



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ
ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ Β2C ΓΙΑ ΕΙΔΗ
ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Ιρίντα Χυσόλλι

Μεσολόγγι 2020

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ Β2C ΓΙΑ ΕΙΔΗ

ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Ιρίντα Χυσόλλι

Επιβλέπων καθηγητής

Βασίλειος Στεφανής

Μεσολόγγι 2020

UNIVERSITY OF PATRAS
SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS
DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY
**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

“Designing a B2C e-commerce system for supporting
sales of beauty products

Irida Hysolli

Messolonghi 2020

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με χρήση του Weebly.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης γυναικεία, ανδρικά και παιδικά, όπως αρώματα, καλλυντικά προσώπου, καλλυντικά σώματος και προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Η απαίτηση από την πλευρά της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός ιστοτόπου που θα προβάλλει και θα εμπορεύεται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού τα προϊόντα της. Απώτερο σκοπό του εγχειρήματος αποτελεί η μεγαλύτερη προβολή της εταιρείας στο χώρο του διαδικτύου και η διείσδυση σε μεγαλύτερο κομμάτι της συγκεκριμένης αγοράς.

Κάθε χρήστης μπορεί να περιηγείται ηλεκτρονικά στα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος, θα μπορεί να αγοράζει και να πληρώνει με διάφορους τρόπους. Για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος χρησιμοποιήθηκε το Weebly.. Η διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να επισκεφτεί ο χρήστης είναι <https://my-site-108491-105380.weeblysite.com/axikh>.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικό κατάστημα, on line αγορές, καλλυντικά, γυναικεία, ανδρικά, παιδικά.

ABSTRACT

The goal of the dissertation is to build an online store using Weebly.

The online store contains beauty and care products for women, men and children, such as perfumes, face cosmetics, body cosmetics and hair care products. The requirement on the part of the company is to create a website that will promote and market its products to as many consumers as possible. The ultimate goal of the project is to make the company more visible on the internet and to penetrate a larger part of this market.

Each user can browse the products of the online store electronically, will be able to buy and pay in different ways. Weebly was used for the development of the online store. The address of the online store that the user can visit is <https://my-site-108491-105380.weeblysite.com/arxikh>.

Keywords: Online store, online shopping, cosmetics, women's, men's, children's.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiv
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	1
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	1
1.1 Ιστορικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	1
1.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	2
1.3 Συστατικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	4
1.4 Εφοδιαστική Αλυσίδα – Logistic	5
1.4.1 Logistics	5
1.4.2 Βασικές Λειτουργίες των Logistics.....	6
1.5 Εξυπηρέτηση Πελατών.....	6
1.5.1 Διαδικασία Αγοράς Μέσω Διαδικτύου	7
1.6 Προμηθευτές	9
1.8 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B Και B2C	10
1.8.1 B2B (Επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο).....	11
1.8.2 B2C (Πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο).....	12
1.8.3 Το B2C από την πλευρά της επιχείρησης.....	12
1.9 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.9.1 Τεχνικοί Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.9.2 Μη Τεχνικοί Περιορισμοί.....	14

1.10 Παραδοσιακές Business Μετρικές	15
Κεφάλαιο 2 ^ο Εργαλεία Προώθησης Προϊόντων, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	17
2.1 Τα εργαλεία προώθησης.....	17
2.2 Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα της εργασίας μας	20
2.3 Η Ελληνική Αγορά Προϊόντων Ομορφιάς	20
2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση των Καλλυντικών	22
2.5 Αγορά γυναικείων προϊόντων ομορφιάς	23
2.6 Αγορά Ανδρικών καλλυντικών Προϊόντων.....	24
2.7 Κατηγορίες Προϊόντων Ομορφιάς	25
2.8 Τα Προϊόντα Ομορφιάς στο Χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	26
2.9 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Προϊόντων Ομορφιάς.....	26
2.10 Νομοθετικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
2.11 Φορολογικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	29
2.12 Φορολόγηση Εισοδήματος από Ηλεκτρονικό Εμπόριο	30
2.13 Φορολόγηση με ΦΠΑ Παραδόσεων Προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου ..	30
Κεφάλαιο 3 ^ο Παρουσίαση των κυριότερων καταστημάτων (e-shop) καλλυντικών	32
3.1 Δυνατά σημεία εταιρειών	32
Περιγραφή των ηλεκτρονικών καταστημάτων καλλυντικών.....	33
3.1.2 Beauty Bay	34
3.1.3 All Cosmetics Wholesale	35
3.1.4 Zuneta	35
3.1.5 Naturisimo	36
3.1.6 Love Make Up	37
3.1.7 HQ Hair	38
3.1.8 Head 2 Toe	38
3.2 Σημαντικές διαφορές των καταστημάτων ομορφιάς.....	39

3.2.1 Strawberrynet	39
3.2.2 Beauty Bay	40
3.2.3 All Cosmetics Wholesale	40
3.2.4 Zuneta	41
3.2.5 Naturisimo	41
3.2.6 HQ Hair	42
3.2.7 Head 2 Toe	43
Κεφάλαιο 4 ^ο Δημιουργία e-shop με το Weebly	44
4.1 Η πλατφόρμα Weebly.....	44
4.2 Εγγραφή και Login στο Weebly.....	44
4.3 Αλλαγή γλώσσας στο Weebly	45
4.4 Logo στο E-shop.....	45
4.5 Αρχική σελίδα στο E-shop	46
4.6 Δημιουργία μενού.....	48
4.7 Δημιουργία φόρμα επικοινωνίας.....	52
4.8 SEO	52
4.9 Δημιουργία κατηγοριών	54
4.10 Προσθήκη προϊόντων σε κάθε κατηγορία.....	54
4.11 Δημιουργία κουπονιού	56
4.12 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Πρόσωπο.....	58
4.13 Domain του ηλεκτρονικού καταστήματος	58
4.14 Δημιουργία event.....	59
4.15 Σύνδεση με το Instagram.....	60
4.16 Google analytics	60
Συμπεράσματα.....	62
Βιβλιογραφία.....	64

Ηλεκτρονικές Πηγές..... 65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Που υπάρχει	2
Εικόνα 2 Internet Marketing	3
Εικόνα 3 E-Commerce EDI	4
Εικόνα 4 Μοντέλο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας	5
Πηγή: Lambert, 2008	5
Εικόνα 5 Είσοδος των πελατών	8
Εικόνα 6 Η εξέλιξη στο E-επιχειρείν	9
Εικόνα 7 Purchasing Organization	11
Εικόνα 8 Business –to- Business (B2B)	12
Εικόνα 9 Περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
Εικόνα 10 Επιχειρηματικά μοντέλα	15
Εικόνα 11 Το κουπόνι	17
Εικόνα 12 Η αποστολή μαζικών e-mail	18
Εικόνα 13 Παράδειγμα: eBay	23
Εικόνα 14 Το μακιγιάζ στο e-shop Beaute by idida	24
Εικόνα 15 Καλλυντικά	25
Εικόνα 16 https://www.strawberrynet.com/el-gr/	34
Εικόνα 17 https://www.beautybay.com/	35
Εικόνα 18: https://brokeandbeautiful.com/2018/all-cosmetics-wholesale-is-closing-but-the-makeup-liquidation-sale-is-lit/	35
Εικόνα 19 https://www.lovelula.com/zuneta-welcome	36
Εικόνα 20 https://www.naturisimo.com/	37
Εικόνα 21 https://www.love-makeup.co.uk/	38
Εικόνα 22 https://www.hqhair.com	38

Εικόνα 23 https://www.head2toebeauty.com/	39
Εικόνα 24 Αρχική σελίδα του Weebly	44
Εικόνα 25 Αρχική σελίδα	45
Εικόνα 26 Αλλαγή γλώσσας	45
Εικόνα 27 logo – eshop	46
Εικόνα 28 Η αρχική σελίδα που βλέπουν οι επισκέπτες	46
Εικόνα 29 Header	47
Εικόνα 30 Main Banner	47
Εικόνα 31 Featured items	47
Εικόνα 32 Βίντεο στο Youtube	48
Εικόνα 33 Το βίντεο στο ηλεκτρονικό κατάστημα	48
Εικόνα 34 Προσθήκη σελίδων	49
Εικόνα 35 Shop Now	50
Εικόνα 36 “My Cart”	50
Εικόνα 37 Το καλάθι αγορών	51
Εικόνα 38 Προσθήκη Προϊόντων	51
Εικόνα 39 footer	51
Εικόνα 40 Φόρμα Επικοινωνίας	52
Εικόνα 41 SEO	53
Εικόνα 42 Κατηγορίες στη σελίδα αρώματα	54
Εικόνα 43 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Γυναικεία	55
Εικόνα 44 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Ανδρικά	55
Εικόνα 45 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Παιδικά	56
Εικόνα 46 Πρώτο βήμα για τη δημιουργία του κουπονιού	56
Εικόνα 47 Δεύτερο βήμα για τη δημιουργία του κουπονιού	57

Εικόνα 48 Το κουπόνι 1234578WEEBLY	57
Εικόνα 49 Προϊόντα μακιγιάζ στην υποκατηγορία πρόσωπο	58
Εικόνα 50 Δυνατότητα προβολής των λεπτομεριών σε κάθε προϊόν.....	58
Εικόνα 51 Δημιουργία ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα	59
Εικόνα 52 Δημιουργία event	59
Εικόνα 53 σύνδεση με το Instagram	60
Εικόνα 54 Δημιουργία Λογαριασμού για το site.....	61
Εικόνα 55 google analytics.....	61
Εικόνα 56 Πηγές επισκεψιμότητας Χρηστών	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Η αγορά των καλλυντικών στην Ελλάδα 2004-2017	21
Διάγραμμα 2 Εξαγωγές τοβ προϊόντων ομορφιάς.....	21

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Προϊόντων Ομορφιάς	27
--	----

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Business to Business	(B2B)
Business to Consumer	(B2C)
Consumer to Consumer	(C2C)
Consumer to Business	(C2B)
Business to Government	(B2G)
Government to Business	(G2B)
Government to Citizen	(G2C)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πατρών, και αφορά το Σχεδιασμό ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αντικειμενικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας, αποτελεί η περιγραφή και παρουσίαση του Ηλεκτρονικού εμπορίου, επισημαίνοντας τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του. Επιπρόσθετα, επιχειρείται μία ανάλυση της κατηγορίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων που είναι επιτυχημένα. Στο πρακτικό μέρος έχει γίνει υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με καλλυντικά όχι μόνο γυναικεία αλλά και ανδρικά και παιδικά.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τη ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξη του σε παγκόσμιο επίπεδο με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται με λεπτομέρεια τα εργαλεία Προώθησης Προϊόντων, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται αναλυτικά τα σημαντικότερα καταστήματα καλλυντικών σε επίπεδο με τα πιο δυνατά σημεία τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δημιουργία του δικού μας eshop με όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης γυναικών, ανδρών και παιδιών.

Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

Κεφάλαιο 1^ο : Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Ιστορικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμανε την απλοποίηση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Η διαδικασία αγοράς Οποιοδήποτε προϊόντος υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου απομυθοποιήθηκε προσέγγισε μεγάλο κοινό. Αυτό επιτευχθεί μετά την είσοδο νέων τεχνολογιών όπως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων EDI Και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων EFT.

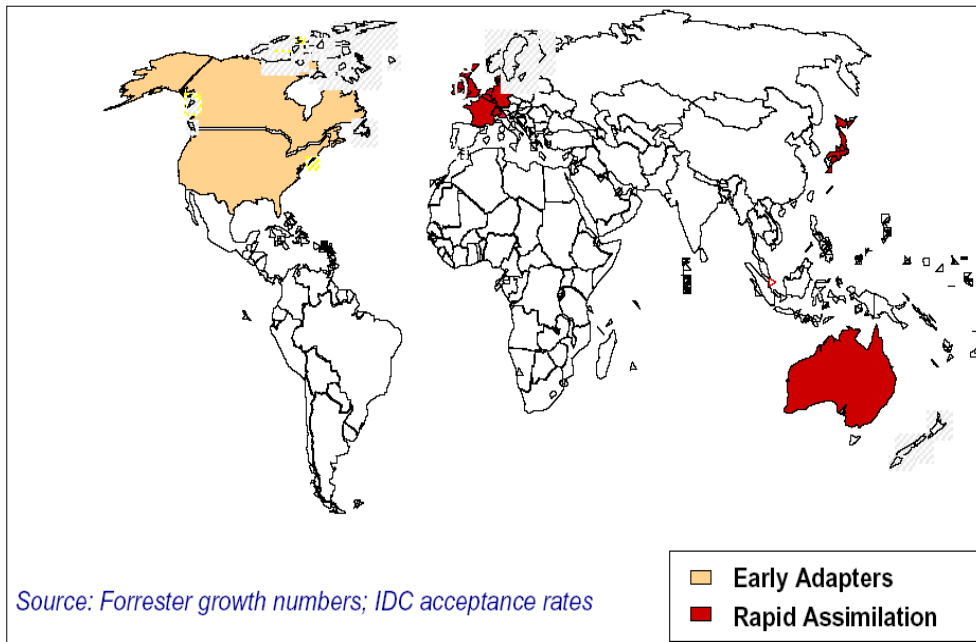
Οι δύο αυτές, επαναστατικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τεχνολογίες εισήχθησαν στην αγορά στα τέλη του 1970. Οι εφαρμογές τους επέτρεψαν σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια προϊόντα και τιμολόγια ηλεκτρονικής μορφής στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Μία πολύ σημαντική υπηρεσία που εξασφαλίστηκε από τις παραπάνω τεχνολογίες ήταν το σύστημα κρατήσεις Αεροπορικών εισιτηρίων που εδραιώθηκε από την εταιρεία Σαμπρέ των Ηνωμένων Πολιτειών και την εταιρεία Travicom Στο Ηνωμένο Βασίλειο. Είκοσι χρόνια μετά επιπρόσθετα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος ERP και συστήματα αναζήτησης και αποθήκευσης δεδομένων εισήχθησαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βρισκόμενοι πλέον στον 21^ο αιώνα τρόπο λειτουργίας οι παροχές και το γενικότερο προφίλ του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει ριζικά. Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει παροχή Ψηφιακού περιεχομένου για άμεση κατανάλωση σε διαδικτυακά πλαίσια ακόμη και παραγγελία συμβατών αγαθών αλλά και άλλων υπηρεσιών κι εμείς και καθημερινής διαζώσης χρήσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι εφαρμογές του χρησιμοποιούνται ακόμη και σε ερευνητικό και πολιτικό επίπεδο. Μεγάλες εταιρίες και ισχυρά οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα με εγχώριες και διεθνείς εταιρείες. Επιπλέον, όλοι οι τραπεζικοί λογαριασμοί είναι συμβατοί με την ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών και επιτρέπουν την οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα διαδικτυακά. Ομολογουμένως η ακεραιότητα και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων είμαι κρίσιμα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε γενικότερα πλαίσια ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία ανοιχτή αγορά στην οποία εντάσσεται ένας αμέτρητους αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία στεγάζονται

διαδικτυακά ή που τον ίδιο ιδεατό Χώρο



Εικόνα 1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Που υπάρχει

1.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μία πλατφόρμα την οποία παρέχει κάποιος ενδιάμεσος μεσολαβητής (mall operator), ώστε να φιλοξενηθούν τα εκάστοτε καταστήματα και να εξασφαλιστούν οι υπηρεσίες τους στο ευρύ κοινό. Με τις υπηρεσίες αυτές είναι άμεση και αποτελεσματική η επικοινωνία του καταστήματος και η εξυπηρέτηση σε ζητήματα ηλεκτρονικών πληρωμών.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association)

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών» (<https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/>).



Εικόνα 2 Internet Marketing

Επομένως, το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών που ακολουθούνται για την σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι : ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες.

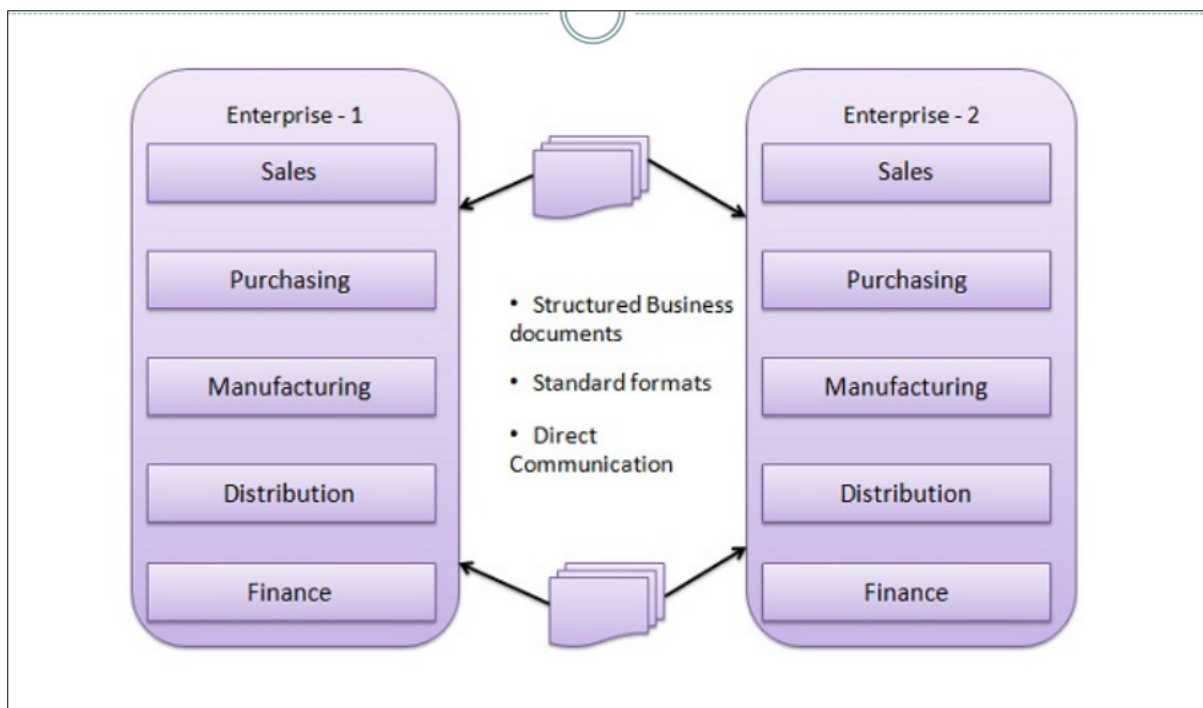
Η ευρύτερη ανάπτυξη του διαδικτύου σήμανε και την ραγδαία αύξηση των Ανταλλαγών εμπορικής και οικονομικής φύσης που διεξάγονται ηλεκτρονικά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο βασιζόμενο σε καινοτομίες ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας στο διαδικτυακό marketing, στη Διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και τη χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων. Γενικότερα, κάθε συναλλαγή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις εμφανίζουν τα προϊόντα το διαδίκτυο μέσα από την ιστοσελίδα τους , σαν να πρόκειται για ένα κατάλογο που περιέχει όλα τα προϊόντα ψηφιακά, με κάθε χαρακτηριστικό, περιγραφή, τιμή και ό,τι άλλο η επιχείρηση θεωρεί απαραίτητο να αναγράφεται στην ετικέτα που το ακολουθεί.

Οι καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω του καλαθιού αγορών αγοράζουν τα προϊόντα και τα κάνουν προσθήκη σ καλάθι. Και αφού ολοκληρωθεί η αγορά τους πηγαίνουν στο ταμείο και πληρώνουν με τον τρόπο που επιλέγουν, πάντα ψηφιακά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθεί όλα τα προϊόντα που παράγονται μαζικά και δεν αποτελούν μοναδιαία αλλά και ούτε χρειάζεται ο καταναλωτής να τα δοκιμάσει.

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών»



Εικόνα 3 E-Commerce EDI

1.3 Συστατικά Στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επιχειρήσεις: Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών.

Αγαθά και υπηρεσίες: Με τον όρο αυτό εννοείται κάθε προϊόν ή υπηρεσία που χαρακτηρίζεται είτε ως υλικό είτε ως άυλο όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος ή

μιας φωτογραφίας.

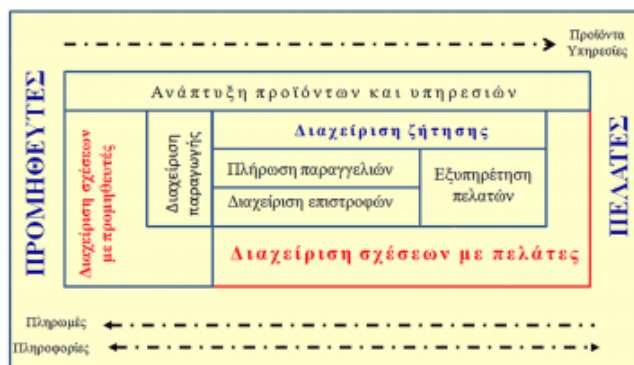
Απόσταση: η μορφή αυτή του εμπορίου εκμηδενίζει τις αποστάσεις αφού κάθε χρήστης μπορεί να κάνει τις αγορές χωρίς να μετακινηθεί 24 ώρες το 24ωρο..

Επικοινωνία: δίνεται η δυνατότητα να παρέχονται πληροφορίες , αλλά και κάθε προϊόν ή πληρωμή μέσα από το δίκτυο των ηλεκτρονικών υπολογιστών(http://www.e-boss.gr/ebossimages/eshop_general_F28240.pdf)

1.4 Εφοδιαστική Αλυσίδα – Logistic

Ο όρος «Εφοδιαστική αλυσίδα», αναφέρεται τη διαδικασία της διαχείρισης και της μεταφοράς προϊόντων σε κάθε επιχείρηση αλλά και στα κανάλια προώθησης στην αγορά ώστε να γίνουν όλες οι παραγγελίες με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος και ελάχιστα έξοδα.

Ένας άλλος αποδεκτός ορισμός της Εφοδιαστικής αλυσίδας που διατυπώθηκε από το Global Supply του Πανεπιστημίου The Ohio State University, Η.Π.Α(Lambert, 2004)είναι ο εξής: «Εφοδιαστική/Logistics είναι η ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου βασικών διαδικασιών που μετατρέπουν τις εισροές από τους προμηθευτές σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στους πελάτες».



Εικόνα 4 Μοντέλο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας

Πηγή: Lambert,2008

1.4.1 Logistics

Ως logistics χαρακτηρίζεται κάθε λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας με αντικειμενικό στόχο την σύνδεση ανάμεσα στον σχεδιασμό και του συντονισμού της ροής υλικών. Πιο ειδικά, η διαχείριση όλης αυτής της διαδικασίας με συνολικό τρόπο και όχι σαν μεμονωμένη δραστηριότητα αναβαθμίζει την εξυπηρέτηση των καταναλωτών με μικρό κόστος αφού αυτό

αποτελεί και έναν από τους πιο σημαντικούς στόχους της επιχείρησης.

1.4.2 Βασικές Λειτουργίες των Logistics

Ως βασικές λειτουργίες των Logistics είναι οι ακόλουθες:

Αγορές – προμήθειες. Τόσο οι αγορές όσο και οι προμήθειες αναφέρονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τρίτους σε καταναλωτές. Κάθε επιχείρηση ορίζει διαφορετικές ποσότητες πώλησης αφού εξαρτάται από την κατανάλωση ενώ οι τιμές δεν αποτελούν πλέον το κύριο κριτήριο που καθορίζει τις αγορές αλλά απαιτείται συνεργασία προμηθευτών, βιομηχανίας και αγοραστών.

Διαχείριση αποθεμάτων. Πρόκειται για ένα βασικό στοιχείο σε κάθε επιχείρηση καθώς συμβάλει στην ομαλή και οικονομική λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας. Τα αποθέματα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητα για να εξυπηρετήσουν το σύνολο των πελατών.

Μεταφορά. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να βρει την καλύτερη δυνατή λύση ώστε να εξασφαλίσει μία ασφαλή και αξιόπιστη μεταφορά των προϊόντων της. Μεγάλη σημασία έχει η χρονική διάρκεια, ώστε τα προϊόντα να παραδοθούν ακριβώς στην ώρα που επιθυμεί ο πελάτης-επιχείρηση χωρίς καθυστέρηση.

