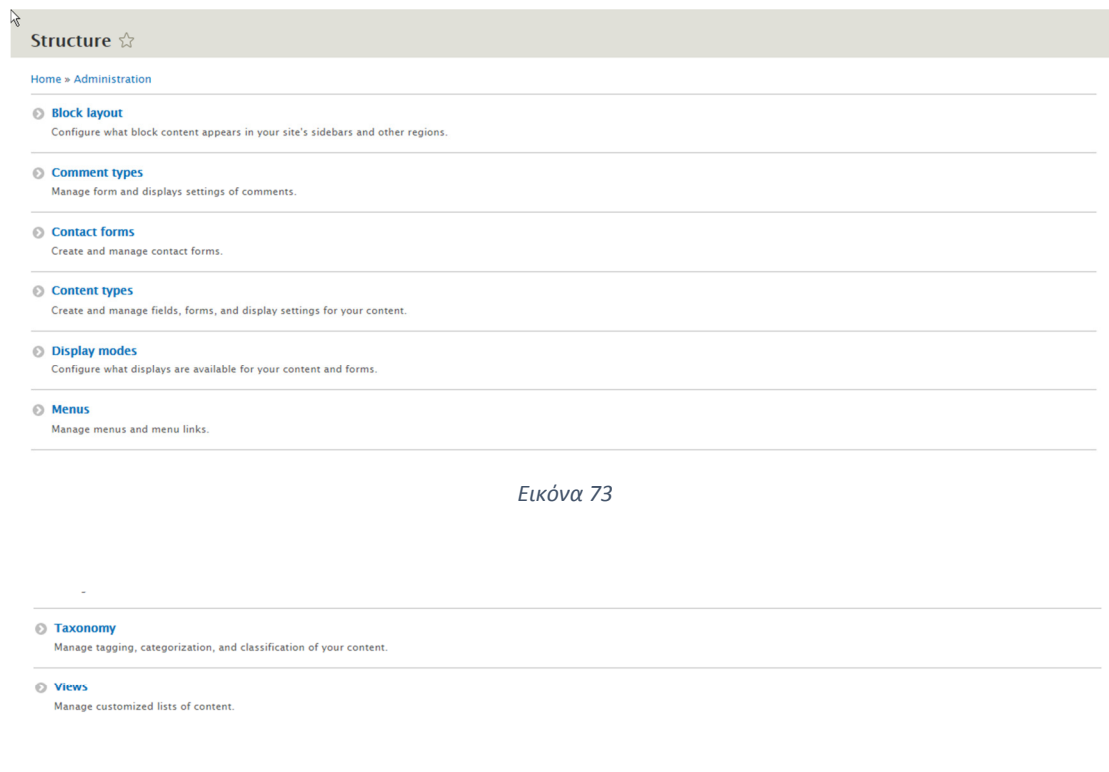
Apply

IMAGE		PRICE	CHANGED
	Weizen Glass St. Andrew's Pub Logo	5€	Sun, 05/12/2019 - 11:14
	Weizen Glass Eternal Youth Logo	5€	Sun, 05/12/2019 - 11:13
	Shot Glass St. Andrew's Pub Logo	2€	Sun, 05/12/2019 - 11:12
	Shot Glass Eternal Youth Logo	2€	Sun, 05/12/2019 - 11:12
	Pint Glass St. Andrew's Pub Logo	6€	Sun, 05/12/2019 - 11:11

Εικόνα 72

VII. ΔΟΜΗ

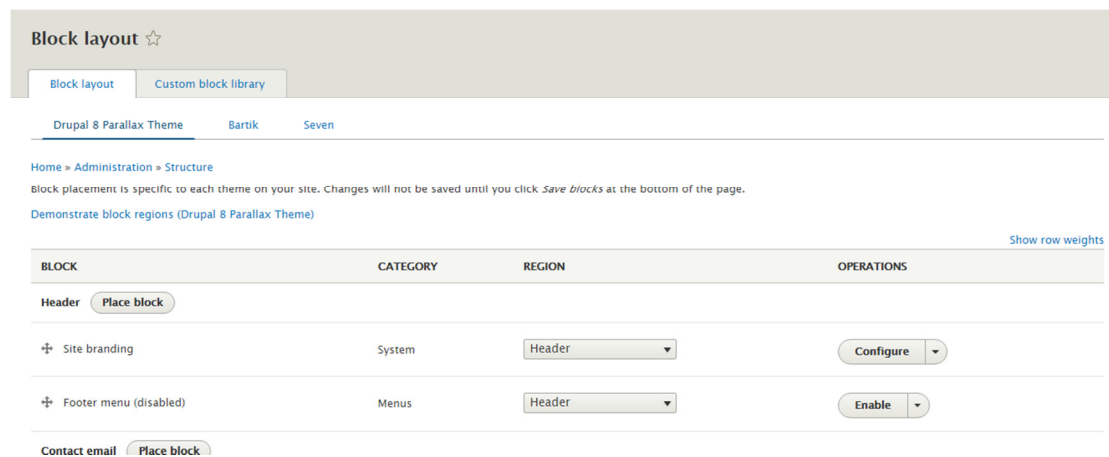
Η δόμηση σε μια σελίδα είναι το παν. Ο διαχειριστής επιλέγει πως θα ταξινομήσει τα κείμενα, τα blocks, τις εικόνες του και τα widgets του μέσα στην σελίδα έτσι ώστε να δώσει στον πελάτη την καλύτερη δυνατή πλοήγηση. Επιλέγοντας το μενού structure (δόμηση) ο διαχειριστής έρχεται αντιμέτωπος με διάφορες επιλογές όπως το block layout, όπου διαμορφώνει την διάταξη των κειμένων και των block στην σελίδα και συγκεκριμένα πάνω στο θέμα. Για παράδειγμα μπορεί να μετακινήσει ένα κείμενο κάτω από ένα άλλο ή να το τοποθετήσει σε κάποια στήλη ή μια περιοχή block.



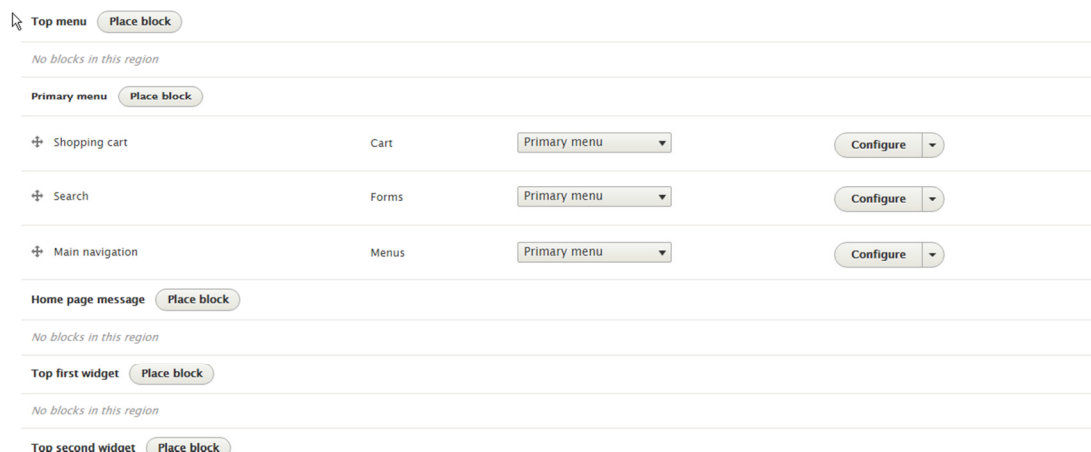
Εικόνα 73



Εικόνα 74



Εικόνα 75



Εικόνα 76

Μια άλλη χρήσιμη ρύθμιση είναι το content types (τύποι περιεχομένου) όπου ο διαχειριστής επιλέγει τα πεδία που θα βλέπει ο χρήστης στην σελίδα. Πχ σε ένα content type που αφορά εκδηλώσεις, ο χρήστης βλέπει την ημερομηνία, την περιγραφή και έναν σύνδεσμο με την σελίδα της εκδήλωσης.