Αποθήκευση. Η διαδικασία της αποθήκευσης, όπως και των προηγούμενων τριών είναι πολύ σημαντική. Με την εξασφάλιση της αποθήκευσης των προϊόντων, αυτά φυλάσσονται με ασφάλεια, τόσο από τις καιρικές συνθήκες, όσο και από κλοπές και άλλες απώλειες. Τα προϊόντα βρίσκονται στους αποθηκευτικούς χώρους μέχρι να χρησιμοποιηθούν για την πώληση σε καταναλωτές.

Διανομή. Η διανομή σχετίζεται με την μεταφορά των προϊόντων από τον χώρο αποθήκευσης στους καταναλωτές. Με την μεταφορά βέβαια γίνεται η διακίνηση των προϊόντων σε μικρές ποσότητες ενώ με την διανομή τα προϊόντα διακινούνται σε πολλούς πελάτες αλλά σε μικρές ποσότητες.

Πληροφόρηση. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία εφαρμόζουν καινοτόμες μεθόδους που καθιστούν πιο εύκολη και γρηγορότερη επικοινωνία των μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

1.5 Εξυπηρέτηση Πελατών

Από την πλευρά του καταναλωτή το βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού, αποτελεί η δυνατότητα να εκτελείται οποιαδήποτε χρονική στιγμή κάθε συναλλαγή και από οποιοδήποτε χώρο. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται φυσική παρουσία στο κατάστημα για να παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί αλλά και ούτε περιορίζεται στο να εκτελέσει μία ηλεκτρονική παραγγελία από όπου βρίσκεται.

Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα για τον καταναλωτή αποτελεί και η δυνατότητα επιλογής μεταξύ μίας ευρείας γκάμας προϊόντων και με διαφορετικές τιμές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη..

Τα προσφερόμενα προϊόντα μέσω διαδικτύου συναγωνίζονται τα προϊόντα που πωλούνται με συμβατικό τρόπο στις τιμές. Παράλληλα, οι καταναλωτές κερδίζουν χρόνο αφού δεν ταλαιπωρούνται να πηγαίνουν από το ένα κατάστημα στο άλλο.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι έντονος και το καθένα από αυτά προσπαθεί να κερδίσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες με πολλές τεχνικές προώθησης των προϊόντων του.

1.5.1 Διαδικασία Αγοράς Μέσω Διαδικτύου

Με την αγορά μέσω διαδικτύου όπως α σε προηγούμενη παράγραφο υπάρχουν πολλά οφέλη και για τον καταναλωτή αλλά και την επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται μέσω μίας πλατφόρμας στην οποία ο καταναλωτής κάνει Login.

ΕΙΣΟΔΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Username:

Password:

Σύνδεση

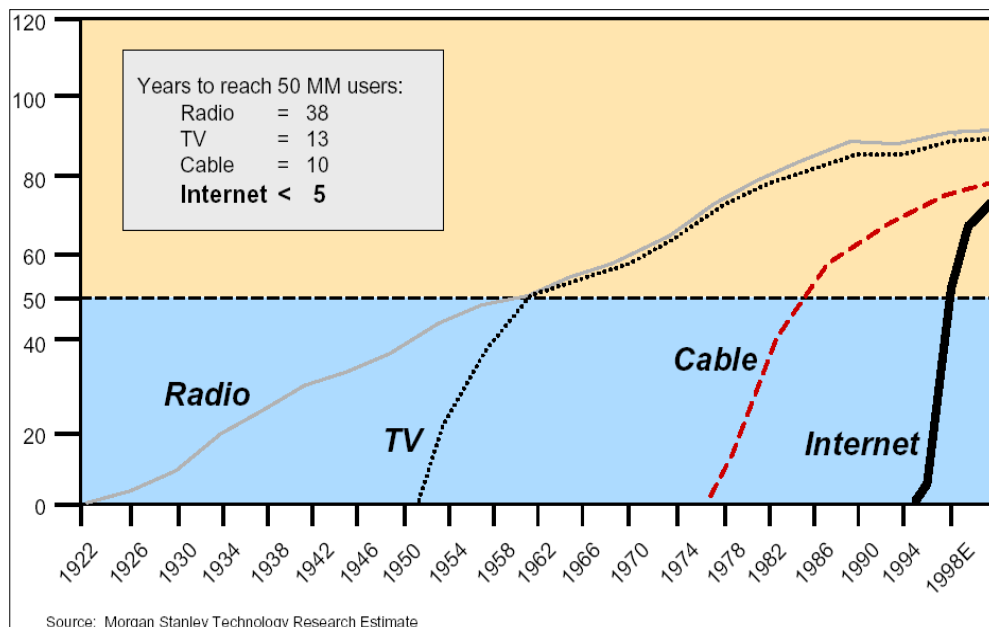
[Υπενθύμηση Στοιχείων Πρόσβασης](#)

Εικόνα 5 Είσοδος των πελατών

Αρχικά ο καταναλωτής έχοντας υπόψη τις ανάγκες του αναζητά το προϊόν που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του, καθώς και καθετί που σχετίζεται με την υποκείμενη εμπορική συναλλαγή που κάνει. Όταν διαπιστώσει ότι βρήκε αυτό που επιθυμεί, μέσα από συγκρίσεις προϊόντων είτε από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε σε κάποιο άλλο, αρχίζει την αγορά με την προσθήκη του προϊόντος στο καλάθι, επιλέγοντας παράλληλα και τον τρόπο που θα πληρώσει το προϊόν που αγοράζει. Για να εκτελεστεί η πληρωμή με την χρήση μίας πιστωτικής κάρτας ο καταναλωτής να επιλέξει ποια κάρτα θέλει να χρησιμοποιήσει για την παρούσα πληρωμή και αφού πληκτρολογήσει το όνομα της κάρτας καθώς και τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της θα γράψει και τον τόπο παράδοσης του προϊόντος.

Η παραλαβή των επιλεγμένων ειδών γίνεται ανάλογα με τον τρόπο που προτείνει η επιχείρηση και στη συνέχεια τον τρόπο που έχει επιλέξει ο καταναλωτής και έχει κάνει αποδοχή των όρων. Ο τόπος παράδοσης είναι σημαντικός για την χρονική διάρκεια που διαρκεί η παράδοση της παραγγελίας για κάθε πελάτη και μπορεί να είναι είτε λεπτά, αν πρόκειται για ψηφιοποιημένο αγαθό (π.χ. βιβλίο), μέχρι και αρκετές μέρες. Το ίδιο και η χρέωση της παράδοσης του προϊόντος που εξαρτάται από τους προμηθευτές. Ο αγοραστής

λαμβάνοντας το προϊόν, μπορεί να αποδεχτεί τους όρους που προτείνει η επιχείρηση αλλά έχει και τη δυνατότητα να ζητήσει από τον προμηθευτή την λήψη επιπλέον υπηρεσιών και υποστήριξης. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν ικανοποιηθεί με το επιλεγμένο προϊόν, μπορεί να το επιστρέψει.



Εικόνα 6 Η εξέλιξη στο E-επιχειρείν

1.6 Προμηθευτές

Η επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή από μία επιχείρηση είναι ένα σημαντικό στοιχείο που βοηθάει στην προώθηση ή όχι μίας επιχείρησης. Οι πρώτες ύλες αλλά και γενικότερα κάθε προϊόν που πουλάει μία επιχείρηση μπορεί να βρίσκεται σε κάθε γωνιά της γης σε διαφορετικές χώρες. Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει την αγορά αυτού του προϊόντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και χωρίς πολύ μεγάλο κόστος. Το ζήτημα που προκύπτει μετά είναι αν θα εμπιστευτεί έναν προμηθευτή για όλα τα προϊόντα ή θα πρέπει να επιλέξει αρκετούς ανάλογα με το προϊόν και την ζήτηση που έχει αυτό. Σχετικά με το θέμα αυτό επιβάλλεται η εξέταση ορισμένων σημαντικών παραγόντων όπως είναι οι παρακάτω:

- Ο χρόνος παραλαβής του προϊόντος και πόση καθυστέρηση μπορεί να υπάρξει
- Πόσες έγκαιρες παραδόσεις εμφανίζει ο κάθε προμηθευτής
- Είναι εύκολη η επικοινωνία με τον κάθε προμηθευτή
- Η ποιότητα είναι η ζητούμενη ή όχι

- Η τιμή του είναι προσιτή ή όχι
- ευκολία στην επικοινωνία για την παραγγελία
- Υπάρχει προηγούμενη συνεργασία με κάποιον προμηθευτή και πως ήταν αυτή η συνεργασία Ποια είναι η γενικότερη παρουσία του κάθε προμηθευτή στον εμπορικό κόσμο.
- Τι άλλου είδους υπηρεσίες παρέχει ο κάθε προμηθευτής με την αγορά των προϊόντων;

Όταν τελική η επιχείρηση αποφασίσει με ποιον θα συνεργαστεί τότε εκδίδει την εντολή παραγγελίας, παραλαμβάνει τα υλικά που έχει παραγγείλει σε ορισμένη ημερομηνία, και ελέγχει αν όλα είναι σύμφωνα με τους συμφωνημένους όρους που έχει αποδεχτεί.

1.8 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B Και B2C

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B Και B2C διακρίνεται στις εξής μορφές:

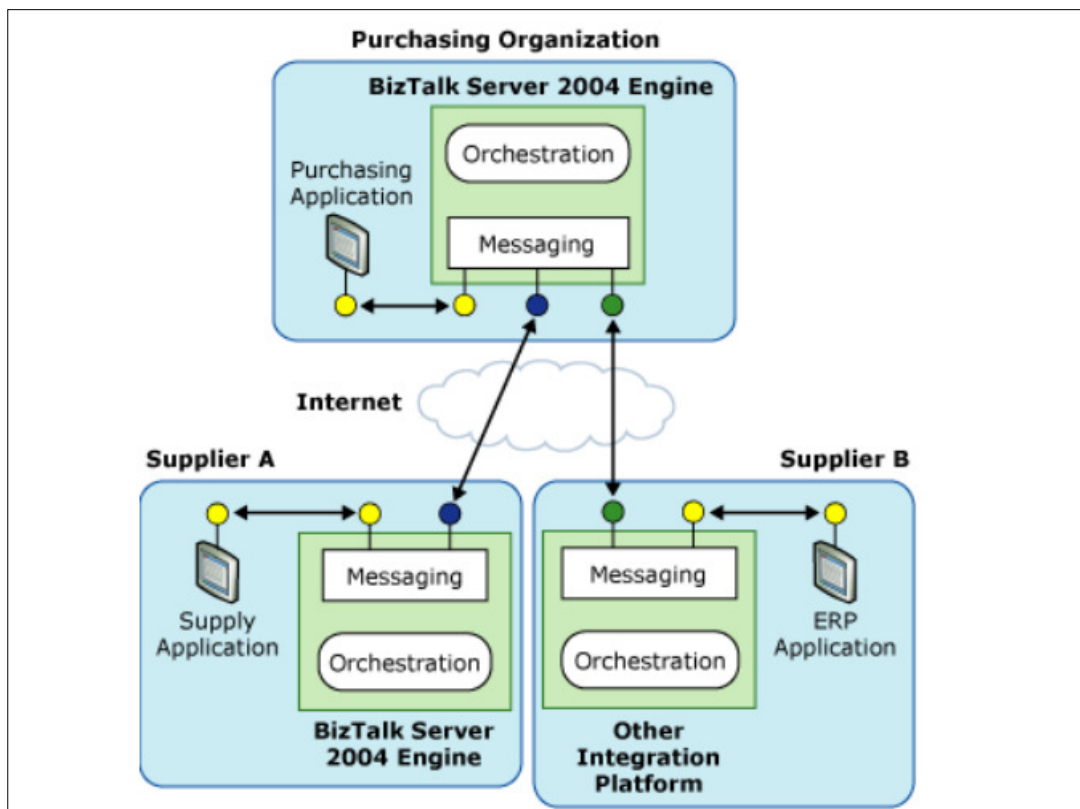
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B Business- to Business e-commerce),
- το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς (B2G Business-to-Government e-commerce),
- το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές / πωλητές προς κυβερνητικούς φορείς (C2G-Consumer /Citizen-to-Government e-commerce)
- και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C Business-to-Consumer e-commerce)(Στεφανή,2015).

Η χρήση κάθε επιχειρηματικού μοντέλου απαιτεί και μία σωστή στρατηγική της επιχείρησης για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες στον εμπορικό χώρο , να ορίσει τη θέση της σε αυτή την εμπορική βιωσιμότητα, και να αποφασίσει τι είδους στρατηγική πωλήσεων θα ακολουθήσει.

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα «μοντέλα μάρκετινγκ». Παρακάτω θα αναφερθούμε συγκεκριμένα στα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου B2B και κυρίως b2c επειδή θα ασχοληθούμε με τέτοιες εφαρμογές.

Το B2B μοντέλο αποτελεί το μοντέλο που φέρνει σε άμεση επαφή κάθε επιχείρηση με τους συνεργάτες για την αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών εγγράφων. Βέβαια, η ολοκλήρωση όλων αυτών των ψηφιακών διαδικασιών εκτελείται από το τμήμα της πληροφορικής που είναι υπεύθυνο «για όλα τα έγγραφα, τη χαρτογράφηση, τη μετάφραση, την τεχνική

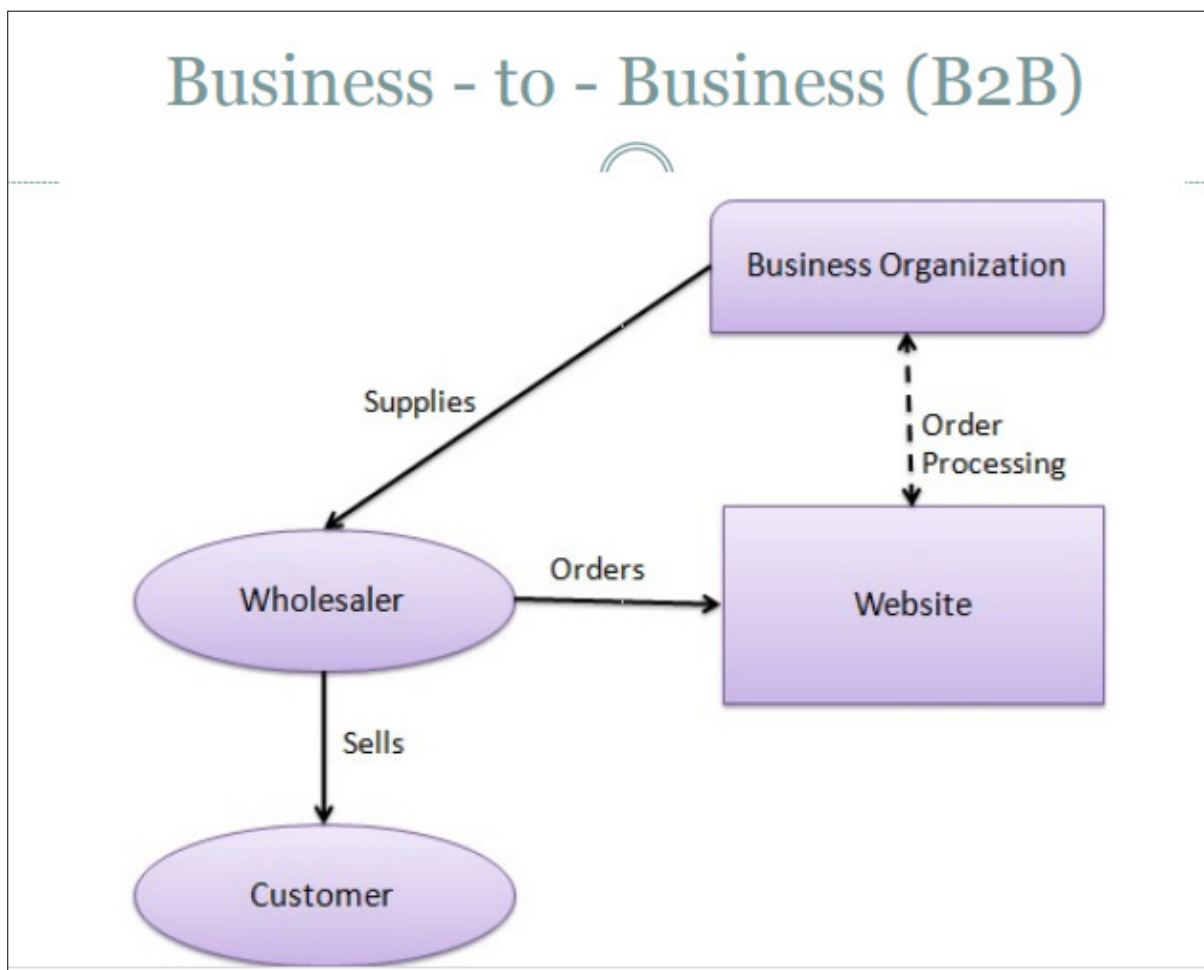
υποστήριξη και την παρακολούθηση». Για το λόγο αυτό, το συγκεκριμένο μοντέλο, συναντάται και με την ονομασία «spaghetti μοντέλο,» ή το «μοντέλο αράχνη» λόγω της πολυπλοκότητάς του. Πολύ λίγες επιχειρήσεις σήμερα συνδέουν άμεσα με όλους τους συνεργάτες τους εξαιτίας των ζητημάτων υποστήριξης (Στεφανή,2015).



Εικόνα 7 Purchasing Organization

1.8.1 B2B (Επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο)

Το B2B ή αλλιώς επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί την πρώτη επίσημη εφαρμογή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χρήση του επέτρεψε κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές, στοχεύοντας στη βελτίωση αλλά και την ευκολότερη διαδικασία εμπορικής συναλλαγής με ηλεκτρονικό τρόπο μεταξύ της και των καταναλωτών(Στεφανή, 2015).



Εικόνα 8 Business –to- Business(B2B)

1.8.2 B2C (Πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο)

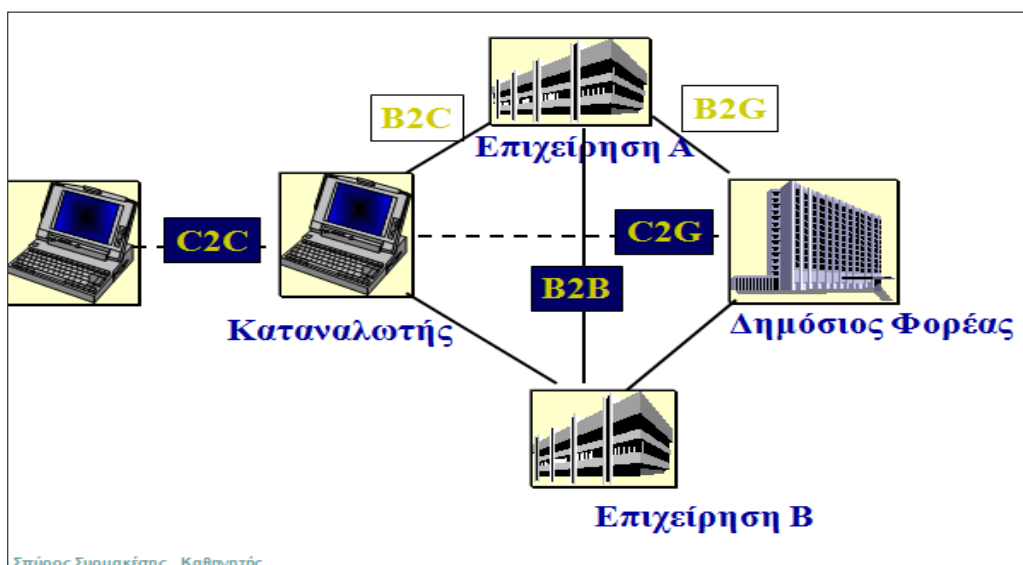
Με τον όρο «πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται κάθε συναλλαγή λιανικού τύπου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους αγοραστές». Οι πιο πολλοί άνθρωποι με τον γνωρίζουν και ως e-tailing (ηλεκτρονικό λιανεμπόριο). Παρόλα αυτά, εκτός από τις πωλήσεις λιανικού τύπου, «στις υπηρεσίες του B2C ανήκει και η λεγόμενη ηλεκτρονική τραπεζική, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, δημοπρασίες, υπηρεσίες ενημέρωσης υγείας, ακόμη και πωλήσεις ακινήτων»(Στεφανή, 2015).

1.8.3 Το B2C από την πλευρά της επιχείρησης

- Το θετικό σημείο του μοντέλου αυτού έγκειται στον περιορισμό που φέρνει στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. «Η ελαχιστοποίηση του κόστους της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς τυπωμένων

πληροφοριών, η εταιρία ελαττώνει σημαντικά το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%».

- Επιπρόσθετα, το να δημιουργήσεις και να συντηρήσεις στη συνέχεια ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιο φθηνό συγκριτικά με ένα παραδοσιακό κατάστημα πωλήσεων. Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C, βοηθά κάθε επιχείρηση στην επέκταση της θέσης τους στον εμπορικό κόσμο, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- Πολλά είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που ξεκίνησαν στον χώρο με το ελάχιστον δυνατό κεφάλαιο, αλλά επιβίωσαν και μάλιστα κέρδισαν πολλούς καταναλωτές από κάθε χώρα και συνεργάστηκαν με πολλούς προμηθευτές. Οι πελάτες μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα εύκολα και γρήγορα με κάθε επιχείρηση από όλο τον κόσμο ανεξάρτητα από το οικονομικό της μέγεθος.
- Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που αποκτούν η λεγόμενες dot.com εταιρίες, αποτελεί και η τιμή των προϊόντων καθώς το B2C δίνει απευθείας συναλλαγή ανάμεσα στους κατασκευαστές των προϊόντων με τους πελάτες τους και επομένως δεν υπάρχουν μεσάζοντες που θα προσθέσουν έξοδα και θα αυξηθεί η τιμή των προϊόντων.
- Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν ως τελικό αποτέλεσμα τη σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει τη δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων της.



1.9 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο τεχνικούς όσο και μη τεχνικούς περιορισμούς.

1.9.1 Τεχνική Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Παρατηρείται έλλειψη ασφάλειας των συστημάτων, αλλά και αρκετά προβλήματα με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Διαπιστώνεται σημαντική έλλειψη επάρκειας εύρους ζώνης τηλεπικοινωνίας (bandwidth).
- Τα προγράμματα του λογισμικού τροποποιούνται συνεχώς .
- Διαπιστώνονται πολλά προβλήματα με την ενημέρωση του λογισμικού του διαδικτύου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές βρίσκονται αντιμέτωποι με καινούργιες εφαρμογές και χρειάζονται εκπαίδευση και τεχνική υποστήριξη ιδιαίτερα στον εξοπλισμό του δικτύου της επιχείρησης.

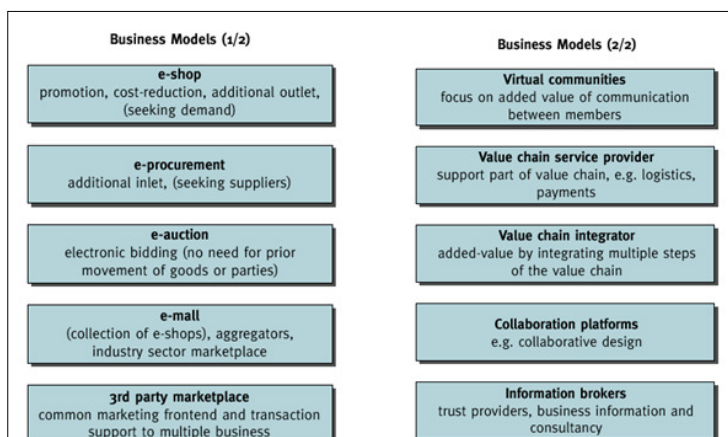
1.9.2 Μη Τεχνικοί Περιορισμοί

- Το κόστος ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση φαίνεται ιδιαίτερα απαιτητικό κάθε λάθος από έλλειψη γνώσης δημιουργεί σοβαρά προβλήματα με αποτέλεσμα καθυστερήσεις στις παραγγελίες και τις αποστολές των προϊόντων.
- Ασφάλεια των συναλλαγών και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων και επομένως εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις που θα τους εξασφαλίσουν την ασφάλεια σε online συναλλαγές.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές. . Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή και ακόμα λιγότερο τις συναλλαγές χωρίς έγγραφα και το ηλεκτρονικό χρήμα.
- Απουσία άμεσης επαφής με το προϊόν και την υπηρεσία

- Υπάρχουν αρκετά νομικά θέματα που δεν έχουν ρυθμιστεί και κανένα πρότυπο δεν καλύπτει πλήρως όλες τις περιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει συνεχώς μέσα από καινούργιους τρόπους εφαρμογής των τεχνολογιών και κανόνων που επιβάλλονται. Αρκετοί είναι αυτοί που ακόμη περιμένουν να σταθεροποιηθεί σε κάποιο σημείο πριν το χρησιμοποιήσουν.
- Έλλειψη αρκετών στοιχείων που δυστυχώς αποτελούν σημαντικά θέματα για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κ.τ.λ..
- Έλλειψη «κρίσιμης μάζας χρηστών». Στις περισσότερες εφαρμογές δεν εμφανίζονται αρκετοί και πωλητές για κερδοφόρες επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Υπάρχει και η ανησυχία ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ατονήσει κάθε ανθρώπινο δεσμό.

1.10 Παραδοσιακές Business Μετρικές

Η διεθνής οικονομική ανάλυση στο χώρο των επιχειρήσεων «έχει μετακινηθεί σε από μία πολιτική product/process oriented σε customer oriented». Το πρόβλημα βρίσκεται στο γεγονός ότι ο πελάτης δεν εμφανίζεται πλέον στο κατάστημα, και δεν διασαφηνίζεται τελικά ποιος είναι ο πελάτης και ποιος ο επισκέπτης. Οι Πελάτες, αναζητούν το ηλεκτρονικό κατάστημα και στη συνέχεια αρχίζουν την πλοήγησή τους σε αυτό, πολλές φορές χωρίς να αγοράσουν τίποτα.



Εικόνα 10 Επιχειρηματικά μοντέλα

«Η εξάπλωση του e-business δημιουργεί την ανάγκη για καινούρια business models, νέους τύπους συνεταιρισμών και νέες μεθόδους για επιτυχία στο νέο μέσο. Για αυτό το λόγο απαιτούνται νέοι ή τουλάχιστον διαφορετικοί τρόποι αξιολόγησης και αποτίμησης της απόδοσης ενός e-business συστήματος»(Κουτσομητρόπουλος,2012).

«Δείκτες για την αποδοτικότητα του e-επιχειρείν είναι απαραίτητοι.

- Η απόδοση της αγοράς.
- Ο λόγος τιμής προς κέρδος.
- Η εισροή εσόδων.
- Η απόδοση της επένδυσης.
- Το καθαρό κέρδος.
- Το κέρδος ανά πελάτη.
- Το μερίδιο στην αγορά.
- Η απόδοση ανά πελάτη.
- Η αύξηση του μεριδίου στο βιομηχανικό τομέα(Μάρκελλος, και συν.,2006)».

Κεφάλαιο 2^ο Εργαλεία Προώθησης Προϊόντων, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Τα εργαλεία προώθησης

Με τον όρο εργαλεία προώθησης γίνεται αναφορά σε τρόπους προώθησης των προϊόντων σε ένα κατάστημα. Εκτός από τη διαφήμιση άλλοι τρόποι που βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων είναι η ευγένεια των υπαλλήλων, ο τρόπος εξυπηρέτησης και το περιβάλλον του καταστήματος, και κυρίως η καλή επικοινωνία μεταξύ πελατών και πωλητών. Τα χαρακτηριστικά αυτά βέβαια λείπουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφού δεν υπάρχει η αμεσότητα της εξυπηρέτησης πελατών και πωλητών.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα πολύ σημαντικό μέσο προώθησης αποτελεί το ηλεκτρονικό κουπόνι. Πρόκειται για ένα εργαλείο που στην πραγματικότητα είναι απλά ένας κωδικός έκπτωσης που προστίθεται στο λογαριασμό κάθε καταναλωτή ώστε να χρησιμοποιηθεί για την παραγγελία. Πολλές φορές λειτουργεί και σαν επιβράβευση με την εξαργύρωση πόντων είτε σε ένα πελάτη είτε σε όλους ανάλογα με την πολιτική του μαγαζιού, με απώτερο στόχο να εξασφαλίσει πελάτες δίνοντάς τους τη δυνατότητα παράλληλα να κερδίσουν ένα άλλο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή με τη συγκέντρωση των πόντων από το κουπόνι.

light+building Special Offer

KNX Professionals Special Offer

KNX Association would like to thank you as KNX Professional for your active and successful participation at our booths and KNX City. To thank you for your involvement with KNX, we would like to offer you this voucher valid for an **ETS Professional version!** Use your voucher as indicated in the procedure to receive your ETS5 Professional. Thank you for being us during this unique event!

How to proceed!

- 1 Login in or register to MyKNX at <https://my.knx.org>
- 2 Add the code in the section: MY VOUCHERS
- 3 Start a new order, choose ETS5 Professional as product
- 4 At the following step you can select the voucher you created.
- 5 Proceed until the end and after a couple of minutes you will find your license in the menu MY PRODUCTS.

Your Code: LB2016KNXPROBH4STAN5PW

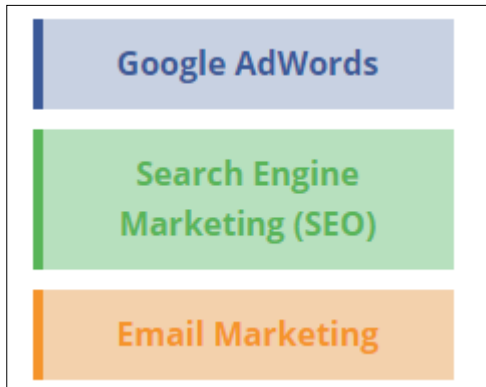
This voucher is valid until 31.12.2016

5ETS

Εικόνα 11 Το κουπόνι

Πηγή: <https://www.yuboto.gr/yphresies/mobile-couponing>

Η αποστολή μαζικών e-mail σε πελάτες με προσφορές και πολλά δώρα και πολλές φορές σε περίοδο εορτών με πολύ μεγάλες προσφορές είναι ένα από τα πιο έξυπνα εργαλεία προώθησης προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα.



Εικόνα 12 Η αποστολή μαζικών e-mail

Πηγή :<https://www.liveall.eu/sms-marketing>

Η λειτουργία αυτή με τα μαζικά sms αποτελεί μία τεχνική προώθησης των προϊόντων με νέες πωλήσεις στην επιχείρηση παρόλο που όλοι οι αποδέκτες των μηνυμάτων δεν αποτελούν αναγνώστες των μηνυμάτων που στέλνει κάθε επιχείρηση. Ωστόσο ε ακριβώς πρόκειται για μία επικοινωνία που ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση μέσω του κινητού του, το οποίο και χρησιμοποιεί πολλές ώρες την ημέρα, ο τρόπος αυτός θεωρείται ο καλύτερος επικοινωνιακά.

Ο πιο συνηθισμένος τύπος SMS Marketing αποτελεί το μήνυμα με Εκπρωτικές καμπάνιες, καθώς η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα με τιμές πολύ χαμηλές στους πελάτες και έτσι μπορεί να προσελκύσει περισσότερους από τους ήδη υπάρχοντες και να αυξηθούν κατακόρυφα και οι πωλήσεις.

Άλλος τύπος εκπρωτικού κουπονιού αποτελούν και οι Καμπάνιες με χρονικό όριο, καθώς μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο που δίνεται από κάθε επιχείρηση επιχειρείται η προσέλκυση των πελατών για αγορά προϊόντων. Αυτός ο τρόπος προσέλκυσης πελατών δίνει

την εντύπωση του επείγοντος, ώστε οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται ότι δεν έχουν πολύ χρόνο για να κάνουν τις αγορές τους.

Άλλες φορές πάλι υπάρχει η δυνατότητα και των δύο τύπων κουπονιών σε ένα με αντικειμενικό στόχο μία συγκεκριμένη προσφορά να γίνει πραγματικά έντονη για αγορά από τον καταναλωτή μέσω ενός SMS.

Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο της προώθησης των προϊόντων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η γνωστή wish list.

Πρόκειται για συλλογές από διάφορα προϊόντα τα οποία και επιθυμεί ο καταναλωτής και τα αποθηκεύει σε ένα λογαριασμό χρήστη που έχει δημιουργήσει. Η δημιουργία τέτοιας λίστας αποτελεί έναν τρόπο να μην αφήσει ο πελάτης τα προϊόντα που έχει γεμίσει στο καλάθι των αγορών και να προσπαθήσει το κατάστημα να προωθήσει την αγορά που έχει αρχίσει ο πελάτης.

Στον πραγματικό κόσμο της αγοράς είναι πολύ σπάνιο ένας καταναλωτής να γεμίσει το καλάθι του με διάφορα προϊόντα του καταστήματος και στη συνέχεια να το παρατάει και να φεύγει χωρίς να περάσει από το ταμείο. Δυστυχώς αυτό παρατηρείται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα αίτια μπορεί να είναι αρκετά αρχίζοντας από το «φτωχό navigation ή την έλλειψη ευχρηστίας». Άρα κάθε επιχείρηση σε τέτοια περίπτωση πρέπει να δράσει ανάλογα με το πόσα προϊόντα που υπήρχαν σε κάθε καλάθι αγορών πουλήθηκαν και να βρει τι ακριβώς μπορεί να συμβαίνει τελικά(<http://www.ebusiness-lab.gr>).

Τα Shopping clubs αποτελούν επίσης εκτός από επιχειρηματικό μοντέλο και έναν τρόπο προώθησης των προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου με πολύ μεγάλη ανταπόκριση σε διεθνές επίπεδο. Στο clubs αυτά τα μέλη τους λαμβάνουν, για ορισμένο χρόνο (συνήθως 3-5 μέρες), «αποκλειστικές» προσφορές από εποχιακό πλεονάζων απόθεμα (συνήθως περιορισμένων τεμαχίων) σε επώνυμες μάρκες ρουχισμού, υποδημάτων, αξεσουάρ και οικιακών ειδών. Η ύπαρξη δηλαδή μιας λίστας στην οποία θα μπορούν οι πελάτες να προσθέσουν προϊόντα τα οποία λείπουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτό το τρόπο η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει την ικανότητα να είναι μονίμως ενημερωμένη για τα θέλω των πελατών της.

Πάρα πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι πελάτες που έχουν αγοράσει πρόσφατα, είναι πιο πιθανοί να αγοράσουν ξανά στο πολύ κοντινό μέλλον. Αυτό το στοιχείο είναι πολύ βασικό καθώς αποτυπώνει την εικόνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καταγράφοντας με

πραγματικά στοιχεία μία δραστηριότητα από πελάτη (π.χ. επίσκεψη, αγορά). Άρα η συχνότητα επίσκεψης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη για την προώθηση των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος και είναι ίσως ο δυνατός δείκτης της μελλοντικής συμπεριφοράς ενός πελάτη. (<http://www.ebusiness-lab.gr>).

2.2 Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα της εργασίας μας

Το ηλεκτρονικό κατάστημα τα εργασίας ανήκει στο επιχειρηματικό μοντέλο B2C (Business - to - Consumer). Αποτελεί μία επιχείρηση στο διαδίκτυο που πουλάει σε καταναλωτές προϊόντα ομορφιάς.

Η έννοια πλέον του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι γνωστή παντού καθώς και το λεγόμενο δικτυακό μάρκετινγκ. Η προώθηση προϊόντων θα γίνεται ηλεκτρονικά όπως και οι παραγγελίες, οι αγορές και η ολοκλήρωση των πληρωμών με τρόπο που επιλέγει ο καταναλωτής. Η διαδικασία αυτή προσφέρει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση στα προϊόντα ομορφιάς που πουλάει με χαμηλό κόστος για τον ιδιοκτήτη αφού τα έξοδα είναι πολύ πιο περιορισμένα. Αλλά και οι καταναλωτές από την άλλη έχουν πολλά οφέλη αφού οι τιμές είναι πολύ μικρότερες από τις τιμές των ίδιων προϊόντων σε παραδοσιακή αγορά, έχουν περισσότερες επιλογές και μπορούν να κάνουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή 24 ώρες το 24ωρο.

2.3 Η Ελληνική Αγορά Προϊόντων Ομορφιάς

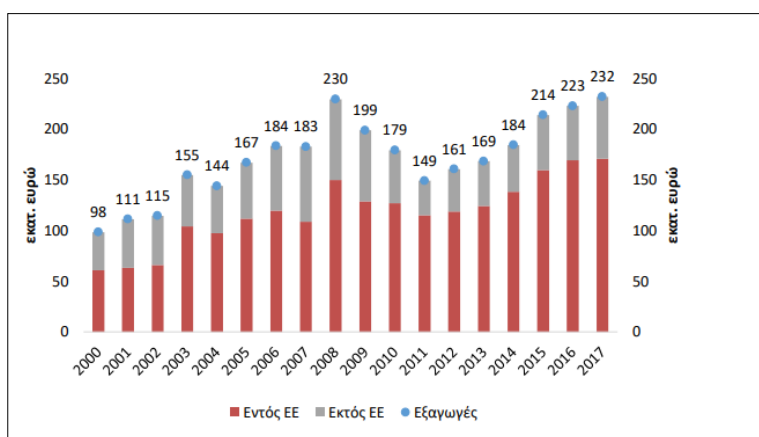
Στον χώρο της ομορφιάς και των καλλυντικών στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις και αρκετές από αυτές είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Στη εγχώρια λιανική αγορά οι μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών και γενικότερα προϊόντων ομορφιάς είναι η επιχείρηση Hondos Center, Sephora- Johnson & Johnson.

Αρκετές από τις επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται και με φαρμακευτικά προϊόντα, χημικά και απορρυπαντικά και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι έντονος. Η πορεία της εξέλιξης των καλλυντικών στην ελληνική αγορά αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα:



Διάγραμμα 1 Η αγορά των καλλυντικών στην Ελλάδα 2004-2017

Σύμφωνα με την έρευνα της (ICAP Group,2018), παρατηρείται το εξής: Τα έτη 2010-2013, στην Ελλάδα, υπήρχε μία μειωμένη ζήτηση σημειώνοντας μία σημαντική πτώση που έφτασε το -7,7%. Από το 2014 η αξία της αγοράς διαγράφηκε ανοδικά με ετήσια αύξηση 4,5% το 2016, και το 2017 (+3%). Εκτός από την αύξηση στην εγχώρια κατανάλωση υπήρχε και αύξηση στις εξαγωγές καλλυντικών με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,3% την περίοδο 2012-2017. Στο παρακάτω διάγραμμα περιγράφεται το χρονικό διάστημα 2000-2008 να υπάρχει μεγάλη δραστηριότητα εξαγωγής προϊόντων ομορφιάς από την Ελλάδα. Ακολουθεί μία μείωση μεταξύ 2008-2011. Και στη συνέχεια γίνεται επανάκαμψη με μεγάλη άνοδο της αξίας του 23%. Το 2017, η ανοδική πορεία των εξαγωγών έφτασε τα 232 εκατομμύρια ευρώ.



Διάγραμμα 2 Εξαγωγές των προϊόντων ομορφιάς

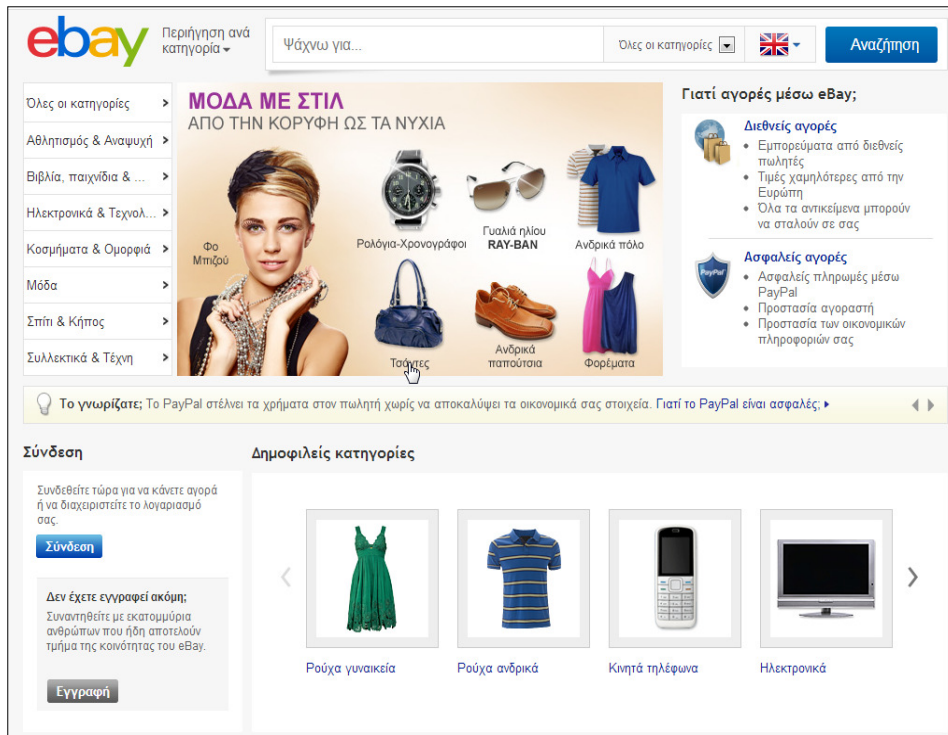
Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμβολή των social media έχουν αλλάξει το

συμβατικό τρόπο αγοράς καλλυντικών και οι περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε προϊόντα που είναι πολύ κοντά στις ανάγκες τους. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ICAP «προβλέπει περαιτέρω αύξηση της εγχώριας αγοράς των καλλυντικών, με μέσο ετήσιο ρυθμό στο 2,4% με σημαντικές προοπτικές και για το διαδικτυακό εμπόριο (e-commerce) λόγω της αναμενόμενης αύξησης του αριθμού τόσο χρηστών-αγοραστών μέσω διαδικτύου όσο και των e-shops των εταιρειών του κλάδου». <https://neaselida.gr/oikonomia/to-success-story-toy-kladoy-ton-kallyntikon/>

2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ζήτηση των Καλλυντικών

Τα καλλυντικά στην Ελλάδα όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρουσιάζουν μία σημαντική πορεία ανάπτυξης των πωλήσεών τους. Πολλοί είναι οι παράγοντες που αυξάνουν τη ζήτησή τους όπως μεταξύ άλλων και η οικονομική ανεξαρτητοποίηση του γυναικείου πληθυσμού αφού αποτελούν τον κύριο καταναλωτή τους. Η εμφάνισή τους τόσο στην καθημερινότητά τους όσο και στον εργασιακό τους χώρο δίνεται με μία συνεχώς πιο περιποιημένη εμφάνιση ξοδεύοντας αρκετά από τα χρήματα της εργασίας τους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι και οι άνδρες δεν συμπεριφέρονται ανάλογα σχετικά με την κατανάλωση ανδρικών καλλυντικών και γενικότερα προϊόντων ομορφιάς.

Ο τρόπος που η διαφήμιση προβάλλει τα καλλυντικά αυξάνει ή μειώνει την κατανάλωσή τους αλλά και τη ζήτησή τους. Η εποχιακή ζήτηση κάποιων προϊόντων όπως τα αντηλιακά, που αναφέρονται κυρίως στο καλοκαίρι, αλλά και οι αλλαγές που παρατηρούνται στον κόσμο της μόδας, οδηγούν τις προτιμήσεις των πελατών σε ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών απορρίπτοντας κάποιες άλλες. Επιπρόσθετα το εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων είναι δύο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών αν και αρκετοί υποστηρίζουν ότι τελικά η τιμή δεν επηρεάζει όλα τα προϊόντα των καλλυντικών (Peters, 2001). οι αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών (προϊόντα styling, αρώματα κλπ.). Υπάρχουν καλλυντικά που θεωρούνται ευρείας χρήσης, και αυτά μπορεί να επηρεαστούν από την τιμή καθώς οι καταναλωτές ζητούν και άλλα προϊόντα πιο οικονομικά.



Εικόνα 13 Παράδειγμα: [eBay](http://www.ebay.gr)

2.5 Αγορά γυναικείων προϊόντων ομορφιάς

Η αγορά των καλλυντικών αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την γυναικεία φύση αφού η περιποίηση και η γυναικεία φιλαρέσκεια αποτελούν χαρακτηριστικά του γυναικείου φύλου. Όμως τα τελευταία χρόνια αυτό αποτελεί και χαρακτηριστικό του ανδρικού φύλου με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι πωλήσεις των ανδρικών καλλυντικών. Όλα αυτά τα φαινόμενα αποτελούν συνέπειες της εποχής καθώς τα πρότυπα που υπάρχουν επιδιώκουν την ελκυστικότητα και από τα δύο φύλα με αποτέλεσμα να ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνισή τους.

Η Μεγακλή(2008), επισημαίνει ότι η αυτοπεποίθηση που σε κάνει αν νιώθεις η εμφάνισή σου, είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα, που οδηγεί στην ευζωία του. Η χρήση των καλλυντικών γίνεται με πολλούς τρόπους με σκοπό να αναδείξουν την γυναικεία ομορφιά (Quant, 1996). Παλαιότερα επικρατούσε η αντίληψη ότι η χρήση των καλλυντικών επηρεάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που υπερέχουν στην αντίληψη της γυναικείας ελκυστικότητας. Το μακιγιάζ αποτελεί μία κατάκτηση της γυναίκας που διαιωνίζεται με τα χρόνια (Etcoff, 1996). Αποδίδει την γυναικεία ομορφιά περισσότερο με την βελτίωση των στοιχείων που την αναδεικνύουν χάρη στα καλλυντικά.



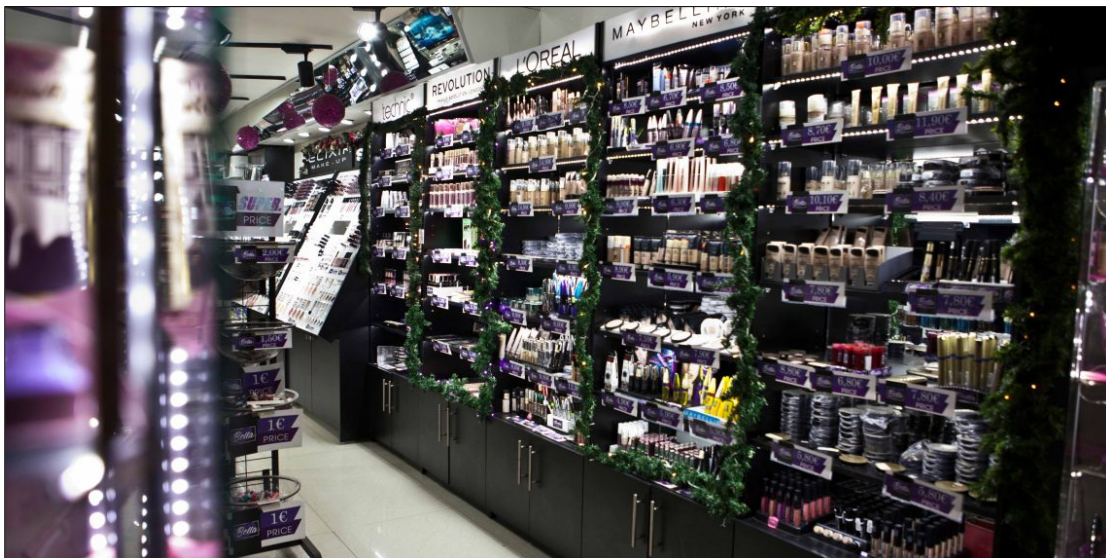
Εικόνα 14 Το μακιγιάζ στο e-shop Beaute by irida

Το κυρίως στοιχείο ενός make up, αποτελεί η βάση που εύκολα μπορεί να βελτιώσει την όψη του δέρματος κρύβοντας τυχόν προβλήματα όπως ουλές, μαύροι κύκλοι, κοκκινίλες. Αλλά και οι σκιές καθώς τονίζουν τα μάτια με τα έντονα χρώματα αναδεικνύοντας μάομορφιά και ελκυστικότητα. Το μολύβι και το eyeliner φροντίζουν μοναδικά το σχήμα των ματιών ενώ η μάσκαρα προσδίδει περισσότερο μήκος και όγκο ώστε τα μάτια να δείχνουν μεγαλύτερα. «Ο συνδυασμός και των τριών μπορεί να μεταβάλει το μέγεθος των ματιών και να τους δώσει έμφαση, όπως φωτεινότητα σε σκοτεινά, μικρά ή εσόφθαλμα μάτια, επηρεάζοντας τη φυσική εμφάνισή του να είναι ευχάριστη και να αντανακλά μια ισορροπία συναισθημάτων και ψυχικής γαλήνης». <http://www.ioannislyras.gr/gr/arthra-filosophia-epistimi/makigiaz-ginekio-soma.asp?thisPage=1>

2.6 Αγορά Ανδρικών καλλυντικών Προϊόντων

Εκτός από τα γυναικεία προϊόντα υπάρχουν και τα ανδρικά που σημειώνουν μεγάλη άνοδο στην εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών. Ο τρόπος εργασίας των ανδρών τα τελευταία χρόνια άλλαξε όπως άλλαξε και η φύση της εργασίας που έγινε περισσότερο δουλειά γραφείου. Αυξήθηκε επομένως και το ενδιαφέρον του άνδρα για περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης κάνοντας χρήση των καλλυντικών και γενικότερα των προϊόντων ομορφιάς που υπάρχουν στην αγορά. Η τάση της ανδρικής περιποίησης γίνεται εντονότερη με την

πλούσια σειρά σε ανδρικά προϊόντα περιποίησης που αφορούν και το πρόσωπο και το σώμα. Οι εταιρείες αξιοποιούν τι ακριβώς ζητείται την ανδρική αγορά και στη συνέχεια το προσφέρουν με την προώθηση διαφόρων εργαλείων όπως αναφέρθηκε παραπάνω.