Εικόνα 77

Παρακάτω θα δούμε τα views και τις δυνατότητες που δίνουν στον διαχειριστή. Εκεί ο διαχειριστής μπορεί να διαχειριστεί προσαρμοσμένες λίστες περιεχομένου. Μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να επιλέξει με ποιον τρόπο θα προβάλλονται. Πχ αλφαβητικά, αύξουσα τιμή ενώ έχει την δυνατότητα να επιλέξει αν θέλει να εμφανίζονται σε μορφή σελίδας ή block από αυτή την κατηγορία. Επιλέγοντας add view ο διαχειριστής προσθέτει τίτλο και περιγραφή και επιλέγει με ποιόν τρόπο θα προβάλλονται τα περιεχόμενα του. Πχ έστω ότι ο διαχειριστής έχει δημιουργήσει το view με ονομασία BEERS. Αφού έχει ολοκληρώσει την διαδικασία δημιουργίας του, πατώντας edit (επεξεργασία) μπορεί να επεξεργαστεί τον τρόπο προβολής του εκάστοτε άρθρου ή σελίδας που έχει δημιουργήσει με διάφορα κριτήρια. Ένα κριτήριο είναι τα προϊόντα στην σελίδα BEERS σύμφωνα με τον μοναδικό αριθμό. Αποθηκεύοντας τις ρυθμίσεις, στην σελίδα πλέον τα προϊόντα στην

κατηγορία BEERS θα εμφανίζονται σύμφωνα με τα κριτήρια που επέλεξε να προβάλλονται ο διαχειριστής.

The screenshot shows the 'Views' administration interface. At the top, there are 'List' and 'Settings' tabs. Below the breadcrumb 'Home > Administration > Structure', there is a '+ Add view' button and a search filter: 'Filter by view name, machine name, description, or display path'. The main content is a table titled 'Enabled' with the following data:

VIEW NAME	MACHINE NAME	DESCRIPTION	DISPLAYS	OPERATIONS
BEERS	beers		Page (/beers)	Edit
BOOZE	booze		Page (/booze)	Edit
Cart Links	uc_cart_links	Display Cart Links click statistics.	Page (/admin/store/reports/cart-links)	Edit
Catalog	uc_catalog	Ubercart product catalog	Page (/catalog) Page (/catalog2)	Edit

Εικόνα 78

The screenshot shows the 'Add view' configuration page. The breadcrumb is 'Home > Administration > Structure > Views'. The page is divided into three sections:

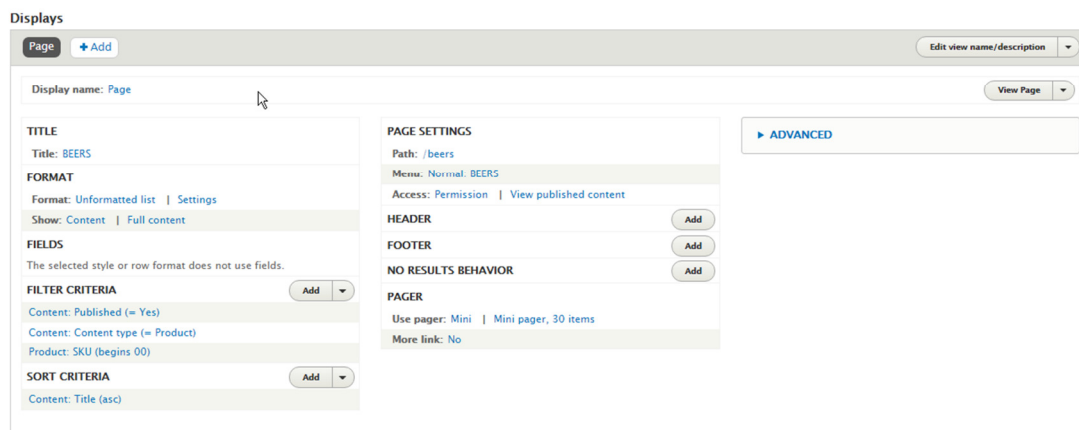
- VIEW BASIC INFORMATION:** Includes a 'View name' field with a red asterisk, a 'Description' checkbox, and a mouse cursor pointing to the description area.
- VIEW SETTINGS:** Includes 'Show:' (Content), 'of type:' (All), 'tagged with:' (empty), and 'sorted by:' (Newest first).
- PAGE SETTINGS:** Includes a 'Create a page' checkbox.

Εικόνα 79

This screenshot shows the lower portion of the 'Add view' configuration page. It includes:

- PAGE SETTINGS:** A 'Create a page' checkbox.
- BLOCK SETTINGS:** A 'Create a block' checkbox.
- At the bottom, there are 'Save and edit' and 'Cancel' buttons.

Εικόνα 80

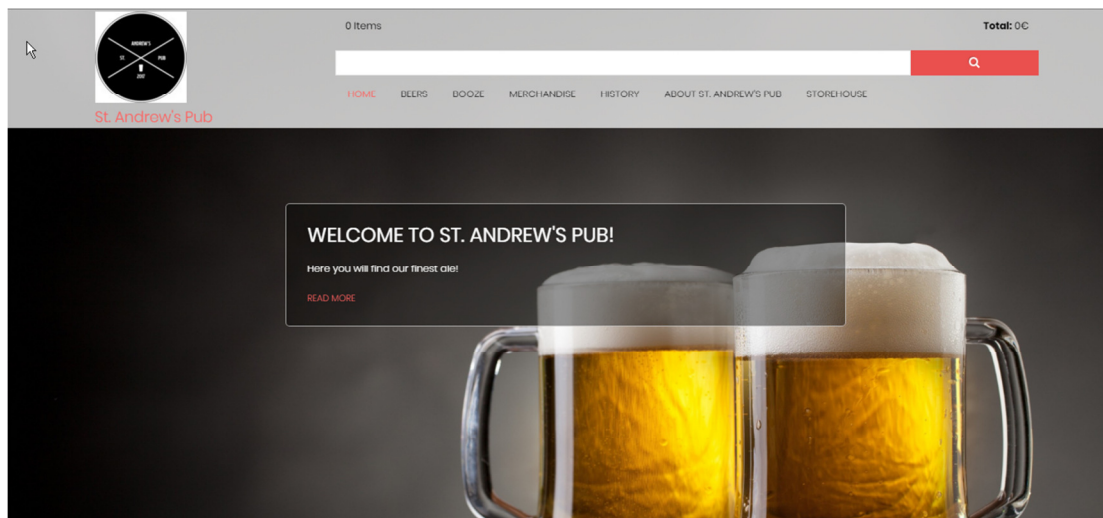


Εικόνα 81

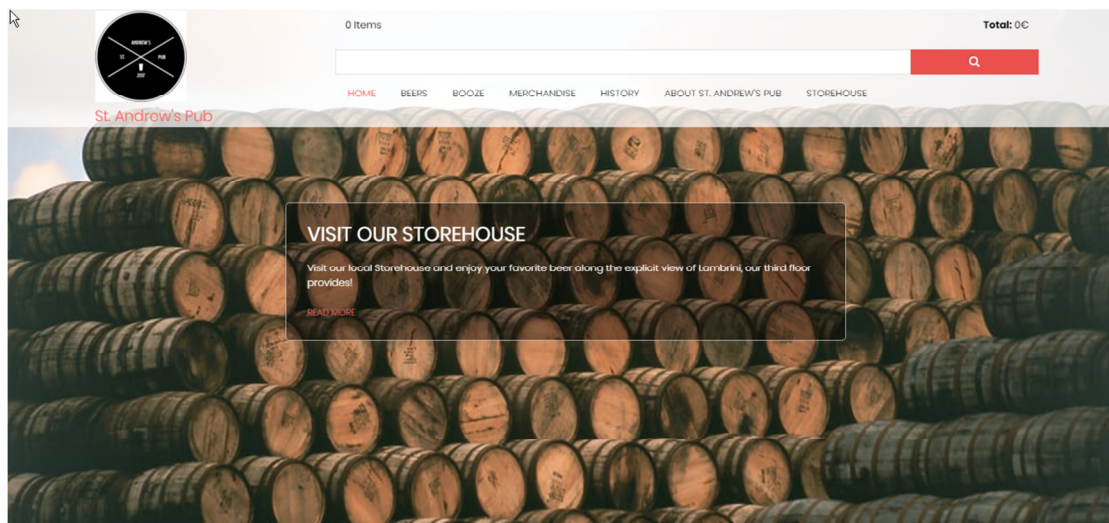
9.2. ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΗΣΤΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι οδηγίες χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος από τον χρήστη.