Εικόνα 15 Καλλυντικά

2.7 Κατηγορίες Προϊόντων Ομορφιάς

Σύμφωνα με τη Κουτσιμπέλα(2003) ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται τα καλλυντικά διαχωρίζονται σε κατηγορίες:

- Στα προϊόντα περιποίησης σώματος: εδώ ανήκουν οι κρέμες και τα γαλακτώματα, οι λοσιόν και όλα τα αντηλιακά προϊόντα.
- Στα προϊόντα περιποίησης προσώπου: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι μάσκες ομορφιάς, και κάθε αντιρυτιδικό προϊόν.
- Στα προϊόντα μακιγιάζ περιέχονται: προϊόντα make up, και μακιγιάζ για το πρόσωπο, κραγιόν, σκιές, προϊόντα ντεμακιγιάζ.
- Στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών: ανήκουν οι λοσιόν και οι βαφές μαλλιών προϊόντα για περμανάντ λακ και άλλα.
- Στα προϊόντα μπάνιου και περιποίησης σώματος: στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πούδρες ταλκ για μετά το μπάνιο, γαλακτώματα σώματος για μετά το μπάνιο, αρωματικά έλαια, αποτριχωτικά προϊόντα έλαια.

Πολλά από τα παραπάνω προϊόντα είναι κατασκευασμένα από φυτικές και χημικές ουσίες,

σύμφωνα πάντα με τους κανόνες της ΕΕ και άλλα οικολογικά ή φυτικά που αποτελούνται μόνο από φυσικές ουσίες.

2.8 Τα Προϊόντα Ομορφιάς στο Χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα διάφορα είδη ομορφιάς ο πελάτης τα αγοράζει από τα καταστήματα είτε με τον παραδοσιακό τρόπο είτε στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης ο καταναλωτής στράφηκε τα τελευταία χρόνια σε προϊόντα καλλυντικών με πιο χαμηλές τιμές ώστε να καλύψει τις ανάγκες του. Αυτό το γεγονός επηρέασε πολλά από τα ακριβά προϊόντα καλλυντικών να σημειώσουν μεγάλη πτώση στην αγορά τους ενώ καλλυντικά με πιο οικονομικές τιμές που πωλούνται σε ηλεκτρονικά καταστήματα, σημείωσαν αύξηση 8%.

Σύμφωνα με την έρευνα που είχε δημοσιευθεί στις 20/7/2009 στην εφημερίδα τα ΝΕΑ, στη διεύθυνση <https://www.tanea.gr/2009/07/20/economy/strofi-sta-kallyntika-nteliberi/>, η οικονομική κρίση έφερε νέες συνήθειες στην αγορά των καλλυντικών. Το 2009, οι πωλήσεις των καλλυντικών στο διαδίκτυο ξεπέρασαν τα 70 εκατ. Ευρώ, ενώ ο καταναλωτής έχει πλέον το προνόμιο να παραλαμβάνει τα προϊόντα ομορφιάς στο σπίτι του, κάνοντας την παραγγελία είτε τηλεφωνικά ή μέσω διαδικτύου οποιαδήποτε ώρα, κάθε μέρα του χρόνου, ακόμα και τις Κυριακές και τις αργίες. Εκτός από τα προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης που απευθύνονται στις γυναίκες υπάρχουν και προϊόντα ομορφιάς που απευθύνονται στους άνδρες και στα παιδιά. Κάτι ανάλογο σχεδιάστηκε και για το ηλεκτρονικό κατάστημα της πτυχιακής εργασίας.

2.9 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Προϊόντων Ομορφιάς

Εκτός από τα πλέον πασίγνωστα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Ebay και το Amazon, υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα με πολλά καλλυντικά όπως προϊόντα μακιγιάζ, περιποίησης προσώπου και σώματος, μέχρι αρώματα και αντιηλιακά. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται μερικά από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα «online stores» με προϊόντα πολύ δημοφιλή και αξιόπιστα και για την ποιότητα αλλά και την τιμή τους.

Πίνακας 1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα Προϊόντων Ομορφιάς

strawberrynet.com	Πρόκειται για το δημοφιλές online κατάστημα με προσιτές τιμές.
Beauty Bay	Ένα από τα «online store», με δωρεάν μεταφορά των προϊόντων που αγοράζει ο καταναλωτής
Feel Unique	Προσφέρει δωρεάν την αποστολή των αγορών ακόμη και σε εισαγόμενα προϊόντα.
All Cosmetics Wholesale	Διαθέτει πλούσιες συλλογές προϊόντων όλων των κατηγοριών.
Cherry Culture	Περιέχει πολλές ξένες μάρκες προϊόντων σε εξαιρετικά χαμηλά τιμές.
Zuneta	Περιλαμβάνει τα πολυτελή προϊόντα από όλο τον κόσμο.
Naturisimo	Πρόκειται για κατάστημα με φυσικά και βιολογικά καλλυντικά τα οποία δεν υπάρχουν στην Ελλάδα.
Love Make Up	Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αγγλικό με προϊόντα μακιγιάζ κυρίως επαγγελματικά.
HQ Hair	Αποτελείται από πολλά προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών.
Head 2 Toe	Στο ηλεκτρονικό κατάστημα αυτό υπάρχουν μεγάλη ποικιλία από προϊόντα περιποίησης νυχιών.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Εκτός από τα παραπάνω ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν και άλλα ελληνικά με πλούσια συλλογή από προϊόντα καλλυντικών που ανήκουν σε όλες τις κατηγορίες που αναφέρθηκαν.

2.10 Νομοθετικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και αυτό ένα είδος εμπορίου επομένως υπόκειται σε φορολογία και σύμφωνα με τους κανόνες του κοινοτικού δικαίου που προστατεύουν τον καταναλωτή και περιγράφονται ως εξής:

«Ο Ν 2251/94, για την «Προστασία Καταναλωτών»

, στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Ν 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν .2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασία Προσωπικών Δεδομένων την βρίσκουμε στην διεύθυνση www.dpa.gr.

Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 131/2013, Φ.Ε.Κ.Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων. Το περιοδικό Διάταγμα 131/2013, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στην συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στην θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στην σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λ.π), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οτιδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας».

Η Σύμβαση των Βρυξελλών αναφέρεται και σε περιπτώσεις όπου διαπιστωθεί διαφθορά από εμπορική συναλλαγή με άλλη χώρα, προκειμένου να εξασφαλίσει το δίκιο του καταναλωτή, ο ίδιος έχει την δυνατότητα και το δικαίωμα να προστρέξει στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του και να κάνει μήνυση. Σύμφωνα με την σύμβαση της Ρώμης, το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.

Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για τον καταναλωτή που αδικήθηκε εφαρμόζεται η νομοθεσία του τόπου, που βρίσκεται ο φορέας που του παρείχε την υπηρεσία ή τα προϊόντα που αγόρασε.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, προστατεύονται οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές αξιοποιώντας όσο το δυνατό καλύτερα τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.11 Φορολογικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην Ελλάδα ο φόρος που υπάρχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει ισχύει και για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Η φορολογία είναι ανάλογη και διαφορετική για τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και ακολουθεί τα παρακάτω όπως ορίζονται από τον νόμο: *«Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο, Υποχρεώσεις από των Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (πρώην ΚΒΣ, Υποχρεώσεις σε απόδοση Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ))».*

Σχετικά με την φορολόγηση επί του εισοδήματος, βασικό στοιχείο αποτελεί και το γεγονός αν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει κάποια αναγκαία σύνδεση (π.χ κατοικία, έδρα, οικονομική δραστηριότητα) με την Ελληνική επικράτεια, στην οποία και φορολογείται. Πιο ειδικά, αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαιτίας του διεθνούς χαρακτήρα που έχει η κατάσταση είναι πιο δυσχερής. Η φορολόγηση για κάθε εμπορική ηλεκτρονική συναλλαγή με ΦΠΑ, είναι ανάλογη τω υπηρεσιών και των προϊόντων που πωλούνται. Στην φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων, που χαρακτηρίζονται ως υλικά, ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση. Σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες υπάρχει διαφορετική ρύθμιση σχετικά με την φορολογία. Στη φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή θεωρούνται εξίσου ίδια φορολογικά με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Όμως δεν υπάρχει σαφής φορολογική νομοθεσία, που καθορίζει ποιές είναι οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον κώδικα «Κώδικα ΦΠΑ (Ν. 2859/2000)» ακολουθούν κάποιες ενδεικτικές ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες και είναι οι εξής:

- Κατασκευή ιστοσελίδων,
- Συντήρηση κάθε λογισμικού εξ αποστάσεως.
- Συνεχής ενημέρωση των προγραμμάτων που έχει δημιουργήσει ή έχει εγκαταστήσει.

- ο Μέριμνα για την εξασφάλιση του περιεχομένου κάθε είδους είτε είναι εικόνα, είτε κείμενο. Είτε πληροφορίες για κάθε εκδήλωση που θα χρειαστεί να πλακισιώσουν.
- ο Σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη είναι δυνατή και η διδασκαλία από απόσταση.

Στον ίδιο νόμο υπάρχει η αναφορά ότι «μόνη η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ παρέχοντος και λήπτη υπηρεσίας» δεν αποτελεί στοιχείο ότι θεωρείται υπηρεσία που «παρέχεται ηλεκτρονικά»(άρθρο 14 παρ. 13 Ν.2859/2000).

2.12 Φορολόγηση Εισοδήματος από Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όπως ορίζεται από την ελληνική νομοθεσία κάθε φυσικό πρόσωπο που μένει στην Ελλάδα (άρθρο 2, 1 Ν 2238/1994) υπόκειται σε φορολογικό καθεστώς. Πιο αναλυτικά, αν η διαμονή τους είναι μεγαλύτερη από τις εκατόν ογδόντα τρεις ημέρες συνολικά μέσα στο ίδιο ημερολογιακό έτος, αυτό αποτελεί απόδειξη της διαμονής του στην χώρα. Σε περίπτωση που το ετήσιο φορολογούμενο εισόδημά του είναι μεγαλύτερο από το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ ή των πέντε (5.000) ευρώ, αν είναι μισθωτός, το φυσικό πρόσωπο είναι υποχρεωμένο να υποβάλλει την φορολογική του σύμφωνα με το «άρθρο(άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994)». Παράλληλα, για κάθε επιχείρηση που έχει έδρα την Ελλάδα όπως ορίζεται από το άρθρο 99 παρ. 1^α Ν. 2238/1994)». Το ποσό που υπόκειται σε φορολογία είναι το συνολικό ποσό που προκύπτει σε μία χώρα που δραστηριοποιείται εμπορικά η επιχείρηση. Αλλά και κάθε ξένη επιχείρηση, που ασκεί εμπορικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, είναι υποχρεωμένη σε φορολογία στην χώρα που βρίσκεται για το καθαρό εισόδημα ή κέρδος που προέρχεται από τη χώρα της μόνιμης εγκατάστασης όπως προβλέπεται «από το άρθρο 99 παρ. 1δ Ν. 2238/1994».

2.13 Φορολόγηση με ΦΠΑ Παραδόσεων Προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο θεσμός του φόρου έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα καθώς πάντα αποτελούσε ένα σύνδεσμο με το κράτος και ήταν απαραίτητος για τη σωστή λειτουργία του. Οι εισφορές των εύπορων Αθηναίων στο δημόσιο βίο, χαρακτηρίζονταν ως σημαντικές πηγές χρηματοδότησης των κρατικών εξόδων αφήνοντας τους φόρους σε υποβαθμισμένο μέσο χρηματοδότησης για την αύξηση των δημοσίων εσόδων(Φινικαλιώτης,2014).

Σύμφωνα με τον ορισμό του G.Jeze, «ο φόρος αποτελεί άμεση και οριστική παροχή των ιδιωτών προ τη δημόσια εξουσία, που είναι αναγκαία για την κάλυψη των δημοσίων βαρών»(Φινικαλιώτης, 2014).

Συμπερασματικά τα στοιχεία που συνιστούν την έννοια του φόρου περιγράφονται ως εξής:

α) αποτελεί άμεση παροχή κάθε φορολογούμενου πολίτη προς το κράτος

β) η καταβολή του είναι υποχρεωτική από κάθε φορολογούμενο

γ) χαρακτηρίζεται ως μονομερής πράξη καθώς δεν υπάρχει ανταπόδοση κάποιου ανταλλάγματος από το κράτος στον πολίτη που πληρώνει αυτό τον φόρο.

δ)έχει διπλό ρόλο αφενός γιατί με την καταβολή του καλύπτονται δαπάνες και αφετέρου έχει ως αντικειμενικό στόχο την κάλυψη των κοινωνικών στόχων του σύγχρονου κοινωνικού κράτους.

Το Φορολογικό Δίκαιο αποτελεί «το σύνολο των νομικών κανόνων που διέπουν το περιεχόμενο, τους φορείς και τους όρους νόμιμης άσκησης της φορολογικής εξουσίας του Κράτους»(Φορτσάκης,Σαββαΐδου,2014). Πρόκειται επομένως για ένα «Δίκαιο», που ασχολείται με την φορολογία, και για αυτό ονομάζεται φορολογικό δίκαιο. Το Φορολογικό Δίκαιο ρυθμίζει τη σχέση μεταξύ του φορολογούμενου και του δημοσίου φορέα. Η επιβολή των φόρων αποτελεί αρμοδιότητα του κράτους και «η φορολόγηση αφορά το ταμειευτικό δημόσιο (δημοσιονομικό) συμφέρον του Κράτους και όχι ευθέως έναν επί της ουσίας δημόσιο σκοπό σαν τους προαναφερθέντες. Με άλλα λόγια ο φόρος δεν αποτελεί απλώς ένα μέσον πλουτισμού της Πολιτείας αλλά κάτι ευρύτερο, ένα από τα μέσα για την άσκηση της δημόσιας πολιτικής, ιδιαίτερα εκείνης που έγκειται στον πυρήνα της κρατικής κυριαρχίας με αποτέλεσμα οι σχετικές δημόσιες δαπάνες να αποβαίνουν κατ' αρχάς ανελαστικές» (Φινικαλιώτης,2014,σελ, 27)

Επίσης δεν φορολογούνται με ΦΠΑ, τα προϊόντα που εξάγονται σε χώρες εκτός Κοινότητας «24 παρ. 1 Ν. 2859/2000».

Κεφάλαιο 3^ο Παρουσίαση των κυριότερων καταστημάτων (e-shop) καλλυντικών

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα σημαντικότερα καταστήματα καλλυντικών και των προϊόντων τους όπως αναφέρθηκαν στο 2^ο κεφάλαιο.

1. **StrawberryNET**
2. **Beauty Bay**
3. **All Cosmetics Wholesale**
4. **Zuneta**
5. **Naturisimo**
6. **Love Make Up**
7. **HQ Hair**
8. **Head 2 Toe**

3.1 Δυνατά σημεία εταιρειών

StrawberryNET: Το κατάστημα αυτό αποτελεί το πιο γνωστό κατάστημα για online αγορές με πολύ καλές τιμές και προσφορές και μάλιστα πολλές φορές αγγίζουν το 70% έκπτωση. Σημαντικό πλεονέκτημα χαρακτηρίζεται η δωρεάν αποστολή για όλα τα καλλυντικά, εκτός από τα αρώματα καθώς και το γεγονός ότι ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος και στα ελληνικά.

Τα δυνατά σημεία που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κατάστημα αποτελούν η συνεχής ζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο αφού τα προϊόντα που διαθέτει θεωρούνται χαμηλού κόστους και παράλληλα ποιοτικά.

Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι πάλι οι πιο προσιτές τιμές των προϊόντων που διαθέτει καθώς και το πλήθος των επιλογών και η διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο και είναι εύκολη η αποστολή τους σε κάθε καταναλωτή.

Όμως και οι πωλητές του συγκεκριμένου καταστήματος ωφελούνται καθώς διαπιστώνουν στην επένδυσή τους ότι έχουν μειωμένα έξοδα από τα ενοίκια, και οι πωλήσεις τους

αυξάνονται.(www.strawberrynet.com/el-gr/Promo_Extra_10_Percent_Off_Haircare.aspx).

Beauty Bay: Πρόκειται για ένα επίσης σημαντικό online store, που η δωρεάν αποστολή των καλλυντικών παντού τους δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην προτίμηση από τους καταναλωτές σε όλα τα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει δωρεάν αποστολή σε όλα τα προϊόντα. Εκτός από τα κλασικά καλλυντικά διαθέτει και μία μεγάλη γκάμα από μάρκες καλλυντικών που δεν υπάρχουν στα καταστήματα της Ελλάδας.
<https://www.beautybay.com/l/beautybay/>

All Cosmetics Wholesale: Οι μοναδικές τιμές σε κάθε προϊόν ελκύουν το αγοραστικό κοινό καθώς και οι πλούσιες συλλογές προϊόντων μακιγιάζ. <https://www.stockfirmati.com>.

Zuneta: Είναι ένα μοναδικό στο είδος τους ηλεκτρονικό κατάστημα που παρέχει μια σειρά από λύσεις ομορφιάς για κάθε ηλικία και τύπο επιδερμίδας δίνοντας λάμψη στο δέρμα. Τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία είναι προϊόντα μακιγιάζ, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, σώματος, , αντηλιακής προστασίας, αλλά και πολλά ανδρικά προϊόντα με πλούσιες συλλογές και από βιολογικά. Μέσα μία διαδραστική φόρμα παρέχει συμβουλές σε κάθε άτομο χωριστά, γεγονός που το καθιστά ακόμη πιο δημοφιλές. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 2008 και έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο.(<http://www.makeup4all.com/tag/zuneta/>)

Naturisimo: Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα έχει ειδικές κατηγορίες καλλυντικών από φυσικά και βιολογικά προϊόντα, με σπάνιες συλλογές που δεν τις βρίσκουμε στην Ελλάδα. (<https://www.naturisimo.com/>).

Love Make Up: Πρόκειται για ένα online store που βρίσκεται στην Αγγλία, και πουλάει κυρίως επαγγελματικές μάρκες μακιγιάζ(<https://www.love-makeup.co.uk/>).

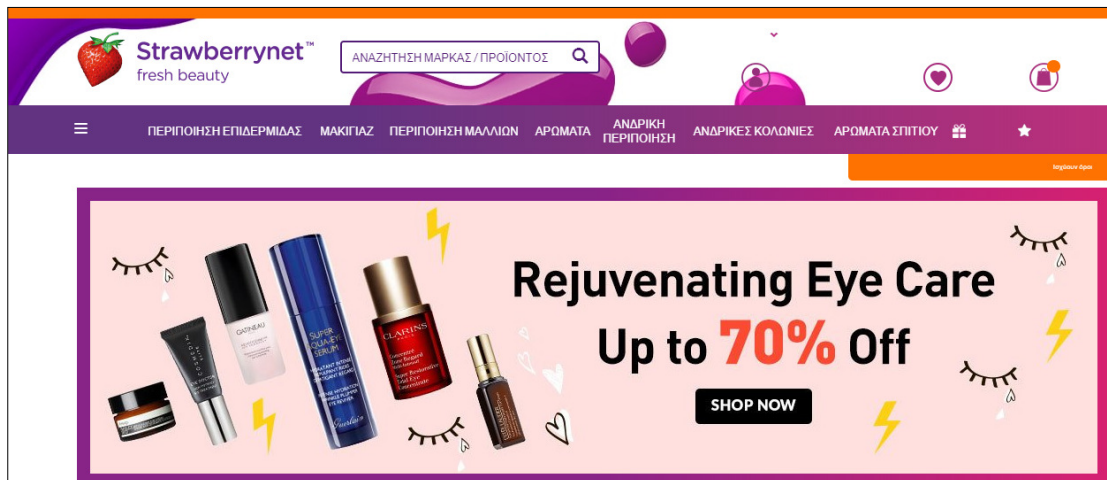
HQ Hair: Περιέχει πλούσια συλλογή σε προϊόντα περιποίησης μαλλιών αλλά και εξοπλισμό σε πιστολάκια , ψαλίδια μαλλιών, κτλ.(<https://www.hqhair.com/>)

Head 2 Toe: Σε αυτό το κατάστημα υπάρχουν τα πάντα σχετικά με την τέχνη του μανικιούρ και πεντικιούρ καθώς και κάθε καινούργιο προϊόν που εφαρμόζεται σε nail art και βερνίκια νυχιών(<https://www.hqhair.com/>).

Περιγραφή των ηλεκτρονικών καταστημάτων καλλυντικών

Strawberrynet Βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.strawberrynet.com/el-gr/>. Αποτελεί μία από τις πιο γνωστές εταιρείες με πολύ δημοφιλή προϊόντα καλλυντικών και

περιποίησης γενικότερα. Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε το 1998, και μέχρι σήμερα παρέχει τα πιο γνωστά καλλυντικά σε όλες τις χώρες του κόσμου. Βραβεύτηκε με το βραβείο «Excellence Platinum Award» στο Biz Rate, για δύο συνεχόμενες χρονιές, έχοντας πάνω από 400,000 πελάτες. <https://www.strawberrynet.com/el-gr/> Πρόσβαση 1/2/2019



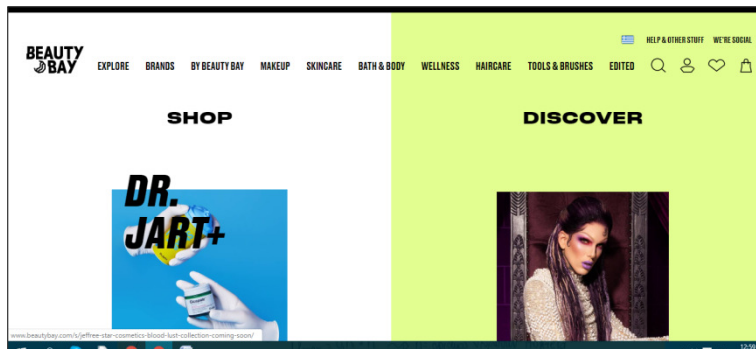
Εικόνα 16 <https://www.strawberrynet.com/el-gr/>

3.1.2 Beauty Bay

Βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.beautybay.com/>. Το Beauty Bay εμφανίστηκε το 1999 με την επωνυμία FragranceBay.com. Το όνομα αυτό ήταν απόλυτα ταιριαστό για την χρονική περίοδο εκείνη καθώς η επιχείρηση παρείχε πολυτελή προϊόντα και αρώματα.

Με τον χρόνο και ύστερα από αιτήματα των αγοραστών της άρχισε να πουλάει και άλλα προϊόντα όπως προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ, καθώς και προϊόντα περιποίησης μαλλιών. Έτσι έχουμε μία αύξηση των προϊόντων της με αποτέλεσμα να αλλάξει και το όνομα σε “Beauty Bay”.

Το Beauty Bay παρέχει πάνω από 10.000 εξειδικευμένα προϊόντα ομορφιάς, που ανήκουν σε κατηγορίες περιποίησης προσώπου, με τις πιο γνωστές μάρκες. Οι συλλογές της από προϊόντα είναι τόσο μεγάλες που πλέον από την εμπειρία και τη γνώση που απέκτησε, έκανε ένα δικό της εμπορικό σήμα με το όνομα που είναι σήμερα γνωστή. Τον Νοέμβριο του 2013, άρχισε να πουλάει προϊόντα σχετικά με το μακιγιάζ, αλλά και πολλά αξεσουάρ ομορφιάς σε χαμηλές τιμές(<https://www.beautybay.com/>).



Εικόνα 17 <https://www.beautybay.com/>

3.1.3 All Cosmetics Wholesale

Η ACW ιδρύθηκε το 2002 ως μια εταιρεία χονδρικού εμπορίου προϊόντων ομορφιάς. Το 2011 η ACW έβαλε και το λιανικό εμπόριο στην επιχειρηματική της δράση. Εδρεύει στο The Great Northwest στις ΗΠΑ. Η εταιρία, επειδή είχε την άποψη και την φιλοσοφία για τα δικαιώματα των ζώων και την άσχημη συμπεριφορά που δείχνουν οι άνθρωποι απέναντι σε αυτά και την κακομεταχείριση αυτών, όλα τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται “animal test free” και μάλιστα αυτό αποδεικνύεται από την συνεχή χρηματοδότηση σε τοπικά καταφύγια ζώων. <https://brokeandbeautiful.com/2018/all-cosmetics-wholesale-is-closing-but-the-makeup-liquidation-sale-is-lit/>.

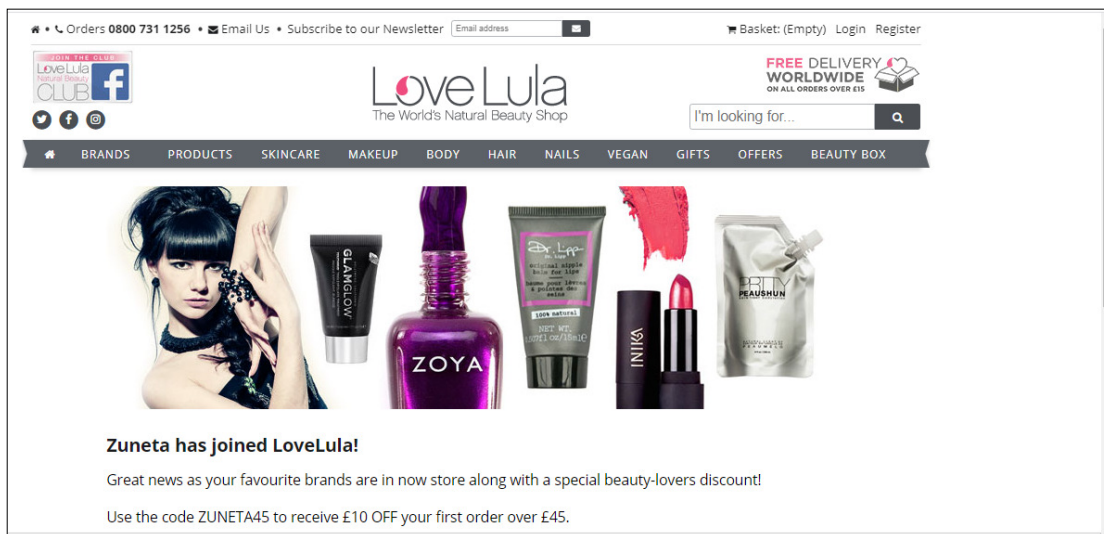


Εικόνα 18: <https://brokeandbeautiful.com/2018/all-cosmetics-wholesale-is-closing-but-the-makeup-liquidation-sale-is-lit/>

3.1.4 Zuneta

Μπορείς κανείς να το βρεις την ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.lovelula.com/zuneta-welcome>. Πρόκειται για εταιρεία που παρέχει πλούσια συλλογή από προϊόντα ομορφιάς στον κόσμο. Τα προϊόντα αποτελούνται από φυσικά και οργανικά στοιχεία ώστε να έχουν

καλύτερη δράση.



Εικόνα 19 <https://www.lovelula.com/zuneta-welcome>

3.1.5 Naturisimo

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.naturisimo.com/>. Το κατάστημα αυτό πουλάει αποκλειστικά «φυσικά και βιολογικά καλλυντικά», που δεν υπάρχουν στην Ελλάδα και αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή online store για κάθε καταναλωτή διεθνώς εξαιτίας της ποιότητας και των τιμών του. Ακόμη και η συσκευασία τους προσελκύει κάθε πελάτη και η σύστασή τους δεν έχει προκαλέσει ποτέ προβλήματα ή παρενέργειες σε πελάτες. Ο τρόπος αγοράς που προσφέρει η εταιρεία είναι εύκολος και μπορεί να έχει πρόσβαση ο καθένας με μεράκι και άνεση καθώς μεταξύ των άλλων οι καταναλωτές έχουν πλήρη επίγνωση για τα προϊόντα τους ότι είναι απαλλαγμένα από χημικά συστατικά.

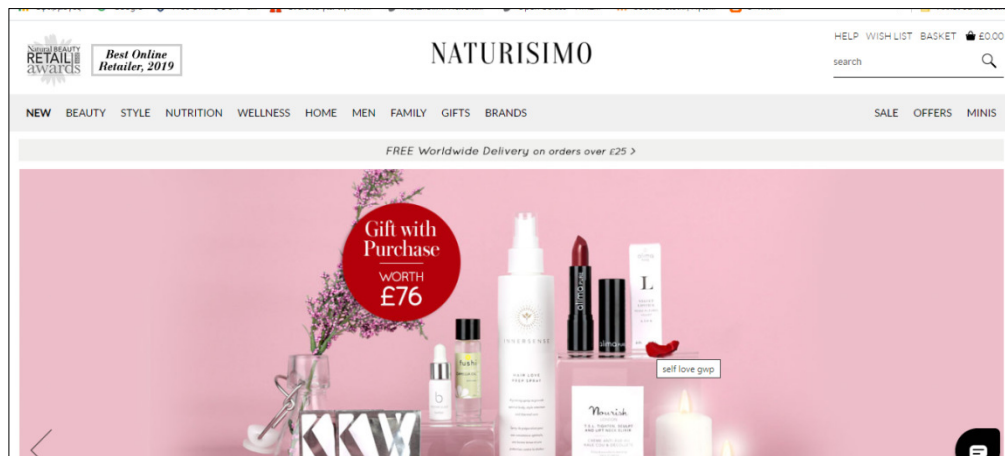
Επιπρόσθετα, η επιχείρηση χαρακτηρίζεται και από μία καλή και γρήγορη παράδοση και μάλιστα δωρεάν, και οι περισσότερες παραγγελίες αποστέλλονται εντός 24 ωρών χρησιμοποιώντας μια ταχυδρομική υπηρεσία πρώτης κατηγορίας.

Πολιτική της επιχείρησης αποτελούν και τα δωρεάν δείγματα και προϊόντα. Κάθε καταναλωτής μπορεί να επιλέξει έως και 5 δείγματα με κάθε παραγγελία από μια μεγάλη ποικιλία από φακελάκια, γεγονός που τον κάνει πιο χαρούμενο και πιο φιλικό απέναντι στην εταιρεία.

Προσφέρει επίσης πολύ καλή εξυπηρέτηση στους πελάτες καθώς διαθέτει ομάδα επιστημόνων που δίνουν άμεσες απαντήσεις σε πελάτες μέσα στη διάρκεια 24 ωρών με στόχο

την επίλυση τυχόν προβλημάτων των πελατών γρήγορα και αποτελεσματικά.

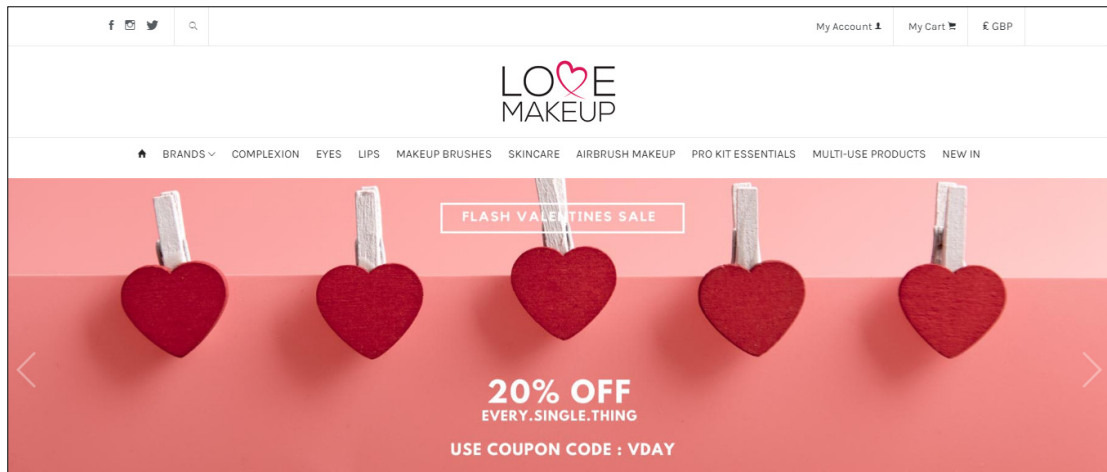
Η επιλογή των προϊόντων πριν μπει στον κατάλογος από την επιχείρηση, γίνεται από τους ειδικούς που θα ελέγξουν με απόλυτη ακρίβεια τη χημική σύσταση των συστατικών, τη δράση τους και τα αποτελέσματά τους. Όταν διαπιστωθεί ότι κάποιο προϊόν δεν ανταποκρίνεται σε αυτά τα κριτήρια δεν μπαίνει στον κατάλογο της επιχείρησης. Κάθε στοιχείο που υπάρχει για κάθε προϊόν μπαίνει σε ετικέτες στα προϊόντα ώστε οι καταναλωτές να είναι ενήμεροι για καθετί που τους ενδιαφέρει σχετικά με το προϊόν.



Εικόνα 20 <https://www.naturisimo.com/>

3.1.6 Love Make Up

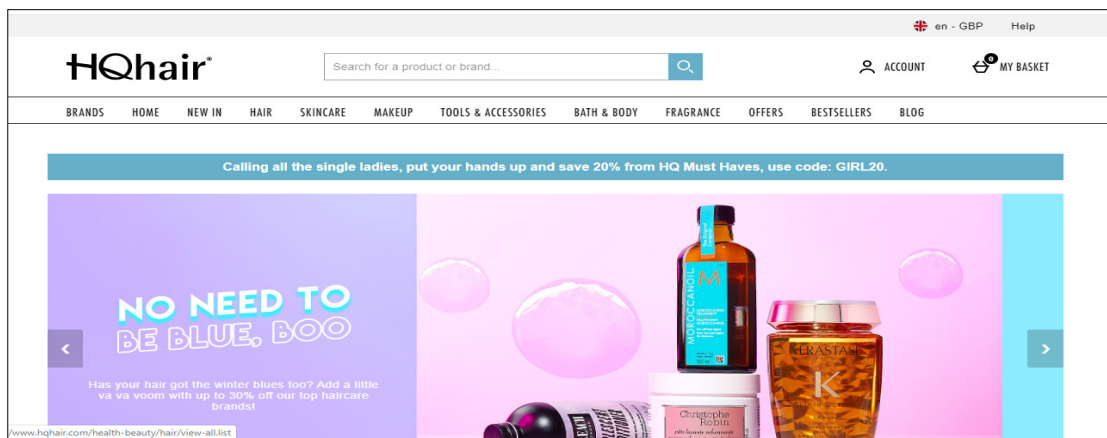
Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.love-makeup.co.uk/>. Είναι από τα πιο δημοφιλή online καταστήματα που πουλάνε πάνω από 200 παγκόσμιες μάρκες στους καταναλωτές καθώς διαθέτουν πλούσια συλλογή από πολλά προϊόντα περιποίησης προσώπου, μαλλιών και σώματος. Προσφέρουν υψηλού επιπέδου προϊόντα με την καλύτερη σύσταση και αποτελέσματα καθώς το σλόγκαν της επιχείρησης είναι «ομορφιά της ζωής».



Εικόνα 21 <https://www.love-makeup.co.uk/>

3.1.7 HQ Hair

Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.hqhair.com>. Θεωρείται από τα κορυφαία ηλεκτρονικά καταστήματα ομορφιάς. Εμφανίστηκε το 1999., παρέχοντας από τότε μάλιστα σειρά από πολύ υψηλή ποιότητα προϊόντα, διεθνώς και αποτελεί την επιλογή πάρα πολλών καταναλωτών καθώς ενισχύει «την επιτυχία μιας όμορφης εμφάνισης με προϊόντα περιποίησης του δέρματος, περιποίησης των μαλλιών, μακιγιάζ». Παρέχει τα προϊόντα γρήγορα και με ασφάλεια στους πελάτες σε όλο τον κόσμο και διαθέτει μία από τις ενημερωμένες ιστοσελίδες για κάθε προϊόν που παρέχει. Δίνονται μεγάλες προσφορές για κάθε νέο ή παλιότερο προϊόν.

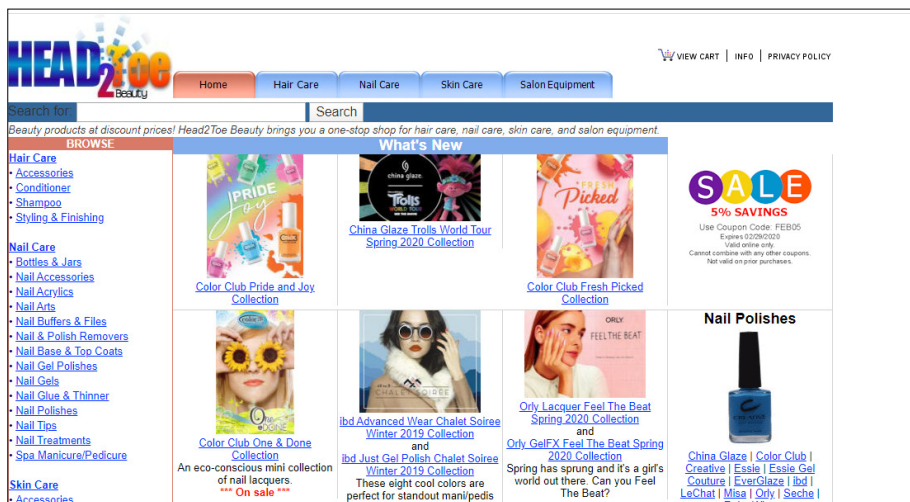


Εικόνα 22 <https://www.hqhair.com>

3.1.8 Head 2 Toe

Διαθέσιμο την ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.head2toebeauty.com/>. Η Head 2 Toe

συνεχίζει και αυτή να παρέχει μία γκάμα από σπουδαία προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικών με άριστη σύσταση και την καλύτερη τιμή. Διαθέτει ένα σημαντικό τμήμα, το τμήμα, Υπηρεσία των Πελατών, που παρέχει συμβουλές και προτείνει λύσεις για 24ώρες το 24ωρο από μία σημαντική ομάδα εμπειρογνομόνων.



Εικόνα 23 <https://www.head2toebeauty.com/>

3.2 Σημαντικές διαφορές των καταστημάτων ομορφιάς

3.2.1 Strawberrynet

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα ομορφιάς καταστήματα, (E-Shop) από όπου κανείς μπορεί να αγοράσει προϊόντα, υλικά αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς την φυσική του παρουσία εκεί. Διακρίνεται από πολύ καλές τιμές και άμεση εξυπηρέτηση πελατών, ενώ πολύ σημαντικές είναι και οι προσιτές τιμές για κάθε καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά του είναι τα εξής:

- Ο διαχειριστής καταχωρεί στους καταλόγους του απεριόριστα προϊόντα καλλυντικών.
- Η μαζική αποστολή των μηνυμάτων με τις προσφορές του ηλεκτρονικού καταστήματος το κάνει πιο προσωπικό σε σύγκριση με άλλα online store.
- Κάθε προϊόν περιγράφεται αναλυτικά σχετικά με την χημική του σύσταση καθώς και τη δράση του.
- Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας μπορεί να έχει πλήρη στοιχεία για τον αριθμό των επισκέψεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει τη δυνατότητα προβάλλεται σε περισσότερες γλώσσες έτσι ώστε να μην απευθύνεται μόνο σε πελάτες μιας χώρας
- Η ύπαρξη μηχανή αναζήτησης των προϊόντων έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα να βρει το προϊόν που αναζητεί .
- Η ύπαρξη φόρμα εγγραφής έτσι ώστε ο καταναλωτής να εγγραφεί ως πελάτης.
- Το ηλεκτρονικό καλάθι βοηθάει τον καταναλωτή να επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.
- Η υπηρεσία για τυχόν απορίες και προβλήματα των πελατών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα το κάνουν να βρίσκεται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η αποστολή email προς στον πελάτη για τον ολοκληρώθηκε η παραγγελία ή πότε θα λάβει την παραγγελία είναι επίσης ένα σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου καταστήματος.
- Υπάρχει η δυνατότητα πληρωμή των προϊόντων με διαφόρους τρόπους όπως με PayPal, αντικαταβολή, με Πιστωτική ή Προπληρωμένη κάρτα, και με κατάθεση σε τράπεζα., ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

3.2.2 Beauty Bay

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Beauty Bay έχει και αυτό αρκετά από τα χαρακτηριστικά του Strawberrynet Όμως εδώ ο τρόπος πληρωμής είναι διαφορετικός επειδή γίνεται αποκλειστικά με PayPal και όχι άλλου είδους κάρτα όπως στο Strawberrynet.

Ούτε προβάλλεται σε κάθε γλώσσα που επιθυμεί ο κάθε πελάτης γεγονός που είναι ένα μικρό μειονέκτημα συγκριτικά με το προηγούμενο. Όμως η δωρεάν αποστολή ακόμη και των αρωμάτων που αγοράζει κάθε πελάτης το καθιστά εξίσου δυνατό και ανταγωνιστικό όπως και το Strawberrynet. Η περιήγηση στην ιστοσελίδα γίνεται με πιο εύκολο τρόπο στο Strawberrynet.

3.2.3 All Cosmetics Wholesale

Κύριο χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού καταστήματος ομορφιάς είναι το χονδρικό εμπόριο. Πρόκειται για ένα κατάστημα με περισσότερες από 500 μάρκες καλλυντικών και σε αντίθεση με τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα συνεργάζεται άμεσα με τους κατασκευαστές ώστε να φέρνει σε κάθε πελάτη πάνω από 18.500 προϊόντα απευθείας από το κατάστημα. Εδρεύει στην Αγγλία.

Ο διαχειριστής καθορίζει τι τιμές θα υπάρχουν στις εκπτώσεις δημιουργώντας τους καταλόγους χονδρικής πώλησης. Ο καταναλωτής με την εγγραφή του και την είσοδο το κατάστημα, βλέπει τις τιμές που έχουν οριστεί για τον ίδιο.

Η μηχανή αναζήτησης αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο του ηλεκτρονικού καταστήματος αφού η θέση στην οποία έχει τοποθετηθεί καθώς και η ευκολία πρόσβασης στο μηχανισμό αναζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένου ότι η περιήγηση σε ένα on-line κατάστημα μπορεί να είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία.

3.2.4 Zuneta

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Zuneta κατατάσσεται στο LoveLula. Σχετικά με τα χαρακτηριστικά του είναι ίδια με του Strawberry.net και με πολλές προσφορές καθημερινά μόλις κάποιος πελάτης μπει στην ιστοσελίδα του.

Διαθέτει απίστευτα προϊόντα και δίνει σε κάθε καταναλωτή μία ρεαλιστικά ιδεώδη ομορφιά που πρέπει να έχει χωρίς να δημιουργεί προβλήματα χαμηλής αυτοεκτίμησης και διατροφικές διαταραχές. Αντίθετα, φιλοσοφία του αποτελεί η υγιής κατάσταση ενός πελάτη του πλανήτη και το μέλλον των παιδιών. «Αυτό το ιδιαίτερο γνώρισμα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος γίνεται αντιληπτό σε κάθε πελάτη που περιηγείται στον ιστότοπο και νιώθει την ανάγκη μίας υγιής ομορφιάς που συμβαδίζει με την ευεξία».

Σε κάθε σελίδα αγορών στο site υπάρχει ένας υπερσύνδεσμος για τη σελίδα παραγγελιών. Οι χρήστες έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα καθώς δεν είναι υποχρεωμένοι να επιστρέφουν στην γυρίζουν στην αρχή της διαδικασίας και να γυρίζουν πάλι στην αρχή. Το πλήθος των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ικανοποιητικό και συνοδεύεται από ποικίλες πληροφορίες

3.2.5 Naturisimo

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που επίσης δεν μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες παρά μόνο στα αγγλικά. Ωστόσο η εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση από μία φιλική ομάδα εξυπηρέτησης εμπειρογνομώνων δίνοντας λύσης σε πολλά θέματα που προβληματίζουν τους καταναλωτές, του δίνει μεγάλη προώθηση και συναγωνίζεται με το Strawberry.net στις προτιμήσεις των πελατών.

Η διακόσμηση και η αρχιτεκτονική του καταστήματος με την αντίστοιχη ομαδοποίηση και διάκριση των κατηγοριών των προϊόντων που διαθέτει, έφεραν πολύ μεγάλες πωλήσεις. Οι

χρήστες έχουν μεγάλη άνεση στην περιήγηση του καταστήματος καθώς αυτό διαθέτει εύχρηστο μενού και η οργάνωση των προϊόντων είναι τέτοια που κρατάει τους χρήστες στον ιστότοπο αφού πολύ γρήγορα ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους.

3.2.6 HQ Hair

Στο HQhair.com, διατίθενται προϊόντα περιποίησης μαλλιών πολύ υψηλής ποιότητας και σε προσιτές τιμές. Οι πελάτες συνεχίζουν να αγοράζουν αυτά τα προϊόντα από το συγκεκριμένο κατάστημα καθώς οι τιμές τους είναι αρκετά λογικές, και τα προϊόντα αποστέλλονται έγκαιρα. Προσφέρουν δωρεάν αποστολή σε όλες τις παραγγελίες στην Αγγλία και όχι στις υπόλοιπες χώρες. Επίσης οι παραγγελίες πληρώνονται μέσω paypal και καμία άλλη κάρτα. Έχει επίσης τη δυνατότητα μετάφρασης στα ελληνικά. Ωστόσο ο ιστότοπος σε θέμα εμφάνισης προϊόντων υστερεί σε σχέση με τους άλλους σχετικά με την εμφάνιση των προϊόντων.

Τα καταστήματα HQ Hair, διαθέτουν πολλές χρήσιμες συνδέσεις, και αρκετές από αυτές επιλέγονται από τον διαχειριστή, καθώς πρόκειται για νέα προϊόντα, προσφορές και καθετί καινούργιο που ψάχνει κάθε πελάτης. Από το 1999 που πρωτοεμφανίστηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα HQ Hair, αύξησε τα προϊόντα που πουλάει θεματικά και ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρέχει επαγγελματικό εξοπλισμό και προϊόντα κομμωτηρίου, εξασφαλίζοντας τον πελάτη παίρνουν τα καλύτερα προϊόντα στην αγορά. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν με σιγουριά, γνωρίζοντας ότι HQhair έχει τη γνώση και την εμπειρία μέσα από την ιδιοκτησία και τη λειτουργία του κομμωτηρίου HQhair, να παραδώσει και να παρέχει υψηλής ποιότητας προϊόντα.

«Σημαντικό αποτελεί το γεγονός όπως και στα προηγούμενα ηλεκτρονικά καταστήματα που αναφέρθηκαν ισχύουν σταθερά τα εξής:

- 14 μέρες εγγύηση επιστροφής χρημάτων
- Safe & Secure Ταμείο
- Ταχεία αποστολή
- Προσιτές Τιμές
- Premium Προϊόντα
- Μηνιαίες Προσφορές
- Παρακολούθηση όλων των παραγγελιών».

3.2.7 Head 2 Toe

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα διαφέρει αναφορικά με την εμφάνιση των άλλων που αναφέρθηκαν καθώς εκτός από τα προϊόντα ομορφιάς και ευεξίας αυτό διαθέτει και προϊόντα που σχετίζονται με την ομορφιά όπως θήκες αποστείρωσης, εξοπλισμός μανικιούρ, μασάζ και άλλα.