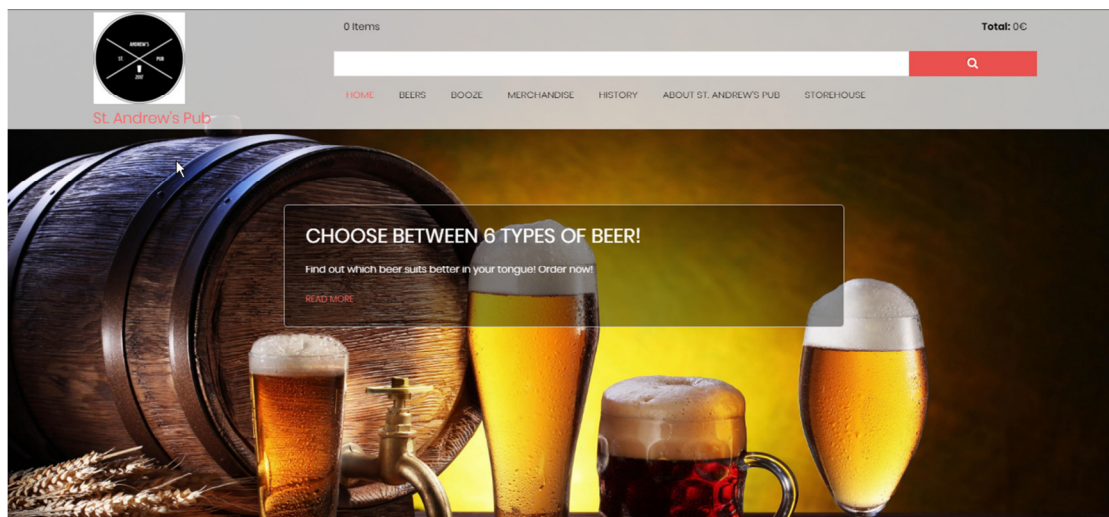
Ο χρήστης καλώς ορίζεται στην ιστοσελίδα βλέποντας στο πάνω μέρος της οθόνης του το καλάθι αγορών, τη μπάρα αναζήτησης αλλά και το μενού. Στο κέντρο της οθόνης εμφανίζονται ενημερωτικές διαφάνειες.



Εικόνα 82

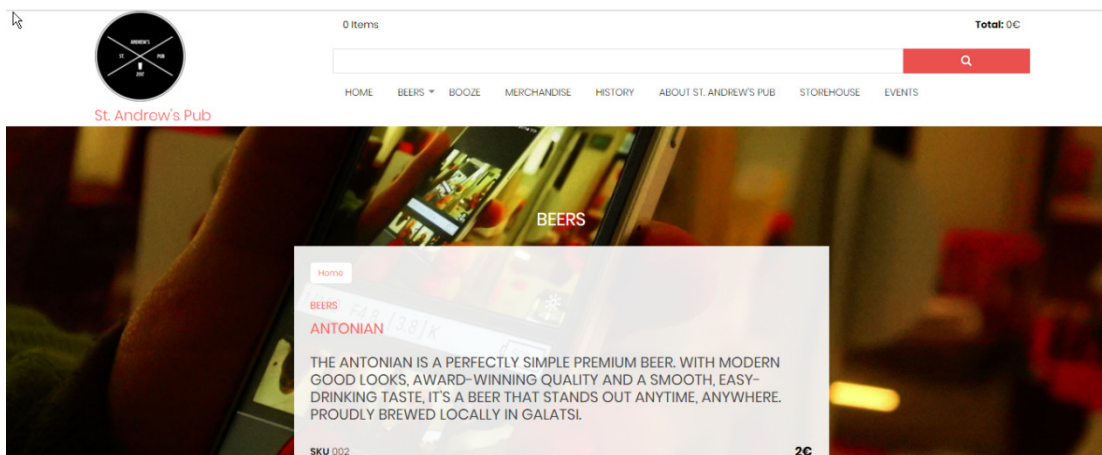


Εικόνα 83

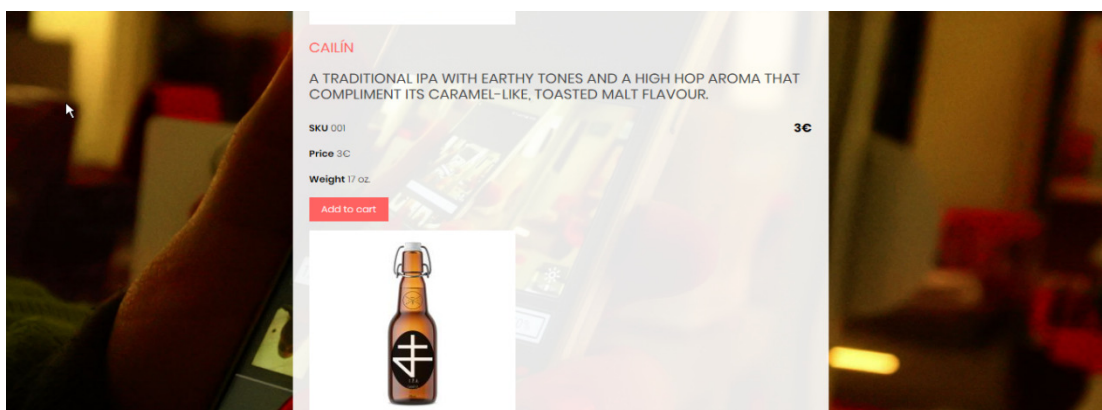


Εικόνα 84

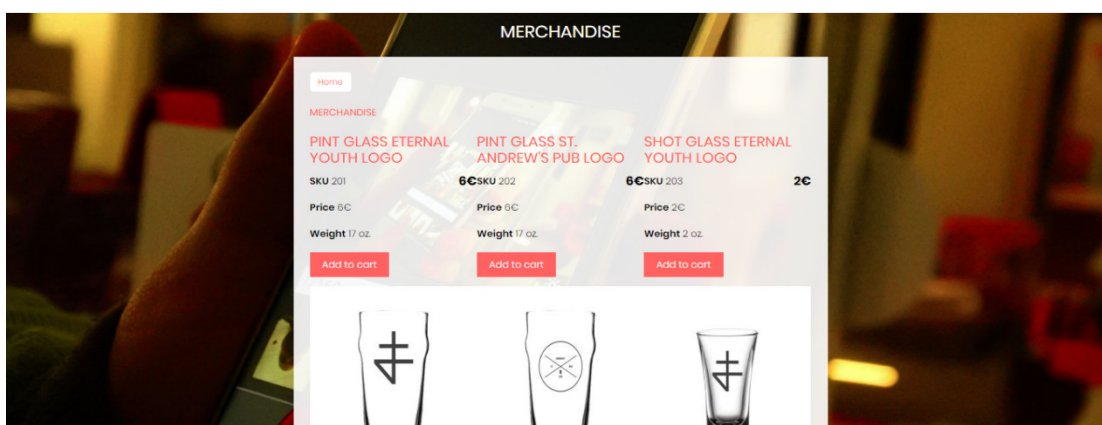
Στο μενού Beers, εμφανίζονται όλες οι μπύρες που εμπορεύεται η εταιρεία. Το ίδιο συμβαίνει και με το μενού Booze & Merchandise στο οποίο ο χρήστης μπορεί να βρει αλκοολούχα ποτά και εμπόρευμα και το εμπόρευμα της εταιρείας αντίστοιχα.



Εικόνα 85

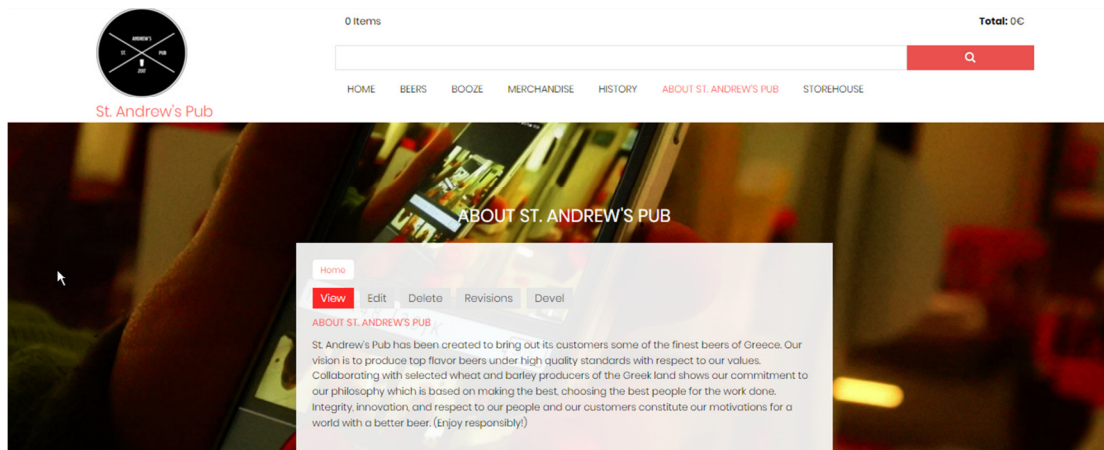


Εικόνα 86



Εικόνα 87

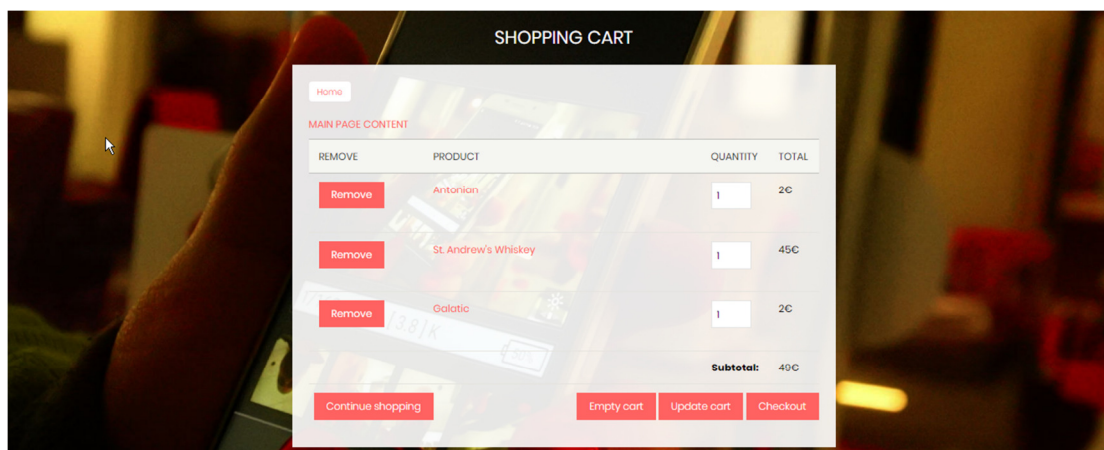
Στα μενού History About St. Andrews Pub και Store House, μπορεί να βρει πληροφορίες για την ιστορία και το έργο της επιχείρησης.



Εικόνα 88

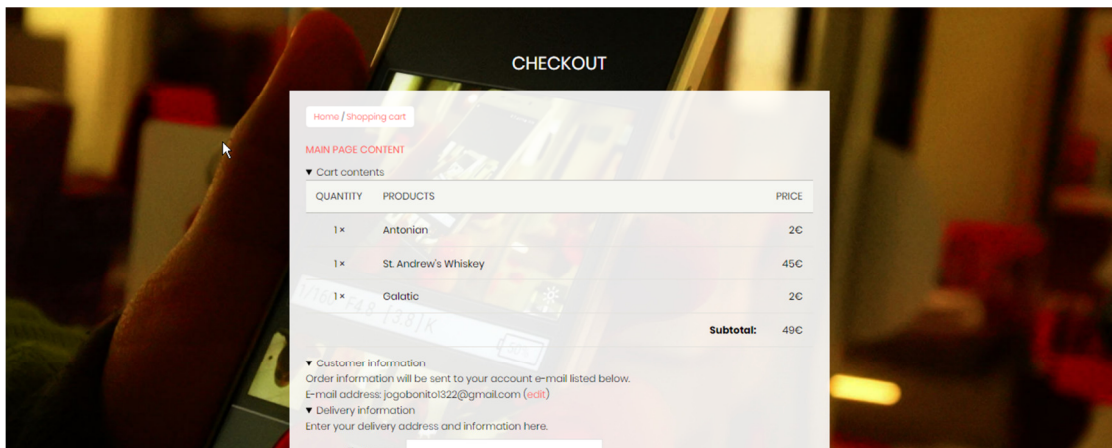
Σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να προχωρήσει σε αγορά κάποιου προϊόντος, το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί και αυτό αυτομάτως θα προστεθεί στο καλάθι αγορών.

Εφόσον έχει τελειώσει με τις αγορές του, ο χρήστης επιλέγει πάνω στο καλάθι αγορών για να ολοκληρώσει με επιτυχία τη συναλλαγή του. Εκεί βλέπει αναλυτική λίστα με τα προϊόντα που έχει προσθέσει στο καλάθι. Επίσης του δίνονται οι δυνατότητες να αφαιρέσει κάποιο προϊόν, να προσθέσει ποσότητα σε κάποιο προϊόν, να αδειάσει το καλάθι αγορών, να συνεχίσει τις αγορές του ή να προχωρήσει σε πληρωμή.

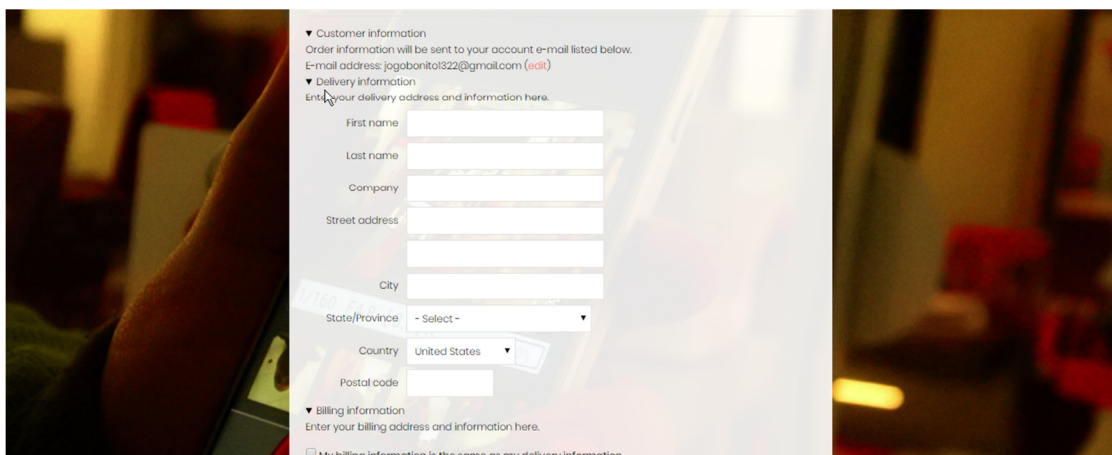


Εικόνα 89

Σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να προχωρήσει σε πληρωμή (check-out) δεν έχει παρά να συμπληρώσει τη φόρμα με τα στοιχεία που απαιτούνται ώστε να γίνει η παράδοση/ παραλαβή του προϊόντος (ονομ/νυμο, email, χώρα, πόλη, διεύθυνση και ταχυδρομικό κώδικα).