Τα προϊόντα αυτά, δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να αγοράσει αργότερα κάποια προϊόντα και να τα προσθέσει στην λίστα αγορών προκειμένου να προχωρήσει σε αγορά των υπαρχόντων. Όσα προϊόντα προστίθενται στην λίστα αφαιρούνται από το καλάθι αγορών.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα προϊόντων ομορφιάς μπορεί κάποιος να βρει την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ομορφιάς σε πολύ καλές τιμές και παράλληλα μεγάλες προσφορές από επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες τους.

Ειδικά για τους επαγγελματίες που θέλουν να κάνουν τις αγορές τους online, οι περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν ειδικές τιμές ακόμη κι αν δεν τις αναγράφουν σε αυτό το κατάστημα. Οι αγορές μέσω αυτών των καταστημάτων γίνονται εύκολα ενώ η πλούσια συλλογή των προϊόντων προσελκύει συνεχώς καινούργιους πελάτες. Επίσης όλοι οι πελάτες και μη μπορούν να γίνουν μέλη στις social σελίδες για να ενημερώνονται με τα νέα και τις προσφορές του καταστήματος. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προϊόντων ομορφιάς είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών και οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προς πώληση.

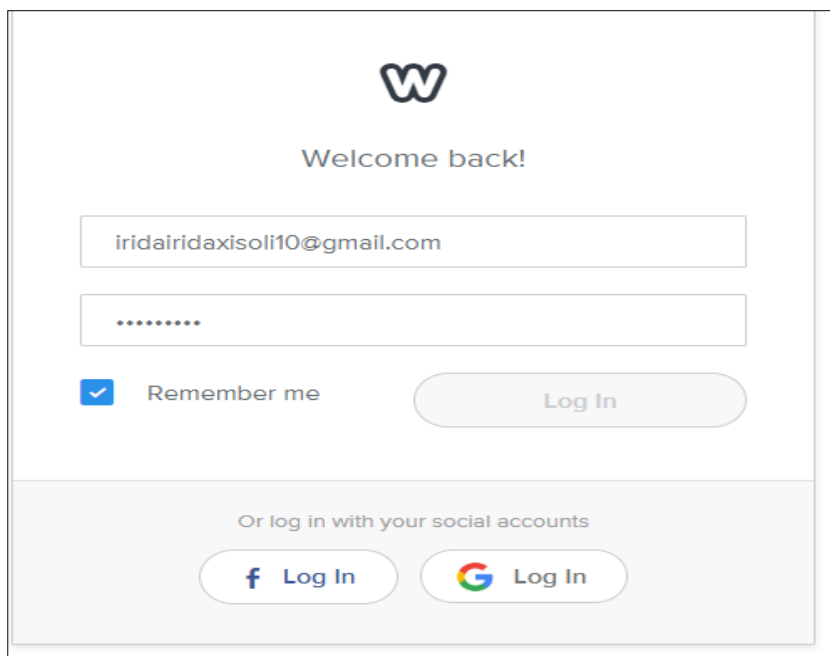
Κεφάλαιο 4^ο Δημιουργία e-shop με το Weebly

4.1 Η πλατφόρμα Weebly

Το Weebly είναι μια απλή καλή λύση για τη γρήγορη δημιουργία eShop. Έχει μια καλή συλλογή από themes που μπορείτε να επιλέξετε, καθώς και προσαρμοζόμενες επιλογές για τη φιλοξενία του eShop. Ένα πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που προσφέρεται στο basic plan είναι ο αυτόματος υπολογισμός των φορολογικών συντελεστών για τους πελάτες σας με βάση την τοποθεσία τους. Συνολικά, το Weebly είναι μια θαυμάσια επιλογή για γρήγορη κατασκευή ενός eShop. Η διεύθυνση του eShop είναι: <https://my-site-108491-105380.weeblysite.com/arxikh>

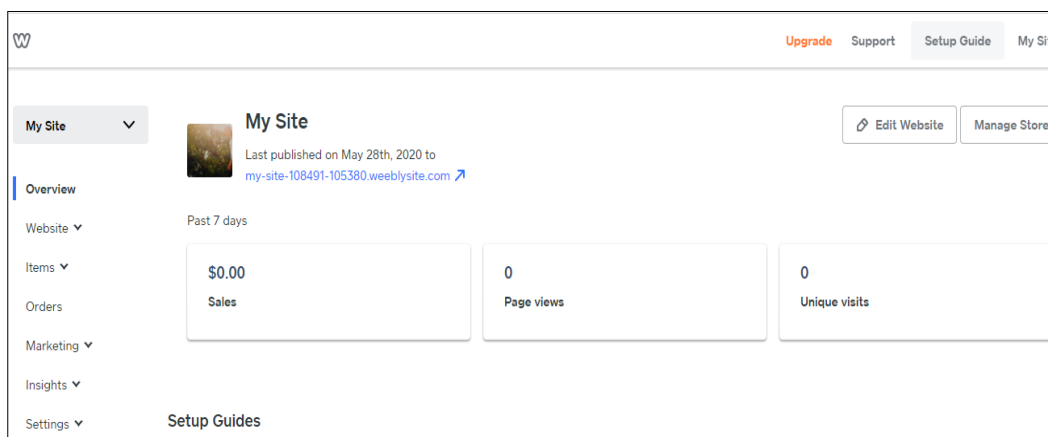
4.2 Εγγραφή και Login στο Weebly

Η πρώτη είσοδος στο Weebly και τη δημιουργία λογαριασμού, γίνονται στη διεύθυνση: <https://www.weebly.com/>. Κάνουμε την εγγραφή και προκειμένου να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας, κάνουμε κλικ στο Log in, γράφουμε όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης (δεν πρέπει να είναι ο κωδικός πρόσβασης του email μας αλλά κάποιος διαφορετικός).



Εικόνα 24 Αρχική σελίδα του Weebly

Στα αριστερά φαίνεται το όνομα του ιστότοπου (website) που επεξεργαστήκαμε πρόσφατα (έχουμε τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε μέχρι 10 sites μέσα σε έναν δωρεάν λογαριασμό Weebly) και το domain name που έχουμε επιλέξει δηλαδή η διεύθυνση που θα πληκτρολογήσουμε για να τον επισκεφθούμε. Μέσα στο domain περιέχεται υποχρεωτικά και η λέξη weebly. Επάνω δεξιά βλέπουμε το όνομα που είχαμε δηλώσει κατά τη δημιουργία του λογαριασμού. Για να επεξεργαστούμε το προφίλ μας, κάνουμε κλικ στο όνομα, επιλέγουμε ACCOUNT και κατόπιν EDIT PROFILE.



Εικόνα 25 Αρχική σελίδα

4.3 Αλλαγή γλώσσας στο Weebly

Το περιβάλλον του λογαριασμού είναι στα Αγγλικά. Αν θέλουμε να επιλέξουμε άλλη γλώσσα (ή να επανέλθουμε στα Αγγλικά), θα βρούμε τη σχετική επιλογή στο κάτω δεξιό μέρος της αρχικής σελίδας του λογαριασμού μας.



Εικόνα 26 Αλλαγή γλώσσας

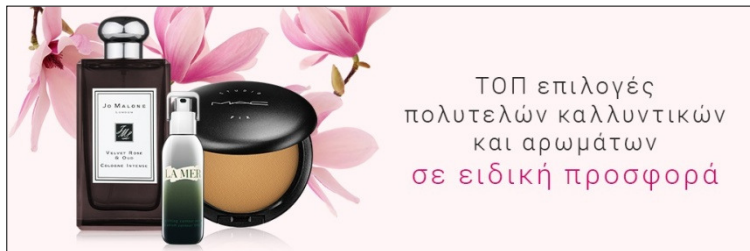
4.4 Logo στο E-shop

Αρχικά ο κάθε ενδιαφερόμενος θα δημιουργήσει το eshop ανάλογα με τις ανάγκες που έχει και τα προϊόντα που πουλάει. Το Amazon που είναι μια πολυεθνική εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει ως έδρα του το Seattle, Washington των Ηνωμένων πολιτειών της Αμερικής έχει ένα όνομα που να ξεκινάει με το γράμμα «Α» έτσι ώστε να φαίνεται πρώτο σε αλφαβητική

σειρά και έτσι κατέληξε στο Amazon από τον ποταμό Αμαζόνιο, τον μεγαλύτερο ποταμό του κόσμου με την ελπίδα η εταιρεία του να γίνει η μεγαλύτερη στο κόσμο. Σήμερα έχει εξελιχτεί και ακολουθεί μία σημαντική πορεία καταλήγοντας στο εξής Logo:

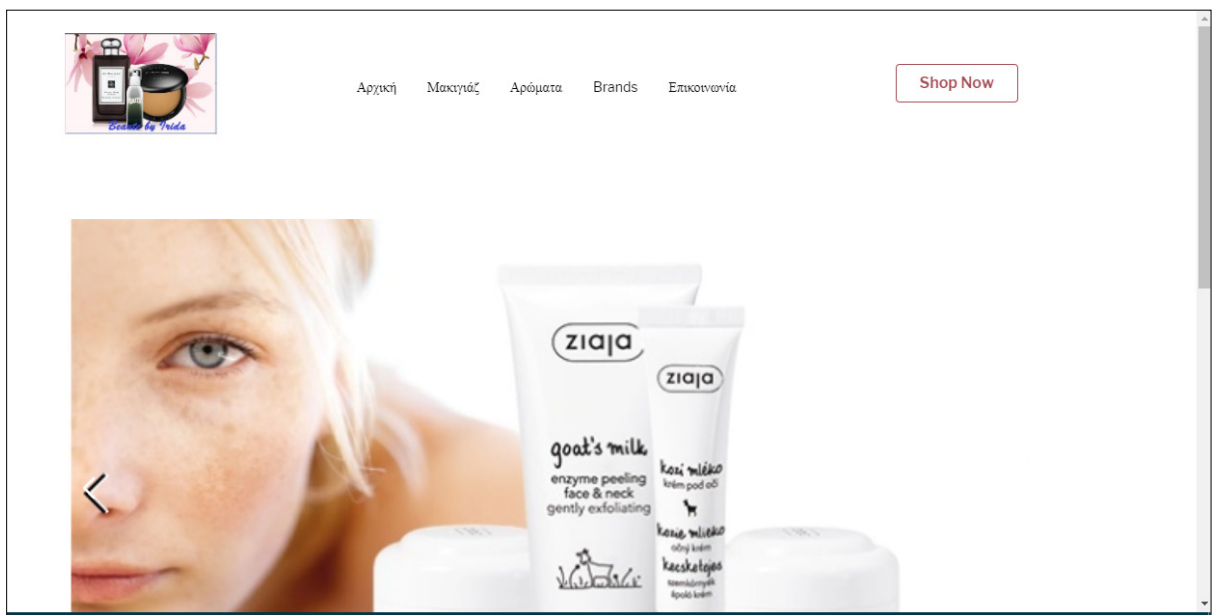


Τι ίδιο ισχύει για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, το όνομα μπορεί να εξελιχτεί με την πάροδο του χρόνου. Το δικό μας eshop έχει ως logo:



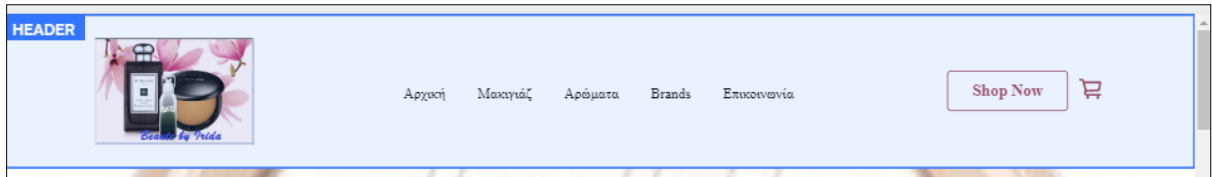
Εικόνα 27 logo – eshop

4.5 Αρχική σελίδα στο E-shop



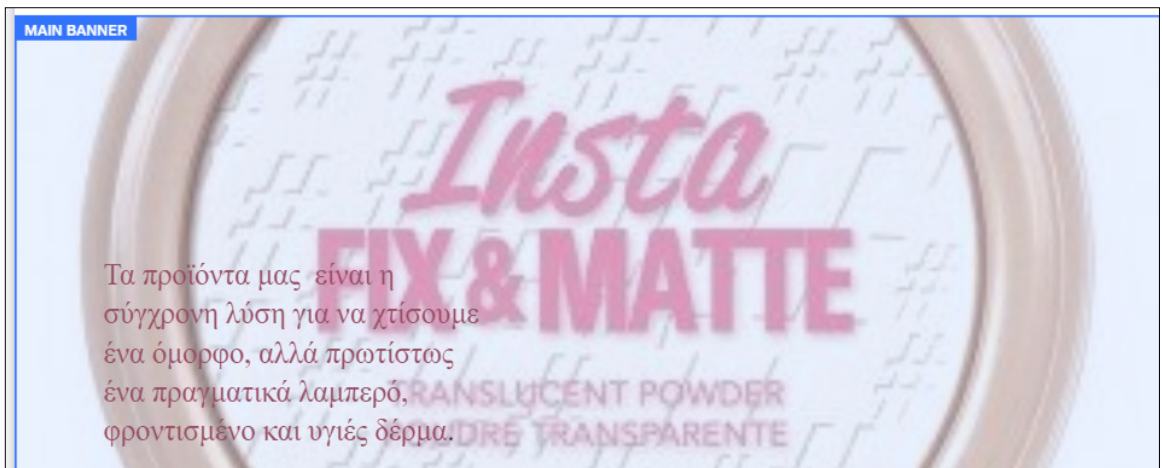
Εικόνα 28 Η αρχική σελίδα που βλέπουν οι επισκέπτες

Στην αρχική σελίδα του e-shop υπάρχει αρχικά η επικεφαλίδα με το λογότυπο του ηλεκτρονικού καταστήματος που σχεδιάστηκε με το πρόγραμμα ζωγραφικής των windows και οι καρτέλες του ηλεκτρονικού καταστήματος.



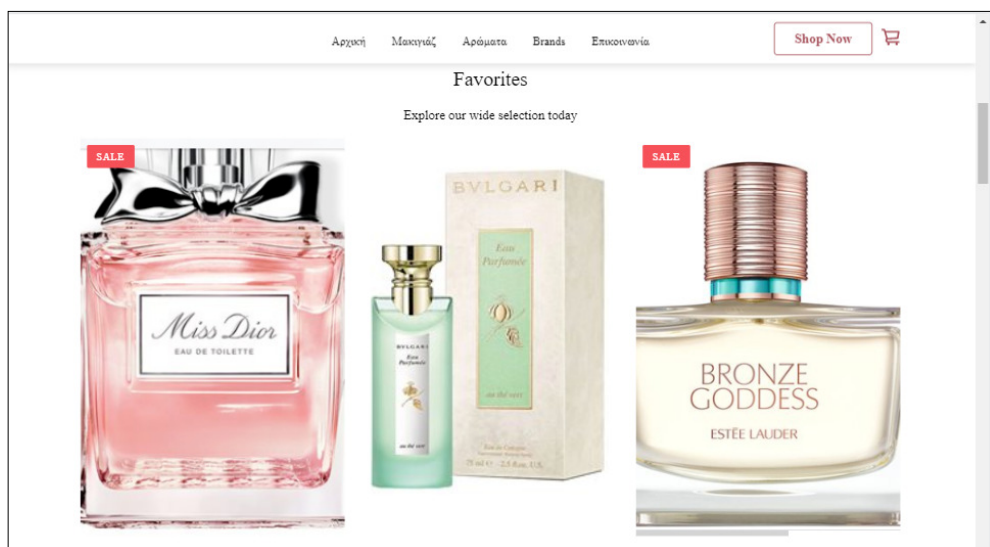
Εικόνα 29 Header

Παρακάτω τοποθετήθηκε το banner με κείμενο που επιλέχτηκε ζαποτ ην δημιουργό του e-shop καθώς και τα αντίστοιχα χρώματα.



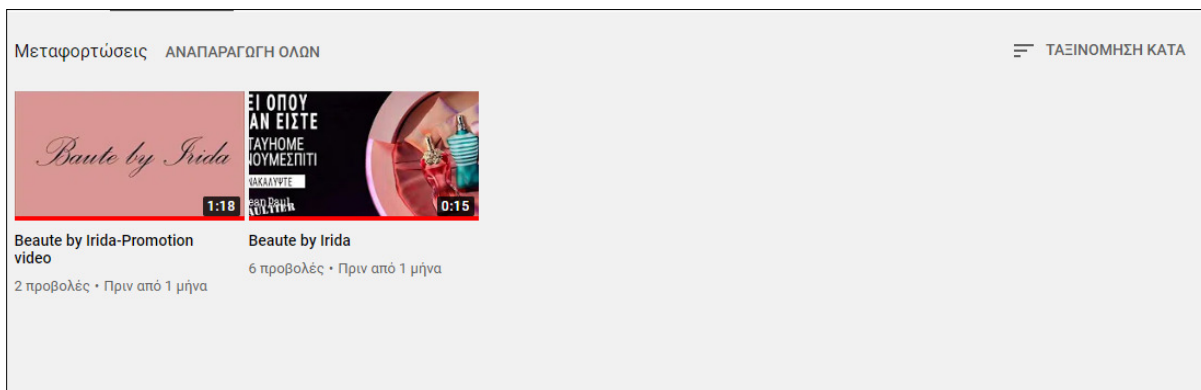
Εικόνα 30 Main Banner

Επειδή η αρχική σελίδα είναι σημαντική για κάθε επιχείρηση αφού σκοπός της είναι να προσελκύσει όλο και περισσότερους καταναλωτές τοποθετήθηκαν και επιλεγμένα προϊόντα που βρίσκονται σε πολύ καλή έκπτωση.



Εικόνα 31 Featured items

Στη συνέχεια ενσωματώθηκε ένα βίντεο με επώνυμα καλλυντικά σε έκπτωση αφού πρώτα ανέβηκε στο δικό μου κανάλι στο Youtube. Ο άλλος τρόπος ενσωμάτωσης βίντεο δεν μπορούσε να γίνει επειδή ήταν επί πληρωμή.



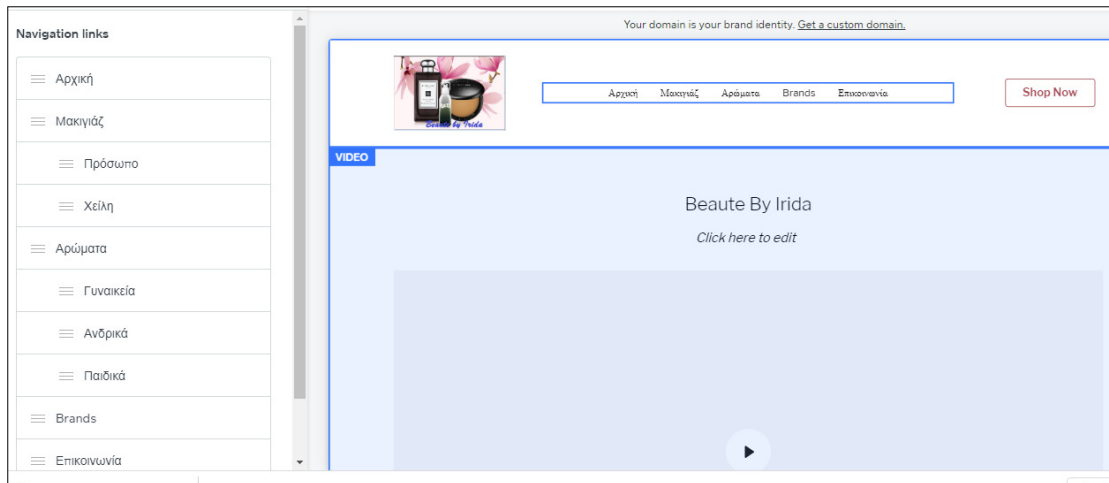
Εικόνα 32 Βίντεο στο Youtube



Εικόνα 33 Το βίντεο στο ηλεκτρονικό κατάστημα

4.6 Δημιουργία μενού

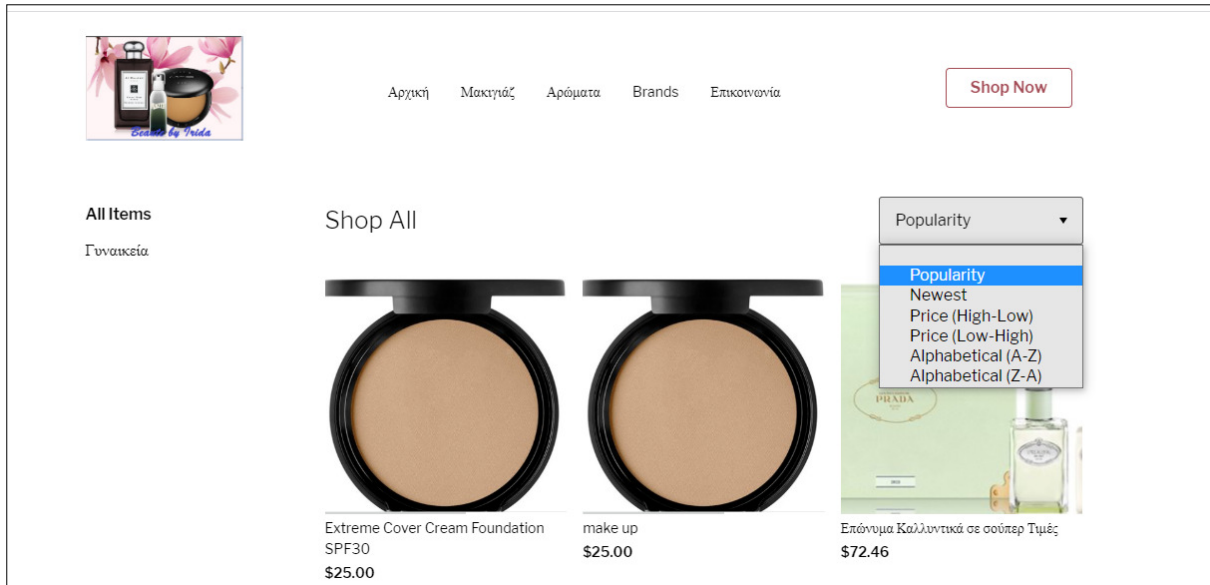
Η δημιουργία μενού των σελίδων στο e-shop περιγράφεται στην παρακάτω εικόνα.



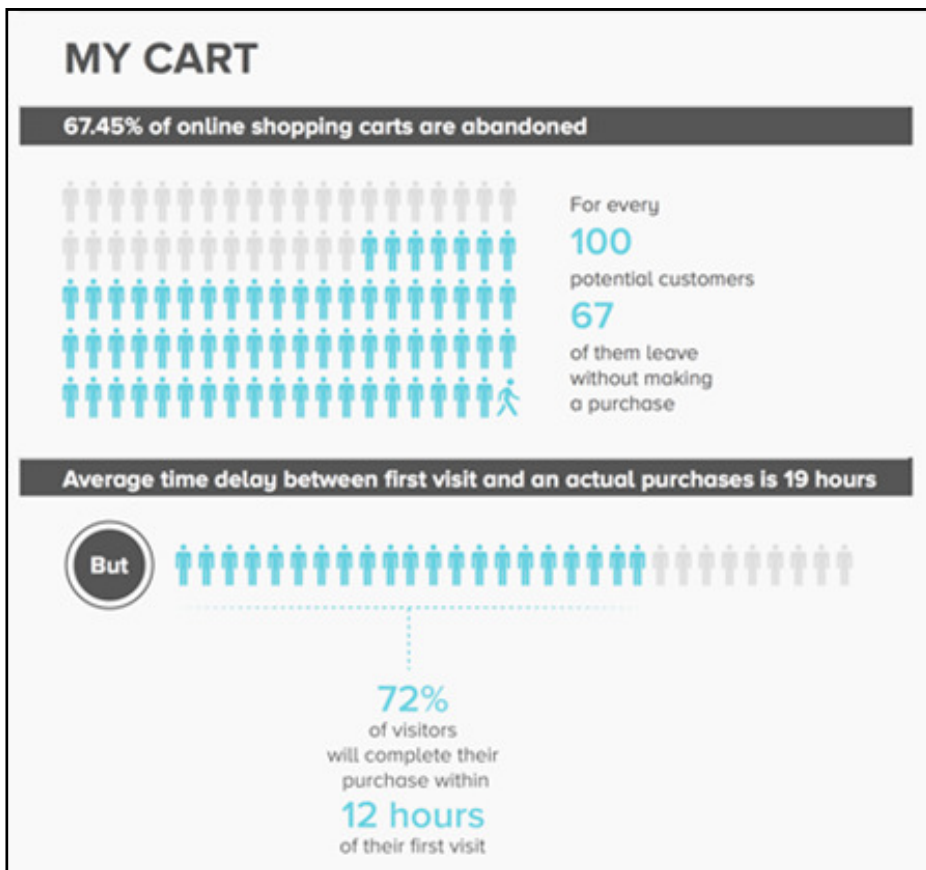
Εικόνα 34 Προσθήκη σελίδων

Αφού έχουμε δημιουργήσει την κατηγορία των προϊόντων μας μπορούμε να δημιουργήσουμε τα προϊόντα μας. Το καλάθι αν έχει λειτουργικότητα και αποτελεί διαθέσιμο στον χρήστη συνέχεια χωρίς προβλήματα και μπορεί κάθε χρήστης να προσθέσει, να διαγράψει, να αλλάξει και αν διασυνδεθεί πάλι με κεντρική σελίδα του προϊόντος, τότε έχει κερδίσει η ηλεκτρονική αγορά. Επιπρόσθετα, ο υπολογισμός του συνολικού κόστους των υποτιθέμενων αγορών, το πλήρες άδειασμα και τέλος επίσπευση της διαδικασίας αγοράς αποτελούν πλεονεκτήματα χρήσης του καλαθιού.