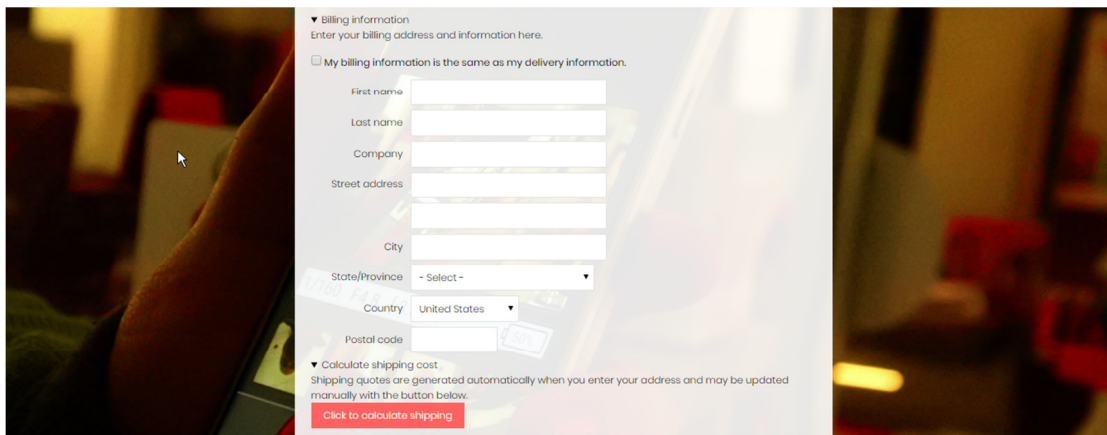


Εικόνα 90



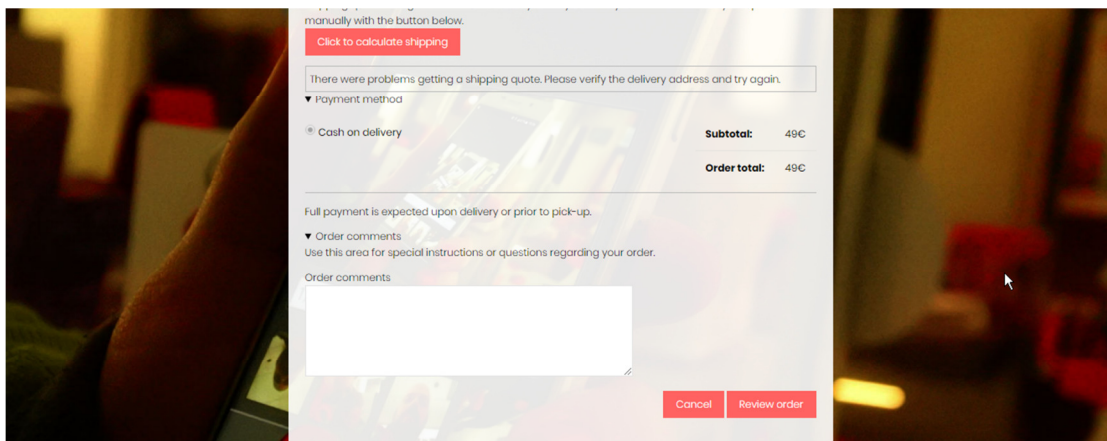
Εικόνα 91

Στη συνέχεια θα πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα με τις πληροφορίες χρέωσης. Εκεί έχει τη δυνατότητα να επιλέξει με ποιο τρόπο επιθυμεί να εξοφλήσει τη παραγγελία του (PayPal, αντικαταβολή και χρεωστική κάρτα).



Εικόνα 92

Έπειτα, επιλέγει στον υπολογισμό εξόδων αποστολής. Αυτό το ποσό προστίθεται στο αρχικό και έτσι δίνεται ένα τελικό ποσό στον χρήστη.



Εικόνα 93

Τέλος ολοκληρώνει την παραγγελία του.

10. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Επιχειρησιακό Σχέδιο

Ατλάσης Ιωάννης

Διευθύνων Σύμβουλος και Ιδρυτής της εταιρίας
St. Andrew's Pub.

Έδρα: Αθήνα 11142

Τηλέφωνο Επικοινωνίας: +30 697 55 98 574

Διεύθυνση: Γεωργούλια Άγης 12-24, Γαλάτσι

E-mail: standrewspub@gmail.com

10.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η St. Andrew's Pub είναι μία καινούργια εταιρία η οποία προσπαθεί να σταθεί αντάξια στον κόσμο της αγοράς φέρνοντας την επανάσταση στο αντικείμενο που πραγματεύεται. Η εταιρία ιδρύθηκε το έτος 2017 με έδρα την Αθήνα.

Το προϊόν που εμπορεύεται η εταιρία είναι αυτό που την διαφοροποιεί από άλλες επιχειρήσεις και προσελκύει τους πελάτες μας να δοκιμάσουν ξεχωριστές γεύσεις από την ένωση των κύριων συστατικών της μπύρας που είναι η μαγιά και η βύνη. Η St. Andrew's Pub προσφέρει αυτήν την μαγευτική εμπειρία εύκολα και γρήγορα στο ποτήρι του πελάτη.

Το μέλλον της επιχείρησης φαντάζει αισιόδοξο, βασισμένο στην αξιοπιστία των πελατών μας. Στόχος μας, να εξαπλωθεί η φήμη της επιχείρησης σε κάθε γωνιά της Ελλάδος για να μπορέσουν όλοι να βιώσουν θαυμαστές μπύρες από όλο τον κόσμο. Ευελπιστώντας σε αύξηση της πελατείας και στην ικανοποίηση των αναγκών αυτής, σε ασφαλής συναλλαγές και στην επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών.

10.2. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η St. Andrew's Pub είναι ένα πρωτοποριακό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), που έχει ως σκοπό την διαδικτυακή πώληση πολλών ειδών μπύρας και αλκοολούχων ποτών σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις.

Όραμα εταιρίας

Το όραμα της επιχείρησης είναι να γίνει «Ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης κάθε αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται».

Στόχοι της εταιρείας

- Διάδοση σπιτικού ζύθου, ο οποίος είναι δυσεύρετος στο ευρύ κοινό.
- Η επίτευξη μιας υγιής και επιτυχημένης επιχείρησης με πιστούς πελάτες, η οποία να βρίσκεται μεταξύ των πρώτων στην βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών, αποφέροντας θετικά σχόλια από τους πελάτες της και έχοντας ένα σωστό «πρόσωπο» στην επιχειρηματική αγορά.
- Η δημιουργία ενός σωστού δικτύου πωλήσεων και διανομής των προϊόντων.
- Η εξασφάλιση κερδοφόρου και αιεφόρου ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη την οποιαδήποτε άκρως ανταγωνιστική σημερινή αγορά.
- Η μείωση του λειτουργικού κόστους και κατ' επέκταση η βελτίωση των τιμών των προσφερόμενων υπηρεσιών, υφιστάμενων και νέων
- Η προστασία των προσωπικών στοιχείων των πελατών(privacy policy) και η εχεμύθειά της.

Επιχειρηματική φιλοσοφία

Στην εταιρία μας, είμαστε δεσμευμένοι με έξι κύριες αξίες, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε κάθε μέρα. Όλα αρχίζουν με τις αξίες μας, οι οποίες αποτελούν το DNA της εταιρίας μας και είναι απαραίτητες για την μελλοντική μας επιτυχία.

- **Αυθεντικότητα:** Συμπεριφερόμαστε με ακεραιότητα και τηρούμε τις δεσμεύσεις μας.
- **Υπεροχή:** Επιδιώκουμε με πάθος να ξεχωρίζουμε σε οτιδήποτε κάνουμε.
- **Γνώση:** Ακούμε και έχουμε τη φυσική περιέργεια να μαθαίνουμε.
- **Νοιαζόμαστε για τους ανθρώπους μας:** επενδύουμε και πιστεύουμε σε αυτούς.
- **Πράττουμε ως ένα σύνολο:** πιστεύουμε στη δύναμη της ομάδας, στο πλαίσιο ευγενούς άμιλλας.
- **Κερδίζουμε με τους πελάτες μας:** οι πελάτες μας είναι στην καρδιά όλων όσων κάνουμε.

10.3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Είδη Μπύρας και Αλκοολούχα Ποτά

Lager

- Pilsner
- Lager

Ales

- Red Ale
- Weiss
- I.P.A.
- Stout

Spirits

- Whiskey
- Gin

Υπηρεσίες

Η εταιρία διαθέτει μεγάλη ποικιλία μπύρας σε όλα τα είδη, στις καλύτερες τιμές της αγοράς. Η St. Andrew's Pub προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε σχέση με τον κόσμο της μπύρας σε επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, της αναψυχής αλλά και σε ιδιώτες και εταιρίες. Παράδοση κατ' οίκον ή στην διεύθυνση της επιθυμίας σας.

Επιστροφές προϊόντων / Πολιτική Επιστροφών

Έχετε το δικαίωμα να επιστρέψετε τα προϊόντα που αγοράσατε και να ζητήσετε την αντικατάστασή τους

α) σε όλες τις περιπτώσεις στις οποίες με αποδεδειγμένη υπαιτιότητα της St. Andrew's Pub πουλήθηκαν λανθασμένα προϊόντα ή προϊόντα κακής και ελαττωματικής ποιότητας

(λάθος στην λήψη της παραγγελίας, στην τιμολόγηση, στην αποστολή, κατεστραμμένα κατά την μεταφορά, με κακή συσκευασία κ.τ.λ.) και

β) σε όλες τις περιπτώσεις στις οποίες υπήρξε πρόβλημα / πραγματικό ελάττωμα στο προϊόν (λειτουργίας ή ποιότητας) το οποίο καλύπτει η εγγύηση του προϊόντος και εφόσον η εγγύηση έχει δοθεί από την St. Andrew's Pub. Δεν εμπίπτουν στην παρούσα διάταξη προϊόντα που καλύπτονται από εγγυήσεις τρίτων όπως από τον κατασκευαστή του προϊόντος ή τον αντιπρόσωπο του.

Σε όλες τις περιπτώσεις αυτές, ο πελάτης έχει την επιλογή είτε εξ αρχής να μην αποδεχτεί την παραλαβή του προϊόντος είτε, αφού έχει παραλάβει, να επιστρέψει το προϊόν, εντός 20 ημερών από την ημέρα της παράδοσης.

Σε κάθε περίπτωση τα προϊόντα πρέπει να επιστρέφονται σε άριστη κατάσταση, στην κατάσταση που παρελήφθησαν από τον πελάτη, πλήρη και χωρίς φθορές και η συσκευασία του προϊόντος να είναι αυτή που κανονικά συνοδεύει το προϊόν (να συμφωνεί το IMEI) και να είναι σε άριστη κατάσταση. Σε περίπτωση που δεν επιστραφούν εντός 20 ημερών τότε η St. Andrew's Pub δύναται να μην αποδεχτεί την όποια επιστροφή και την αντικατάσταση. Σε κάθε περίπτωση και για όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις το ανώτατο χρονικό περιθώριο επιστροφής για αντικατάσταση δεν δύναται να παραταθεί πέραν των είκοσι (20) ημερολογιακών ημερών από την ημερομηνία παραλαβής. Επιπλέον, για όλες τις περιπτώσεις θα πρέπει το προϊόν προς αντικατάσταση-επισκευή να συνοδεύεται απαραίτητα με όλα τα έγγραφα τα οποία συνόδευαν το προϊόν (π.χ. ΔΑΤ, Απ. Λιανικής κ.ο.κ). Πριν από κάθε επιστροφή συνίσταται να προηγηθεί συνεννόηση με το Ηλεκτρονικό κατάστημα της St. Andrew's Pub.

Σε κάθε περίπτωση η επιστροφή και αντικατάσταση είναι εφικτή υπό τις κάτωθι προϋποθέσεις:

- επικοινωνήσετε την ίδια μέρα ή την επομένη εργάσιμη ημέρα με το Ηλεκτρονικό Κατάστημα
- το προϊόν δεν έχει χρησιμοποιηθεί
- το προϊόν συνοδεύεται από όλα τα απαραίτητα έγγραφα, που αποδεικνύουν την συναλλαγή (π.χ. ΔΑΤ, Απ. Λιανικής κ.ο.κ)

Συγκεκριμένα:

- Στην περίπτωση που σας στείλαμε λάθος είδος, σας στέλνουμε το σωστό και αναλαμβάνουμε κάθε κόστος μεταφοράς, παλιού και νέου προϊόντος
- Στην περίπτωση που δε σας κάνει, μπορείτε να το αλλάξετε μέσα σε 20 ημέρες (με την πλήρη συσκευασία του), αναλαμβάνοντας το κόστος της μεταφοράς του σε κάποιο κατάστημα St. Andrew's Pub.

10.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Πελάτες

Η St. Andrew's Pub απευθύνεται σε άτομα ηλικίας άνω των 18 (δέκα οχτώ) χρονών. Ο ιστότοπος παρέχει στους χρήστες και πελάτες του τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο προϊόν που εκτίθεται στον ιστότοπο, καθώς και να σχολιάσουν άρθρα και απόψεις που δημοσιεύονται στον ιστότοπο αυτόν. Το περιεχόμενο αυτό είναι και παραμένει στην αποκλειστική ευθύνη του χρήστη από τον οποίο πηγάζει και ο χρήστης παραμένει ο μόνος υπεύθυνος για αυτό.

Ο χρήστης κατανοεί και αποδέχεται ότι οι πληροφορίες αυτές δημοσιεύονται μετά από προηγούμενο έλεγχο από την St. Andrew's Pub και ότι αυτό διατηρεί το δικαίωμα να μην εγκρίνει την δημοσίευσή τους, καθώς και να απομακρύνει εκ των υστέρων οποιοδήποτε περιεχόμενο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη.

Ο χρήστης αποδέχεται ότι χρησιμοποιώντας τις σελίδες και τις υπηρεσίες της St. Andrew's Pub μπορεί να εκτεθεί σε περιεχόμενο με το οποίο δε συμφωνεί. Επίσης κατανοεί και αποδέχεται ότι η St. Andrew's Pub δε μπορεί να θεωρηθεί ότι ενστερνίζεται ή ότι είναι υπεύθυνο για το περιεχόμενο που έχει δημοσιευτεί από κάποιον χρήστη. Οι κρίσεις και απόψεις των χρηστών και πελατών είναι απολύτως προσωπικές, και ο προέλεγχος καθώς και η δημοσίευσή τους από την St. Andrew's Pub δε σημαίνει ότι αυτό συμφωνεί ή αποδέχεται τις κρίσεις ή απόψεις τους ή ότι συμφωνεί με την ορθότητά τους. Οι πελάτες έχουν το δικαίωμα να εγγραφούν στον ιστότοπό μας ως premium μέλη και να κερδίσουν bonus και προσφορές για τα προϊόντα μας.

Θέση στην αγορά

- Θετικά

Ο μικρός ανταγωνισμός και οι προσιτές τιμές βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό την εταιρία να σταθεί επάξια στην αγορά. Η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών μας, έχει δώσει το ερέθισμα και βοηθάει την εταιρία μας να εξαπλώνεται όλο και περισσότερο Πανελλαδικά. Το κατάστημα μας προσφέρει ποικιλία σπιτικού ζύθου σε μεγάλη διαθεσιμότητα.

- Αρνητικά

Οι καταναλωτές δεν έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο. Δεν μπορούν να ελέγξουν επαρκώς την ποιότητα του προϊόντος καθώς δύσκολα εμπιστεύονται τον τρόπο πληρωμής μέσω PayPal, pay safe, prepaid ή πιστωτικής κάρτας. Επίσης η έλλειψη εμπιστοσύνης σε μια καινούργια επιχείρηση στην αγορά αποτελεί ένα ακόμα εμπόδιο.

Στρατηγική Marketing

I. Swot Analysis

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ <ul style="list-style-type: none">• Καινοτομικές απόψεις• Τιμή, αξία, ποιότητα• Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα• Διαδικασίες-Συστήματα	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Οικονομικά• Εισροή μετρητών, αρχή εξάντλησης• Φήμη-Έλλειψη εμπιστοσύνης
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Εξελίξεις στην αγορά• Προμηθευτές• Τακτικές αιφνιδιασμού• Πληροφόρηση και έρευνα	ΑΠΕΙΛΕΣ <ul style="list-style-type: none">• Διεθνείς οικονομία-Κρίση• Νομοθετικές Επιπτώσεις

Πίνακας 6

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Τιμή, αξία, ποιότητα

Πολύ καλές τιμές, προσιτές στο ευρύ κοινό και πάντα ΑΑ ποιότητας προϊόντα.

- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Στην Ελλάδα σπάνια βρίσκει κάποιος ένα e-shop παρόμοιο με το δικό μας αφού δεν υπάρχουν πολλές εταιρίες που προσφέρουν αυτό που προσφέρουμε εμείς.

- Καινοτομικές Απόψεις

Είμαστε μία επιχείρηση που προμηθεύεται και πουλάει διάφορες μάρκες μπίρας αλλά προμηθεύεται και πρώτης κλάσεως υλικά για την παραγωγή δικής της μπίρας.

- Διαδικασίες – Συστήματα

Η εταιρία μας διαθέτει τελευταίας τεχνολογίας συστήματα για να προσφέρει στον πελάτη την καλύτερη δυνατή ποιότητα.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Οικονομία

Η κρίση που ξέσπασε δεν διευκολύνει ιδιαίτερα τις προσπάθειές μας για ανάπτυξη όσο και για μεγάλο κέρδος.

- Εισροή Μετρητών

Η εισροή χρημάτων στην εταιρία είναι δύσκολη καθώς είμαστε νέοι στην αγορά και θα πρέπει πρώτα να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των πελατών μας ώστε να έχουμε εισροή χρημάτων. Επίσης εκτός από τους πελάτες είναι δύσκολο να βρεθούν άλλοι πόροι όπως είναι για παράδειγμα, η διαφήμιση.

- Φήμη

Η επιχείρησή μας είναι καινούργια στον χώρο της αγοράς και γι' αυτό το λόγο, το κοινό δύσκολα θα μπορέσει να μας εμπιστευθεί.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Εξέλιξη στην αγορά

Στην Ελλάδα είναι γεγονός ότι δεν υπάρχουν πολλά e-shop πόσο μάλλον e-shop εμπορίου μύρας. Αυτό εμάς μας βοηθά να εξελιχθούμε και να βάλουμε ένα ακρογωνιαίο λίθο στην αγορά. Τα έξοδα για να στηθεί ένα e-shop δεν είναι πολλά και επίσης δεν απαιτείται μεγάλο μέγεθος γραφειοκρατία.

- Προμηθευτές

Με τους προμηθευτές μας έχουμε άριστες σχέσεις προμηθεύοντας πάντα μέγιστης ποιότητας υλικά. Ο συνδυασμός καλής ποιότητας και τιμής είναι αυτός που μας κάνει αξιόπιστους προς τους καταναλωτές μας.