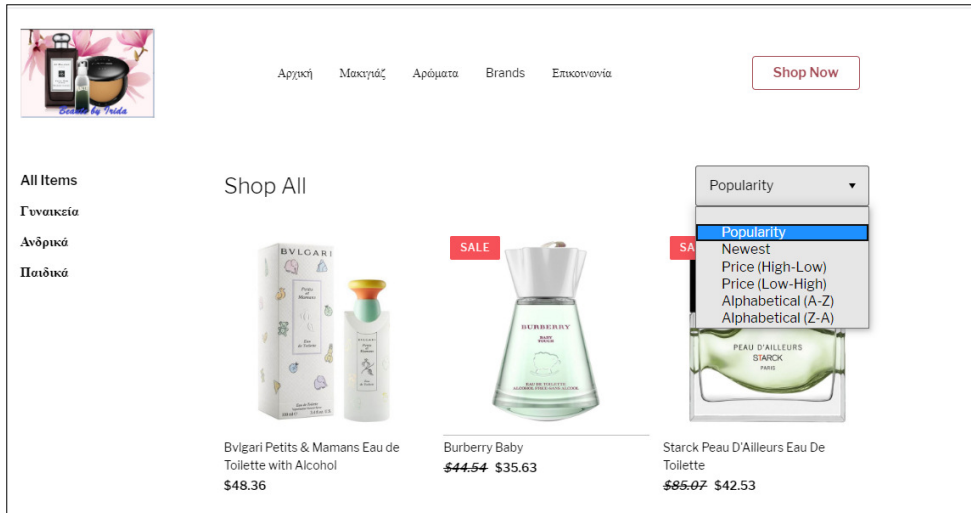
Σχεδόν το 67% των online καλαθιών εγκαταλείπονται. Υπολογίζεται επίσης, πως το 2019, αγορές αξίας τρισεκατομμυρίων θα εγκαταλειφθούν πριν την αγορά. Ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ της πρώτης επίσκεψης στο e-shop και την αγορά είναι οι 19 ώρες, με το 72% των χρηστών να ολοκληρώνουν την αγορά τους μετά από 12 ώρες. (Μάρκελλος και συν., 2002).



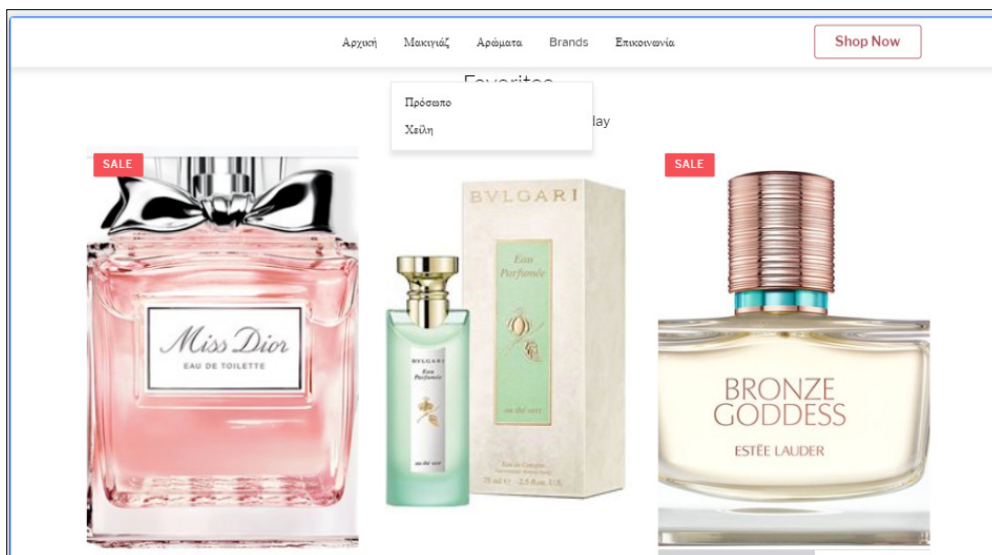
Εικόνα 35 Shop Now



Εικόνα 36 "My Cart"

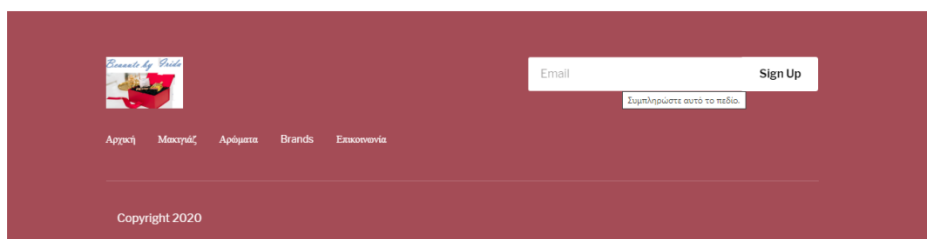


Εικόνα 37 Το καλάθι αγορών



Εικόνα 38 Προσθήκη Ποιόντων

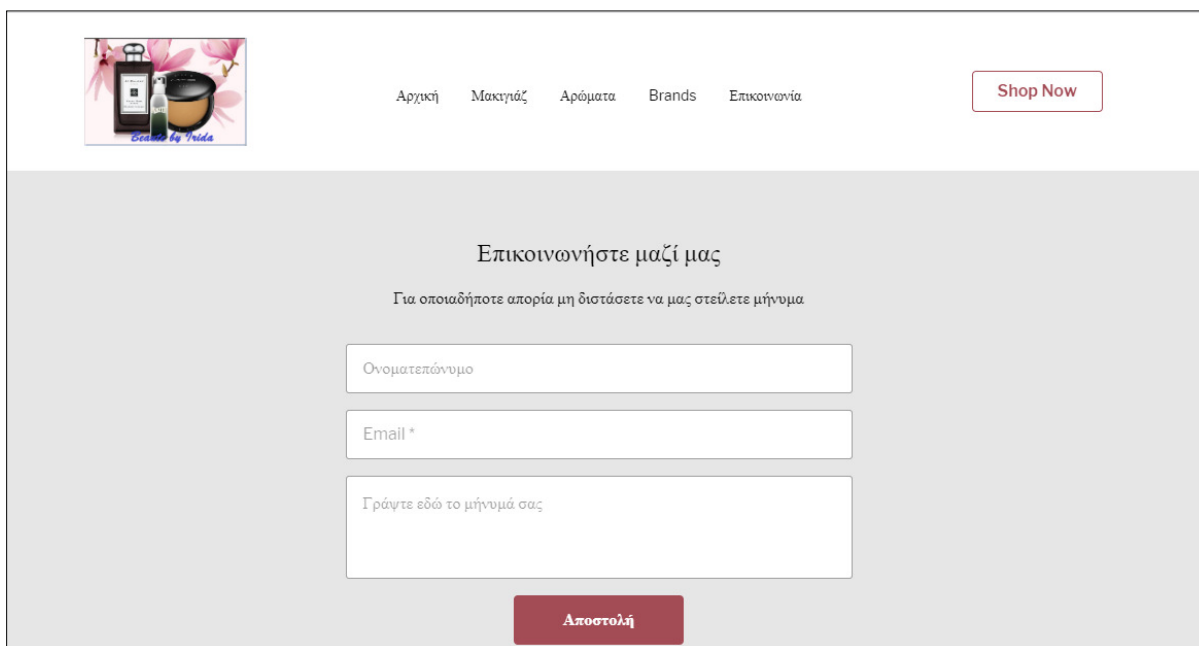
Τέλος τοποθετήθηκε και το υποσέλιδο του ιστοτόπου ως μικρογραφία της κεφαλίδας με τις καρτέλες που υπάρχουν στον ιστότοπο.



Εικόνα 39 footer

4.7 Δημιουργία φόρμα επικοινωνίας

Το e-shop.gr δίνει μεγάλη σημασία στις παρατηρήσεις των πελατών του. Για προϊόντα που δεν βρίσκονται στην ιστοσελίδα μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος να τα ζητήσει στο παρακάτω:



Αρχική Μακιγιάζ Αρώματα Brands Επικοινωνία

Shop Now

Επικοινωνήστε μαζί μας

Για οποιαδήποτε απορία μη διστάσετε να μας στείλετε μήνυμα

Όνοματεπώνυμο

Email *

Γράψτε εδώ το μήνυμά σας

Αποστολή

Εικόνα 40 Φόρμα Επικοινωνίας

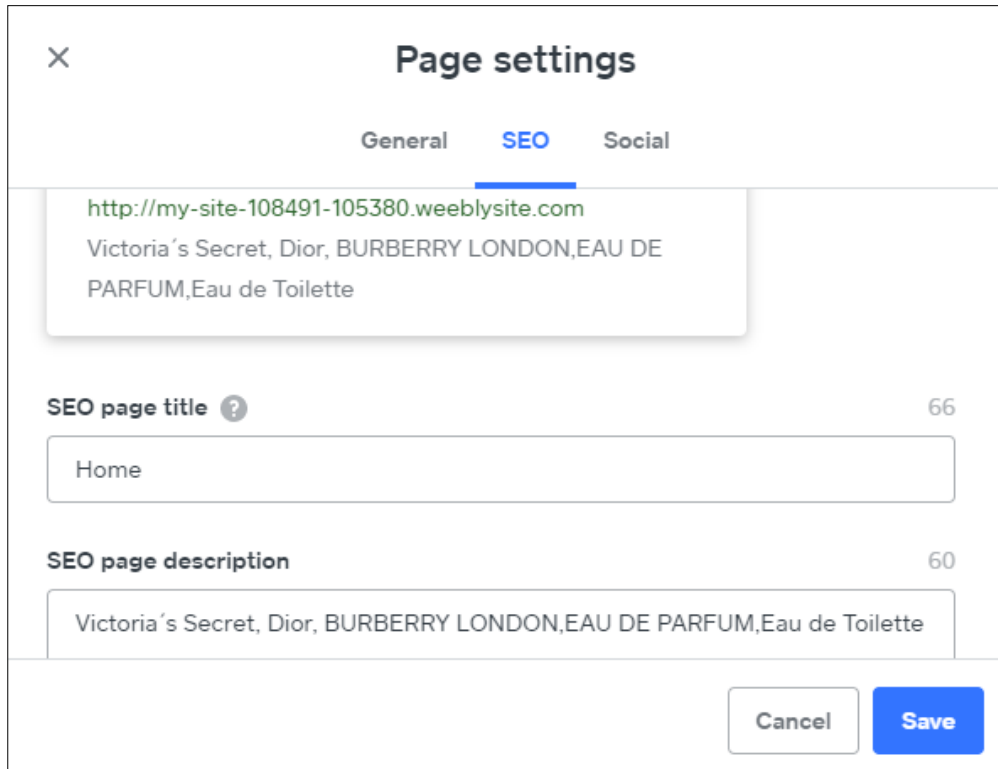
4.8 SEO

Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσέχουν να επιλέξουν ανάλογες λέξεις κλειδιά που θα τους προωθήσουν εύκολα κάθε φορά που οι χρήστες ψάχνουν στο διαδίκτυο. Οι λέξεις αυτές έχουν σχέση με το e-shop, στις αναζητήσεις που κάνουν στο διαδίκτυο. Οι κανόνες που ακολουθεί η Google, αλλά και κάθε άλλη δημοφιλής αναζήτησης, είναι αποδεκτοί από κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ανταπόκριση σε όλο και περισσότερους όρους της κάθε μηχανής αναζήτησης βοηθάει το eshop να αποκτά όλο και πιο ψηλά θέση στις αναζητήσεις. Συμπερασματικά, «η SEO προώθηση ιστοσελίδων μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας και πλήρους αφάνειας». <https://digitalup.gr/digital-marketing/s-e-o/>

Το βασικό στοιχείο σε κάθε e-shop, είναι η μοναδικότητά του που το κάνει να διαφέρει σε πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και αυτό πετυχαίνεται με τη σωστή επιλογή ενός ισχυρού «brand awareness, αναγνωρισιμότητα προϊόντος / υπηρεσίας». Όσον αφορά το διαδίκτυο, η

εμφάνιση ενός site ή e-shop στην 1^η σελίδα, είναι ένδειξη ότι το site η το e-shop έχει τάσεις για ολόένα μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, καθώς η επαγγελματική προώθηση ιστοσελίδων ενισχύει το image και το brand awareness των προϊόντων και υπηρεσιών σας.

<https://digitalup.gr/digital-marketing/s-e-o/>

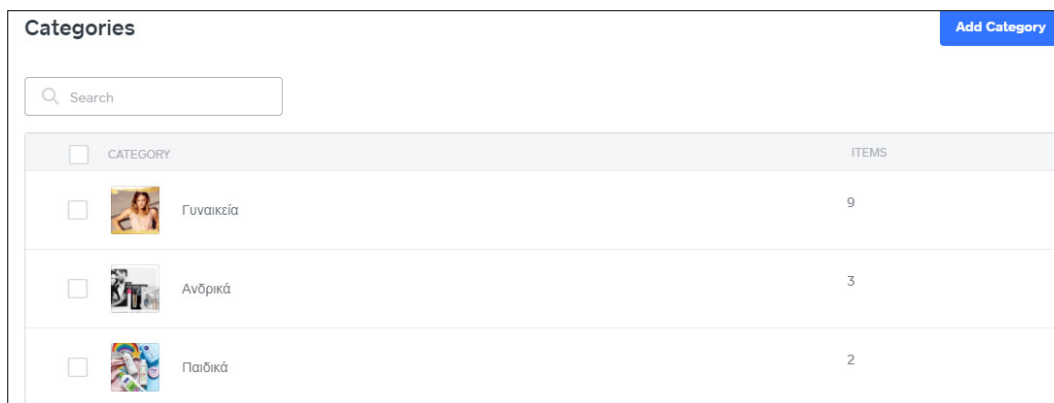





The image shows a 'Page settings' dialog box with three tabs: 'General', 'SEO', and 'Social'. The 'SEO' tab is selected. At the top, the URL 'http://my-site-108491-105380.weeblysite.com' is displayed. Below it, the page title and description are shown as 'Victoria's Secret, Dior, BURBERRY LONDON,EAU DE PARFUM,Eau de Toilette'. The 'SEO page title' field contains 'Home' and has a character count of 66. The 'SEO page description' field contains the same text as the page title and has a character count of 60. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Save' buttons.

Εικόνα 41 SEO

4.9 Δημιουργία κατηγοριών

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται και σε γυναίκες και σε άνδρες και με παιδικά προϊόντα περιποίησης. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες αρωμάτων όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

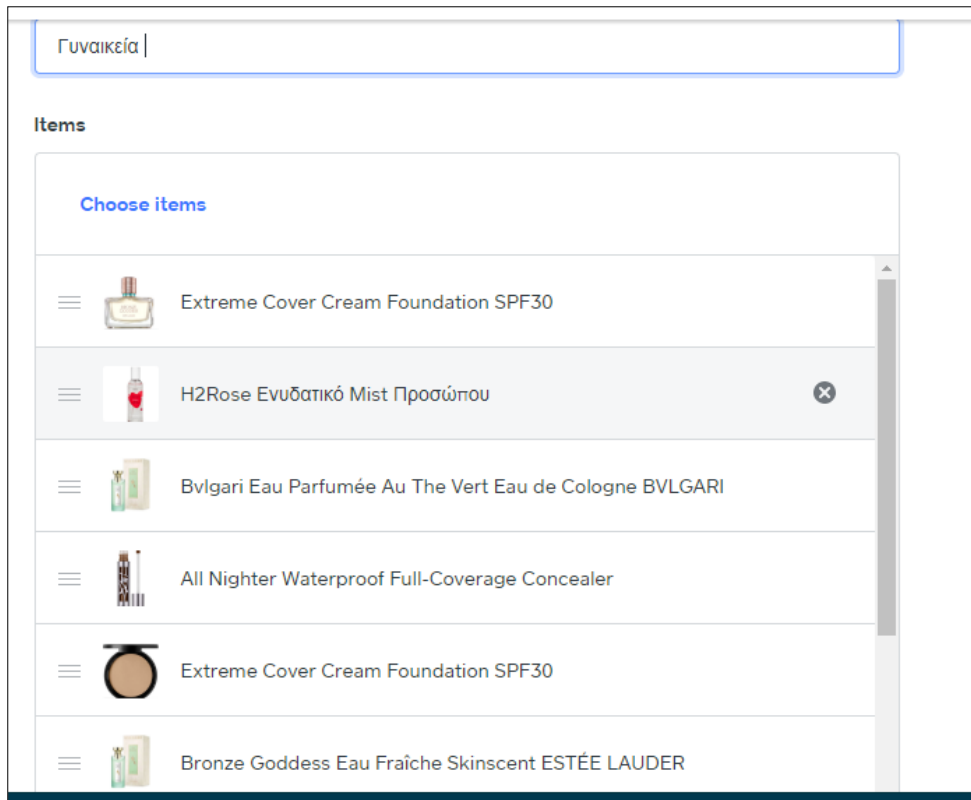


<input type="checkbox"/>	CATEGORY	ITEMS
<input type="checkbox"/>	 Γυναικεία	9
<input type="checkbox"/>	 Ανδρικά	3
<input type="checkbox"/>	 Παιδικά	2

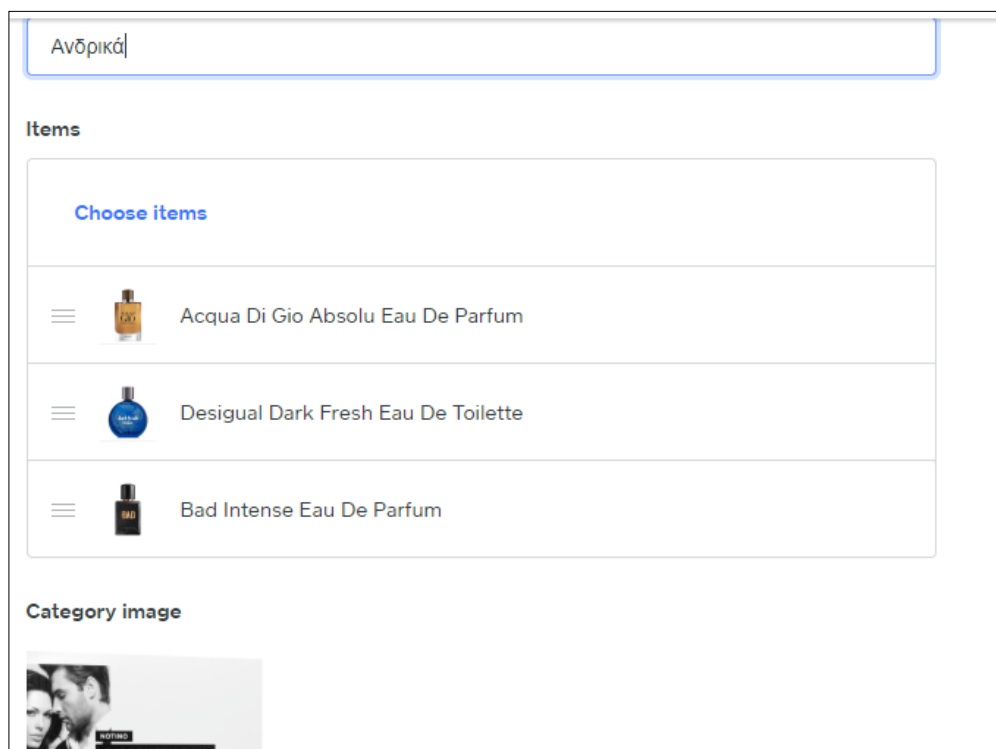
Εικόνα 42 Κατηγορίες στη σελίδα αρώματα

4.10 Προσθήκη προϊόντων σε κάθε κατηγορία

Σε κάθε κατηγορία έχει δημιουργηθεί άλλη υποκατηγορία στην οποία και προστέθηκαν προϊόντα όπως περιγράφεται στην παρακάτω εικόνα. Αρχικά δημιουργήθηκε το μενού με τις σελίδες Αρχική , Μακιγιάζ, αρώματα, Επικοινωνία Στη συνέχεια στις καρτέλες Μακιγιάζ δημιουργήθηκαν οι κατηγορίες Πρόσωπο, και Χείλη με την προσθήκη ανάλογων προϊόντων και στην καρτέλα αρώματα δημιουργήθηκαν οι κατηγορίες Γυναικεία, ανδρικά και παιδικά στις οποίες προστέθηκαν πάλι τα αντίστοιχα προϊόντα. Είναι σημαντική η οργάνωση των καταλόγων με τα αντίστοιχα προϊόντα στα οποία γίνεται και μία περιγραφή αρκετών λεπτομερειών που ο κάθε πελάτης θα ήθελε να γνωρίζει.



Εικόνα 43 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Γυναίκες





Εικόνα 44 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Ανδρικά

Παιδικά


Items

Choose items

☰  Burberry Baby

☰  Bulgari Petits & Mamans Eau de Toilette with Alcohol

Category image



Εικόνα 45 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Παιδικά

4.11 Δημιουργία κουπονιού

Coupon Code

12345678WEEBLY

Number available Unlimited

Unlimited

Start date

Expiration date

Εικόνα 46 Πρώτο βήμα για τη δημιουργία του κουπονιού


Discount Details

Coupon Type

% Discount %

What is discounted?

Specific Categories

 Γυναίκα

[+ Choose Categories](#)

Εικόνα 47 Δεύτερο βήμα για τη δημιουργία του κουπονιού

Coupons

[Add Coupon](#)

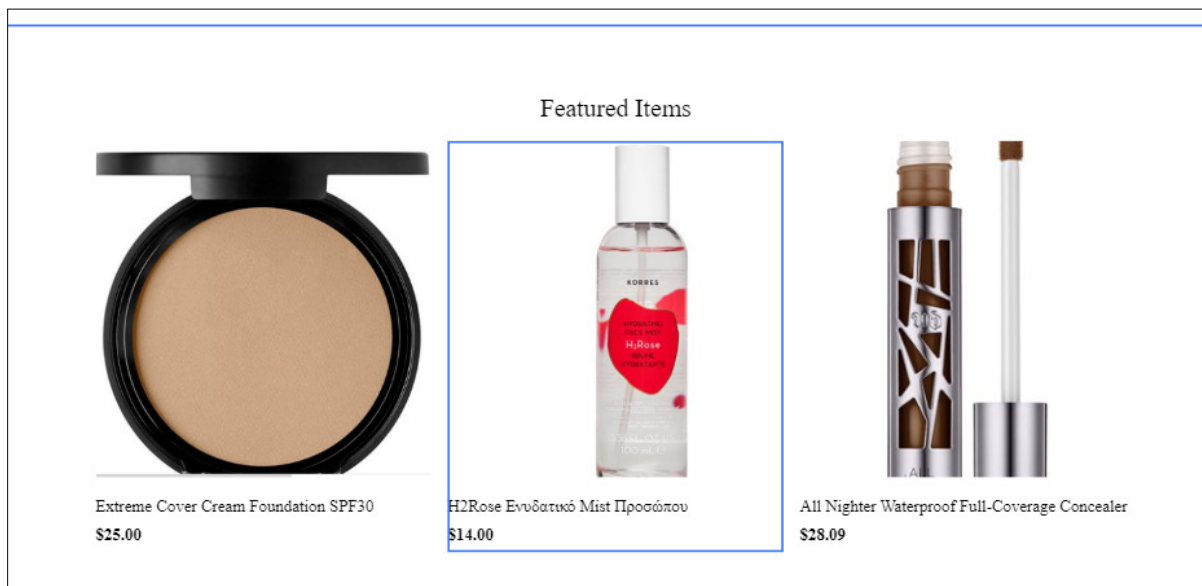
Upgrade to attract new customers with coupons
Coupons help get new customers and reward your best patrons. [See plans](#)

[Delete](#)

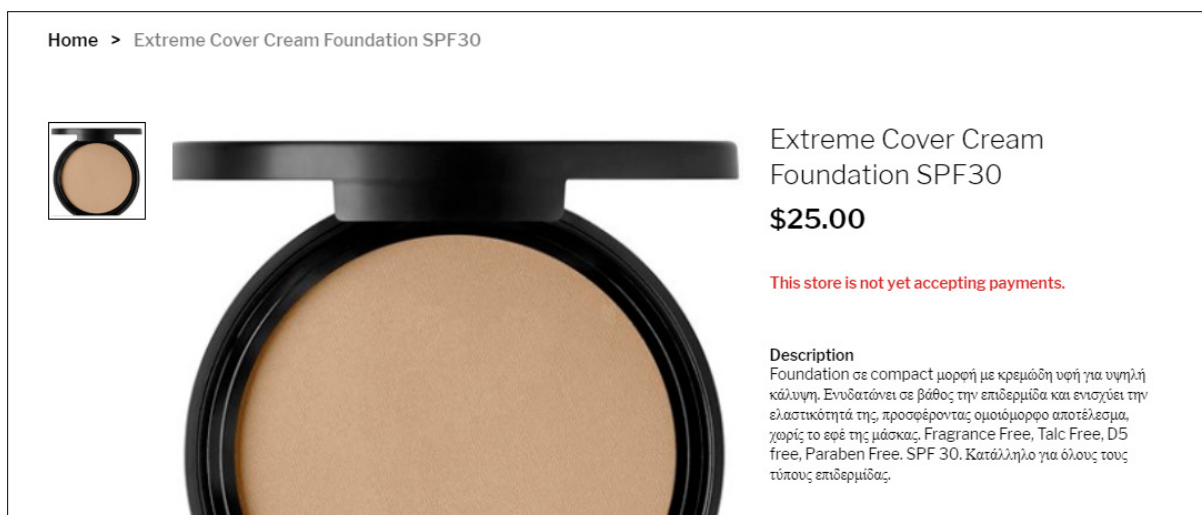
<input checked="" type="checkbox"/>	Code	Criteria	Date Availability	Used
<input checked="" type="checkbox"/>	12345678WEEBLY	45% off products in select categories	7/25/2020 - 8/7/2020	0/∞

Εικόνα 48 Το κουπόνι 1234578WEEBLY

4.12 Προσθήκη προϊόντων στην κατηγορία Πρόσωπο



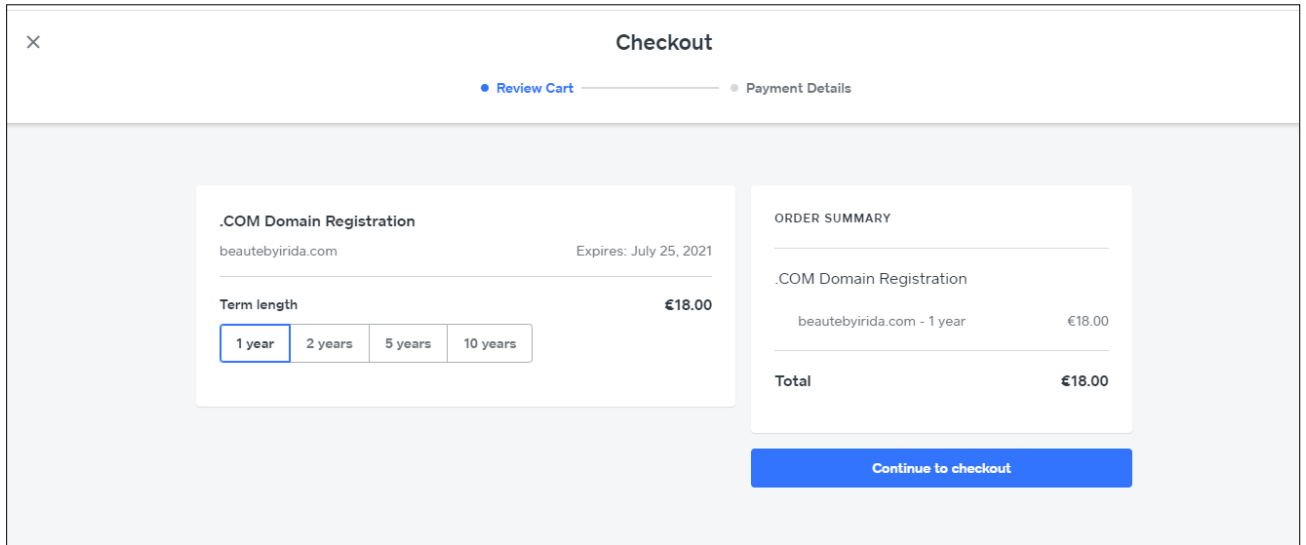
Εικόνα 49 Προϊόντα μακιγιάζ στην υποκατηγορία πρόσωπο



Εικόνα 50 Δυνατότητα προβολής των λεπτομεριών σε κάθε προϊόν

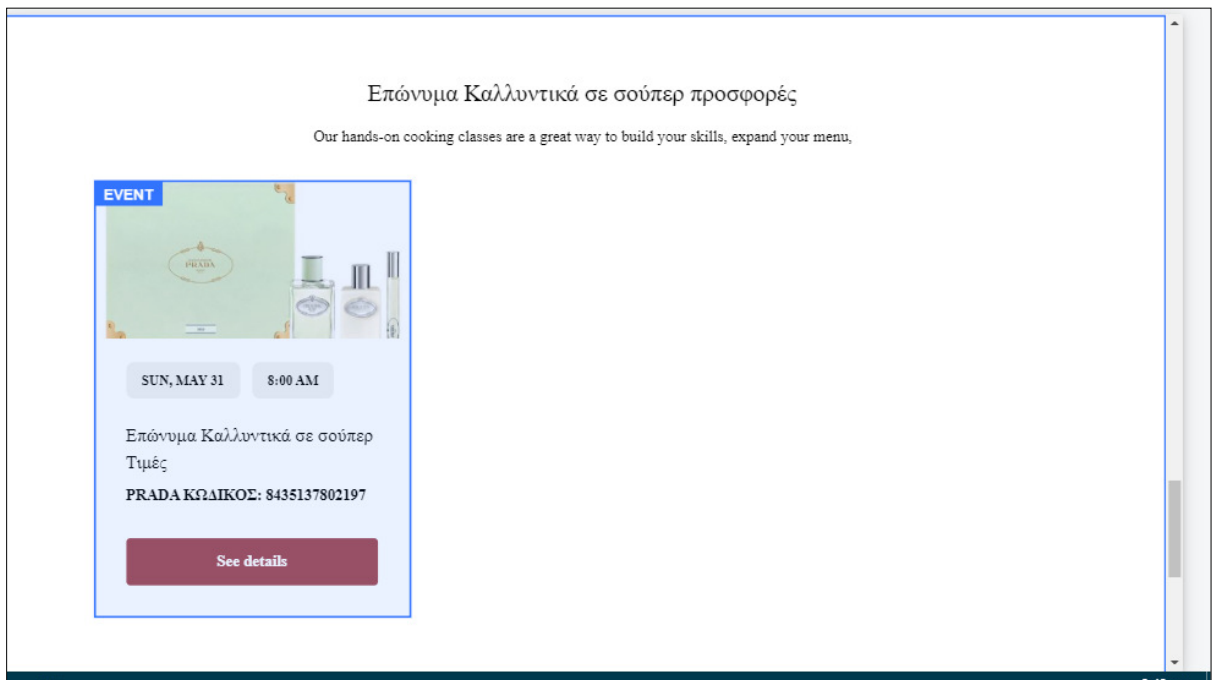
4.13 Domain του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το Domain του ηλεκτρονικού καταστήματος θα ήταν όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα Beuatebyirida.com. Δυστυχώς όμως ήταν επί πληρωμή και έτσι παρέμεινε το όνομα και το domain που δόθηκαν από το Weebly.



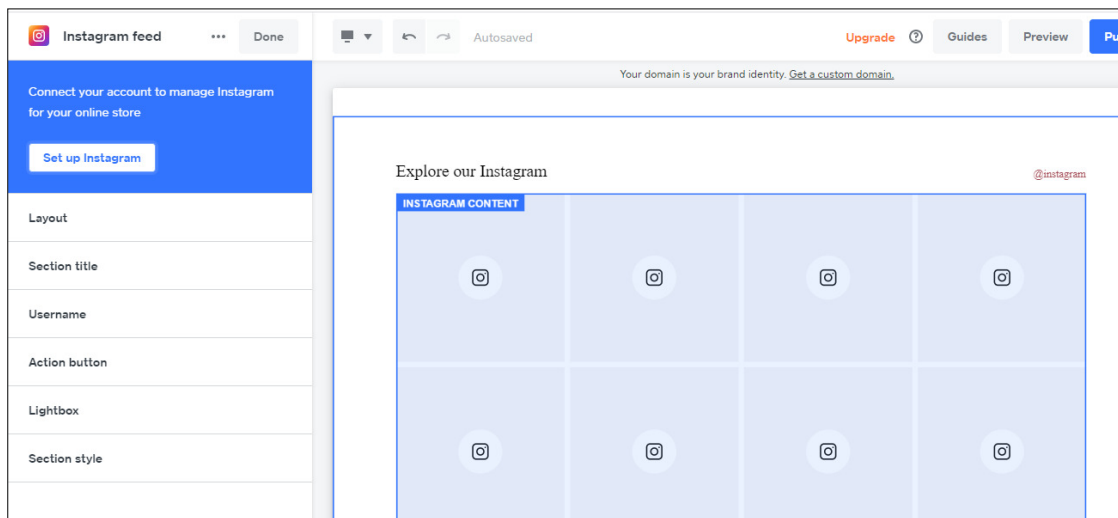
Εικόνα 51 Δημιουργία ονόματος για το ηλεκτρονικό κατάστημα

4.14 Δημιουργία event



Εικόνα 52 Δημιουργία event

4.15 Σύνδεση με το Instagramm

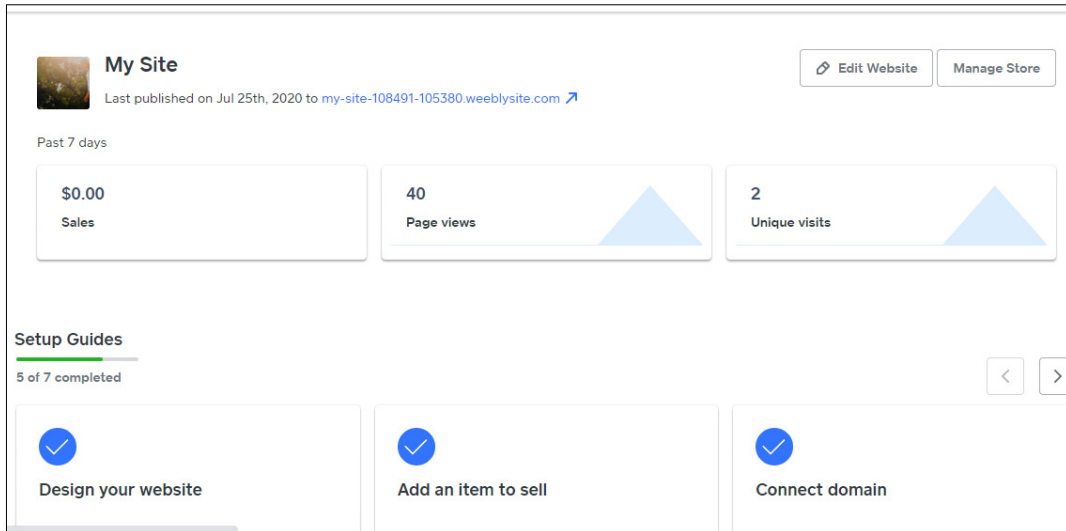


Εικόνα 53 σύνδεση με το Instagramm

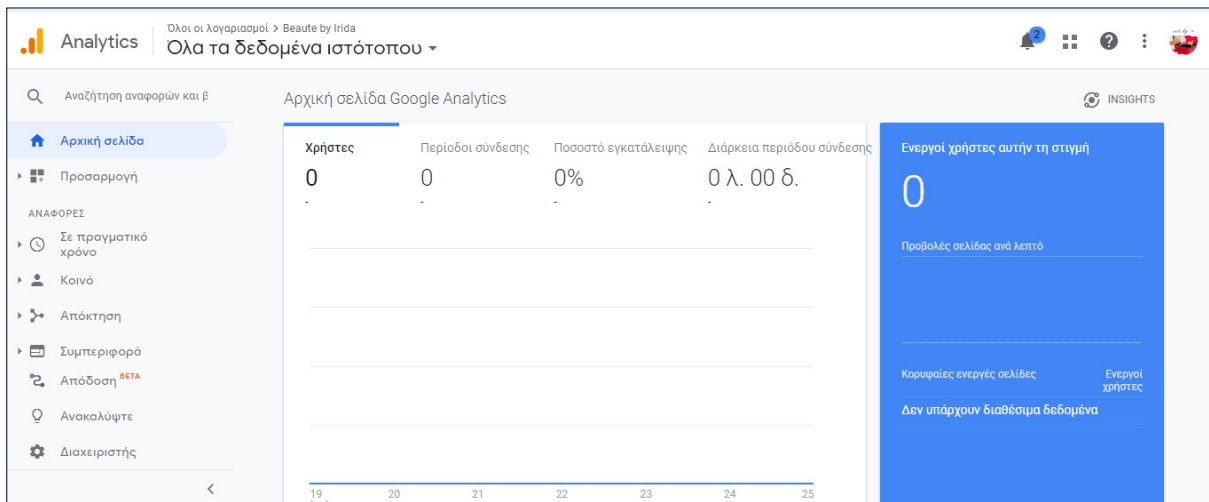
4.16 Google analytics

Το Google Analytics, είναι ένα πολύ γνωστό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα σε κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση να παρακολουθεί τον αριθμό των επισκέψεων στο site που διαθέτει. Οι πληροφορίες που παρέχει είναι σημαντικές καθώς ο κάθε ενδιαφερόμενος πωλητής μπορεί να γνωρίζει την επισκεψιμότητα των χρηστών στον ιστότοπο.

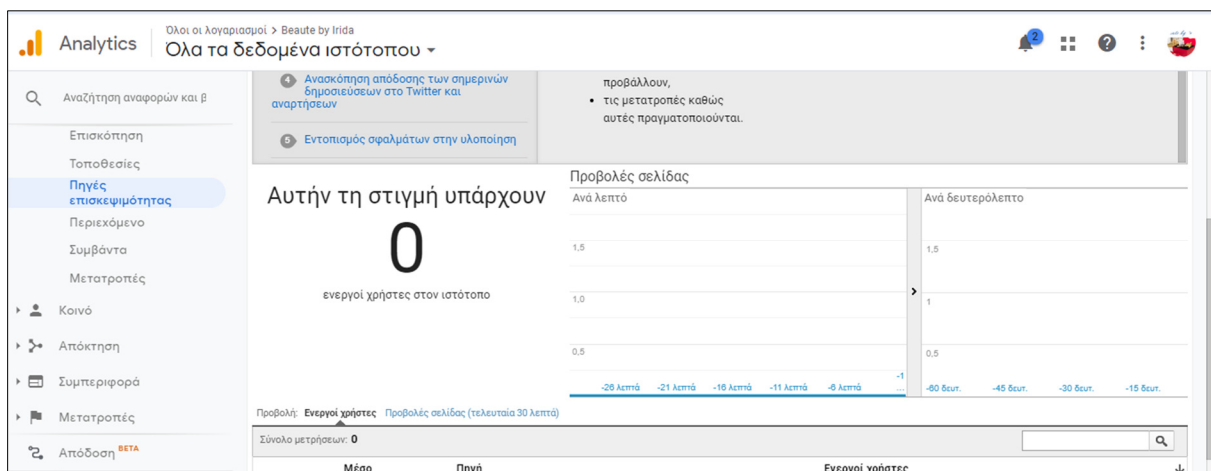
Η ενσωμάτωση του Google Analytics, δεν έγινε επετεύχθη στον ιστότοπο του δικού μου ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς η διεύθυνση του site, δεν ήταν αποδεκτή και σύμφωνη με τους κανόνες της google. Η διεύθυνση δεν μπορούσε να αλλά στο site, επειδή έπρεπε να γίνει με πληρωμή. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν τα παρακάτω:



Εικόνα 54 Δημιουργία Λογαριασμού για το site



Εικόνα 55 google analytics



Εικόνα 56 Πηγές επισκεψιμότητας Χρηστών

Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή είχε ως αντικειμενικό σκοπό τη μελέτη, σχεδίαση και προβολή των προϊόντων μίας τοπικής επιχείρησης μέσω ενός ιστοτόπου. Αποτελείται από δύο μέρη το θεωρητικό και το πρακτικό που σχεδιάστηκε μέσω της πλατφόρμας Weebly. Μετά από αρκετές ώρες μελέτης σχεδιάστηκε το ηλεκτρονικό κατάστημα Beaute By Irída στη διεύθυνση: <https://my-site-108491-105380.weeblysite.com/arxikh> με προϊόντα ομορφιάς για τις γυναίκες τους άνδρες και τα παιδιά.

Ο ιστότοπος προσφέρει στον χρήστη πλούσιο φωτογραφικό υλικό με λεπτομέρειες που αφορούν την περιγραφή των προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί το πιο γνωστό πλέον επιχειρηματικό μοντέλο. Στην πραγματικότητα, αποτελεί μία μορφή διαδικτυακού marketing κάθε επιχείρησης που θα το υλοποιήσει με απώτερο στόχο την ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Με τη εξέλιξη του ηλεκτρονικού καταστήματος υπάρχουν δυνατότητες δημιουργίας ηλεκτρονικών καταλόγων με κάθε προϊόν που διαθέτει η εταιρεία, η αποστολή και η δυνατότητα συμπλήρωσης ηλεκτρονικής παραγγελίας, και παράλληλα πλωρομή μέσω του διαδικτύου.

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο και από πιλοτικά προγράμματα είναι ότι οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου εύρους από επιχειρηματικά μοντέλα. «Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου. Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου με εμπορικούς όρους. Η καθοδήγηση για ανάπτυξη τεχνολογιών μπορεί να προέλθει από τον καθορισμό νέων μοντέλων»(Παπαπανάγος,2005).’

Για να επιτύχει ένα e-shop τον στόχο του θα πρέπει να προσφέρει στους καταναλωτές «αξιοπιστία, ευκολία στην πλοήγηση, αισθητική και συνεπή παρουσίαση, διαθεσιμότητα και ενημέρωση υπηρεσιών και πληροφοριών, ασφάλεια στις συναλλαγές και προστασία προσωπικών δεδομένων»(Παπαπανάγος,2005).

Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στον ιστότοπο, αλλά και να συνδεθεί μέσω της τυπικής εργασίας της εγγραφής, να αγοράσει ή και να διαγράψει από το καλάθι τις αγορές του, ανά

πάσα στιγμή. Και από τη μεριά του ιδιοκτήτη της επιχείρησης όμως, θα μπορεί να προσφέρει και να παρουσιάζει τα προϊόντα του με άμεσο και προσιτό τρόπο, ώστε να προσεγγίσει όσους περισσότερους καταναλωτές επιθυμεί.

Θεωρητικά η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μία απλή πρακτική και χωρίς έξοδα. Στην ουσία όμως η διαμόρφωση και η λειτουργία του θεωρείται πολύ σημαντική αφού διαφέρει εντελώς ο τρόπος πώλησης από ένα κανονικό κατάστημα. Οι επιθυμίες και ανάγκες των χρηστών, τι ακριβώς πρέπει να εκτελεί απαιτεί αρκετές ώρες έρευνας και μελέτης πριν τη σχεδίαση του καταστήματος ηλεκτρονικά.

Ο ιδανικός τρόπος πληρωμής στο Διαδίκτυο είναι αυτός που εμπλέκει όσο το δυνατό λιγότερο τον πελάτη και τον έμπορο στις διαδικασίες ολοκλήρωσης της εμπορικής πράξης χωρίς αυτό να αποβαίνει επιβλαβές για την ασφάλεια στη συναλλαγή. Η on-line πληρωμή βασίζεται στη χρήση πιστωτικών καρτών και την εκμετάλλευσή τους από κατάλληλα δίκτυα επεξεργασίας χρεώσεων (Μάρκελλος και συν., 2002).

Βιβλιογραφία

Turban, E., King, D., Lee J., Liang, T., Turban, D., (2010). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας .

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών*

Κουτσομητρόπουλος, Δ.(2012) *E-metrics Σύγχρονες Μετρικές Αξιολόγησης του e-επιχειρείν*. Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας

Μάρκελλος. Κ., Μάρκελλου. Π., Ρήγκου. Μ., Συρμακέσης. Σ. & Τσακαλίδης. Α., (2005), *e-Επιχειρηματικότητα - Από την ιδέα στην υλοποίηση*, Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα ΑΕ

Παπαπανάγος, Χ.(2005) *Ανάπτυξη Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικής Δράσης E-business και E-commerce* ΕΝΟΤΗΤΑ Α, ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ 7-9 Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Στεφανή, Α.(2015). *Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα. Διάλεξη 4, Επιχειρηματικά Μοντέλα B2B*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Στεφανή, Α.(2015). *Ηλεκτρονικό εμπόριο. Διάλεξη 5. Ο ρόλος του επιχειρηματικού σχεδίου και Εργαλεία ηλεκτρονικού Marketing*. ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. Αρώματα, Προϊόντα Περιποίησης Επιδερμίδας και Μακιγιάζ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: https://www.strawberrynet.com/el-gr/Promo_Extra_10_Percent_Off_Haircare.aspx. Πρόσβαση 12/10/2019.
2. Άρωμα στις Online αγορές των καλλυντικών. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://neocommerce.gr>. Πρόσβαση 12/10/2019.
3. <http://www.bluewavemag.com> Εμπόρια-Marketing. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.icsd.aegean.gr/website_files/metaptyxiako/318698157.pdf. Πρόσβαση 1/8/2019
4. Customers shop for makeup at a Sephora store. Makeup and Beauty Sales for Bank Holiday. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.makeup4all.com/tag/zuneta/>. Πρόσβαση 2/3/2020.
5. Μονάδα Καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.mke.aueb.gr/system/resources/2015/03/02/14_30_37_74_APIVITA_Case_Study_Prasinis_Epixeiromatikotitas.pdf. Πρόσβαση 2/3/2020.
6. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαθέσιμο στη <https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/>). Πρόσβαση 12/3/2020.
7. By Beauty Bay. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.beautybay.com/l/beautybay/>. Πρόσβαση 2/4/2020.
8. <https://www.hqhair.com/>. Πρόσβαση 2/4/2020.
9. <https://www.naturisimo.com/>. Πρόσβαση 12/10/2019.
10. <https://www.stockfirmati.com>. Πρόσβαση 12/5/2020.
11. www.allcosmeticswholesale.com/. Πρόσβαση 1/10/2019.
12. www.beautybay.com/. Πρόσβαση 8/18/2020.
13. www.feelunique.com. Πρόσβαση 7/4/2020
14. www.head2toebeauty.com. Πρόσβαση 16/5/2020
15. www.hqhair.com. Πρόσβαση 12/4/2020
16. www.lovelula.com. Πρόσβαση 12/4/2020
17. www.love-makeup.co.uk. Πρόσβαση 12/4/2020
18. www.naturisimo.com. Πρόσβαση 12/4/2020
19. www.strawberrynet.com. Πρόσβαση 12/4/2020

1. Επιχειρώ <http://www.epixeiro.gr/>. Πρόσβαση 20/5/2019.