- Τακτικές αιφνιδιασμού

Προσφέρουμε προϊόντα που μέχρι τώρα καμία επιχείρηση που εμπορεύεται σπιτικό ζύθο δεν έχει προσφέρει.

- Πληροφόρηση και έρευνα

Στην εταιρία μας δεν προτιμούμε την στασιμότητα. Κάνουμε πάντα την έρευνα μας, ενημερωνόμαστε για νέα προϊόντα και πληροφορούμε το κοινό μας.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Διεθνείς Οικονομία

Η παγκόσμια κρίση στην οικονομία δεν αφήνει ανεπηρέαστη την χώρα μας. Αυτό έχει αντίκτυπο στην αγορά, στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις

- Φόροι – Νομοθεσία

Ενδεχόμενη απειλή είναι οι φόροι που προέρχονται από σχετικές νομοθεσίες

II. Τιμολόγηση

Η St. Andrew's Pub χρησιμοποιεί το value pricing ως πολιτική τιμολόγησης.

Value pricing: Η τιμολόγηση με βάση την αξία, έχει υιοθετηθεί τελευταία από αρκετές επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την στρατηγική penetration pricing καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας (Southwest Airlines, Taco Bell). Όμως δεν είναι απλώς θέμα καθορισμού χαμηλότερων τιμών σε σχέση με αυτές των ανταγωνιστών για τους λόγους που ήδη αναφέραμε, αλλά θέμα εκ νέου σχεδίασης των λειτουργιών της εταιρίας με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς να θυσιαστεί η ποιότητα.

III. Έξοδα Αποστολής

Έξοδα αποστολής για παραγγελίες μέσω Internet

Τώρα πλέον δεν υπάρχει ο περιορισμός και η πολυπλοκότητα του όγκου και του βάρους για τις παραγγελίες σας

Για τις πόλεις:

- Αθήνα*
- Θεσσαλονίκη
- Πάτρα
- Λάρισα
- και σε όλη την Κρήτη (νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου)

- Παραγγελίες πάνω από 85 €: Δωρεάν αποστολή
- Παραγγελίες κάτω από 85€: Εξτρά χρέωση 3€
- Περιορισμός όγκου ή βάρους: Όχι
- Δυνατοί τρόποι πληρωμής: Πιστωτική κάρτα, Αντικαταβολή, Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

Για την υπόλοιπη Ελλάδα
- Παραγγελίες πάνω από 85 €: Δωρεάν αποστολή
- Παραγγελίες κάτω από 85€

Η St. Andrew's Pub υπολογίζει το κόστος των μεταφορικών βάσει συνολικού βάρους και όγκου της παραγγελίας σας.

Ο υπολογισμός γίνεται στη φόρμα παραγγελίας, σύμφωνα με τον Ταχυδρομικό Κώδικα της παράδοσης, προτού την ολοκληρώσετε. Εάν καταχωρηθεί λάθος TK, τότε τα έξοδα αποστολής δεν θα υπολογιστούν σωστά.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΚΑΤΩ ΤΩΝ 85€				
ΒΑΡΟΣ				
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΕΩΣ 3KG	3-5kg	5-7kg	7+ kg*
ΜΙΚΡΟ ΔΕΜΑ (έως 30x22x25cm)	3€	5,50€	8,50€	3€
ΜΕΣΑΙΟ ΔΕΜΑ (έως 110x19x59cm)	3€	5,50€	8,50€	3€
ΜΕΓΑΛΟ ΔΕΜΑ* (μεγαλύτερο του παραπάνω)	5€	5€	5€	10€

Πίνακας 7

- Δυνατοί τρόποι πληρωμής για μικρά και μεσαία δέματα έως 7kg:

- ✓ Πιστωτική κάρτα
- ✓ Αντικαταβολή
- ✓ Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

- Δυνατοί τρόποι πληρωμής για μεγάλα δέματα και παραγγελίες άνω των 7kg:

- ✓ Πιστωτική κάρτα
- ✓ Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- ✓ * (Μεγάλα δέματα & παραγγελίες άνω των 7kg αποστέλλονται με πρακτορείο μεταφορών, με τα οποία όμως δεν υπάρχει δυνατότητα αντικαταβολής)

Στόχος μας:

Στόχος μας είναι να μειώσουμε τα προβλήματα, να απλοποιήσουμε τη διαδικασία της αποστολής και να αναλάβουμε πλήρως την ευθύνη για την παράδοση στο χώρο σας των μικρών και μεγάλων παραγγελιών σας.

Για επιπλέον πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας στο: 6975598574 ή μέσω της φόρμας επικοινωνίας του δικτυακού τόπου.

Οι ανωτέρω τιμές περιλαμβάνουν ΦΠΑ 23%

IV. Κανάλια Διανομής

Η πώληση των προϊόντων της εταιρείας γίνεται με δυο τρόπους:

- Λιανική πώληση

Η λιανική πώληση έχει να κάνει με την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές. Οι τιμές επιβαρύνονται με 23% ΦΠΑ.

- Χονδρική πώληση

Η χονδρική πώληση έχει να κάνει με την πώληση προϊόντων σε επιχειρήσεις.

Επίσης, η εταιρεία θα δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαγωνισμούς στους οποίους θα συμμετέχουν οι πελάτες τους με σκοπό να κερδίσουν διάφορα προϊόντα ως έπαθλο.

V. Επιχειρησιακό μοντέλο(business plan)

Η St. Andrew's Pub πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αλληλεπίδραση επιχείρησης-πελάτη γίνεται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Τα έσοδα της επιχείρησης προκύπτουν από την πώληση προϊόντων, τις συνδρομές των χρηστών της ιστοσελίδας και από την ενοικίαση κομματιών της ιστοσελίδας από εταιρείες που θα ήθελαν να διαφημιστούν διαμέσου της St. Andrew's Pub.

VI. Διαφήμιση

Η εταιρία έχει ως στόχο να διαφημιστεί πανελλαδικά. Τα διαφημιστικά spot σε τηλεόραση και ράδιο αντίστοιχα είναι ο πρωτεύον διαφημιστικός στόχος της επιχείρησης. Οι συμμετοχές σε εκθέσεις θα βοηθήσουν στην ανάδειξη των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτουμε όπως και η δικτύωση με φίλους και άλλους επαγγελματίες. Η δημιουργία σελίδας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης πχ. Facebook, Tweeter κ.α. είναι μία μέθοδος όπου μπορεί να διαδοθεί η ύπαρξη της εταιρίας μας. Σημαντικό ρόλο επίσης για την διαφήμιση της εταιρίας είναι η συνεργασία και η διαφημιστική αλληλεγγύη με άλλες εταιρίες.

Για την εταιρία παίζει σημαντικό ρόλο η εικόνα μας απέναντι στους πελάτες μας, γι' αυτό και θέλουμε να χτίσουμε γέφυρες αξιοπιστίας απέναντι τους και όχι τοίχους.

VII. Τρόποι Πληρωμής

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα*
- Κατάθεση/έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό**
- PayPal
- Pay Safe
- Πληρωμή με επιταγή

*Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της St. Andrew's Pub δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Diners. Οι συναλλαγές σας στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.) τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου.

Στη φόρμα παραγγελίας συμπληρώστε όλα τα απαραίτητα πεδία (αριθμό κάρτας, ημερομηνία λήξης της και τράπεζα έκδοσης). Οι κάτοχοι καρτών American Express θα πρέπει να συμπληρώσουν και την ημερομηνία έναρξης.

Στην περίπτωση που επιλέξετε να πληρώσετε με πιστωτική κάρτα θα πρέπει να είστε παρών κατά την παραλαβή της παραγγελίας σας έχοντας μαζί σας την πιστωτική σας κάρτα και την ταυτότητά σας. Σε αυτή την περίπτωση (δηλ. πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας) δεν επιτρέπεται η παραλαβή της παραγγελίας από τρίτο πρόσωπο. Για παραλαβή από κατάστημα θα πρέπει ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας να προσκομίσει την πιστωτική του κάρτα και την ταυτότητά του. Το ίδιο ισχύει και αν παραγγέλνετε για λογαριασμό εταιρίας. Σε αυτή την περίπτωση η κάρτα θα πρέπει να είναι εταιρική και το όνομα του περιλαμβανοντος να αναγράφεται στην κάρτα.

Εξοφλώντας με πιστωτική κάρτα την παραγγελία σας έχετε και τη δυνατότητα εξόφλησης του ποσού της παραγγελίας με έως 48 δόσεις, από 0 ευρώ. (Το επιτόκιο εξαρτάται από την τράπεζά σας).

**Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό.

Εάν δεν έχετε πιστωτική κάρτα ή αν δεν μπορείτε εύκολα να βρίσκεστε στο σπίτι τις ώρες που παραδίδουμε, μπορείτε να εξοφλήσετε την παραγγελία σας μέσω τραπεζικού λογαριασμού.

Προεξοφλήστε την παραγγελία σας σε ένα από τους ακόλουθους λογαριασμούς των Τραπεζών που συνεργαζόμαστε

<u>ΤΡΑΠΕΖΑ</u>	<u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ</u>	<u>IBAN</u>
<u>ΕΘΝΙΚΗ</u>	110/47025496	GR65 0110 1100 0000 1104 7025 496
<u>EUROBANK</u>	0026.0025.43.0200496622	GR36 0260 0250 0004 3020 0496 622
<u>ALPHA</u>	121 002002008299	GR02 0140 1210 1210 0200 2008 299
<u>ΠΕΙΡΑΙΩΣ</u>	5035-012225-519	GR42 0172 0350 0050 3501 2225 519
<u>CITIBANK</u>	0/504646/327	GR43 0840 0200 0000 0050 4646 327
<u>ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</u>	9800106064-3	GR51 0150 1140 0000 9800 1060 643
<u>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΑΝΙΩΝ</u>	122092001	GR13 0690 0120 0000 0012 2092 001
<u>ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ</u>	1112402-8	GR68 0870 0980 0000 0001 1124 028
<u>H.S.B.C.</u>	002 109338 140	GR90 0710 0020 0000 0210 9338 140
<u>ΑΤΤΙΚΑ BANK</u>	84929506	GR16 0160 8910 0000 0008 4929 506

Πίνακας 8

VIII. Επικοινωνία Πελατών

Η επικοινωνία με τους πελάτες και φίλους της St. Andrew's Pub είναι πάντοτε χαρά για εμάς. Διαβάζουμε προσεχτικά τα σχόλιά σας, και καλωσορίζουμε τόσο τα θετικά, όσο και αυτά που μας υποδεικνύουν τρόπους για να γίνουμε καλύτεροι και να φτάσουμε τον στόχο μας, που είναι πάντοτε η δική σας άψογη εξυπηρέτηση.

- *Τηλεφωνική Επικοινωνία*

Για οποιοδήποτε θέμα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στα παρακάτω τηλέφωνα χωρίς χρέωση από σταθερά και κινητά:

Τηλεφωνικό Κέντρο: 6975598574

Το τηλεφωνικό μας κέντρο λειτουργεί Δευτέρα έως Παρασκευή από τις 09:00 έως τις 18:00. Αν θέλετε να επικοινωνήσετε μαζί μας εκτός των παραπάνω ωρών παρακαλούμε καλέστε, αφήστε το μήνυμά σας και το τηλέφωνό σας και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας το συντομότερο δυνατό. Εναλλακτικά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και τη παρακάτω φόρμα επικοινωνίας.

- *Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail)*

Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στο ακόλουθο e-mail: standrewspub@gmail.com

- *Επικοινωνία δια Αλληλογραφίας*

Μπορείτε να αποστείλετε την αλληλογραφία σας στην διεύθυνση: Γεωργούλια Άγης 12-24

10.5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Υποδομή επιχείρησης

Ο επαγγελματικός χώρος της επιχείρησης είναι μια αποθήκη μεγάλης έκτασης η οποία απαρτίζεται από:

- Τελευταίας τεχνολογίας ψυκτικές μονάδες που φέρουν τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης, στα οποία αποστέλλονται οι παραγγελίες από τους πελάτες.
- Όλα τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Οι εγκαταστάσεις είναι εύκολα προσβάσιμες από τη συγκοινωνία αλλά και για τους προμηθευτές. Επίσης, υπάρχει άπλετος χώρος στάθμευσης για την φόρτωση-εκφόρτωση των εμπορευμάτων.

Αποθέματα

Υπάρχει μεγάλος αριθμός αποθεμάτων, έτσι ώστε κάθε στιγμή να μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιεί την παραγγελία του χωρίς πρόβλημα εξαιτίας της διαθεσιμότητας του εκάστοτε προϊόντος.

10.6. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Νομική μορφή εταιρείας

Η εταιρεία θα έχει χαρακτήρα Ετερόρρυθμης Εταιρείας (Ε.Ε).

Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε), ονομάζεται η εταιρεία που ανήκει σε περισσότερα από ένα άτομα, αλλά με διαφορετικά δικαιώματα και ευθύνες. Δηλαδή ένας ή περισσότεροι απ' αυτούς έχουν δικαίωμα διαχείρισης και εκπροσώπησης της Ετερόρρυθμης Εταιρείας (Ομόρρυθμοι Εταίροι) καθώς και την απεριόριστη ευθύνη, ενώ οι περισσότεροι εταίροι ευθύνονται μόνο για το μέγεθος της συμμετοχής (συνεισφοράς) τους στην εταιρεία, Ετερόρρυθμοι Εταίροι). Οι τελευταίοι δεν έχουν δικαίωμα εκπροσώπησης ή διαχείρισης της εταιρείας.

Δομή εταιρείας

Η επιχείρηση αποτελείται από δυο άτομα, τα οποία είναι διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης (CEO), αλλά ταυτόχρονα είναι και οι υπάλληλοί της. Διεκπεραιώνοντας όλη την δρομολόγηση των παραγγελιών κ.α. Το συνολικό έργο θα διαιρείται σε δυο.

10.7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Δαπάνες Έναρξης και Κεφαλαιοποίησης

Τα κυριότερα αρχικά έξοδα της επιχείρησης είναι η αγορά του εξοπλισμού και τα προκαταρκτικά έξοδα marketing. Επίσης, για δικλείδα ασφαλείας μαζί με τα παραπάνω έξοδα υπολογίζεται και ακόμα ένα κομμάτι των εξόδων το οποίο ονομάζεται “έκτακτα έξοδα”. Αυτό συμβαίνει επειδή όσο καλή έρευνα και να γίνει πάντα μια επιχείρηση κοστίζει κάτι παραπάνω από ότι προβλέπεται. Το εκτιμώμενο ύψος επένδυσης ανέρχεται στα 511.000,00 ευρώ(€). Πιο αναλυτικά:

- Αγορά αποθήκης: 100.000,00€
- Αγορά πρώτων υλών: 350.000,00€
- Φόροι έναρξης επιχείρησης: 20.000,00€
- Δημιουργία ιστότοπου: 1.000,00€

Έκτακτα έξοδα: 40.000,00€

Χρηματοδότηση επιχείρησης

Ως νέοι επιχειρηματίες επειδή δεν υπάρχει το κατάλληλο κεφάλαιο για να χρηματοδοτηθεί επαρκώς η επιχείρηση, είναι αναγκαίο να καταφύγει σε ένα δάνειο. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν η επιχείρηση να μπορέσει να διασφαλίσει την καλύτερη ποιότητα εξοπλισμού. Πιο αναλυτικά, το διαθέσιμο κεφάλαιο των ιδιοκτητών της επιχείρησης ανέρχεται στα 200.000,00€. Το δάνειο από το οποίο θα χρηματοδοτηθεί η επιχείρηση ανέρχεται στα 330.000,00€ .

Εκτιμώμενο ύψος κερδοφορίας

Το ιδανικό σενάριο για το έμμεσο μέλλον της επιχείρησης είναι πως μέσα στην πρώτη τριετία λειτουργία της, πρέπει να έχει εξοφληθεί το δάνειο και οι ιδρυτές να έχουν πάρει πίσω το αρχικό κεφάλαιό τους. Παράγοντας που θα βοηθήσει στο να πραγματοποιηθεί αυτό είναι το χαμηλό λειτουργικό κόστος της επιχείρησης, αφού δεν θα υπάρχει προσωπικό παρά μόνο οι ιδρυτές της εταιρείας. Επίσης, θα συλλέγονται δεδομένα(ποσά κέρδους-ζημίας) κάθε μήνα έτσι ώστε να επεξεργάζονται και σε περίπτωση ζημίας να γίνονται όλες οι απαραίτητες εργασίες για την αποφυγή της.

Σημειώσεις:

Στο παραπάνω επιχειρηματικό σχέδιο χρησιμοποιήθηκαν ψευδή στοιχεία για την υλοποίηση πτυχιακής εργασίας.

11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chavey, C. (2008) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Found.ation (2015) *Δημιουργία ενός επιτυχημένου e-shop*