ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΚΑΡΕΛΟΥ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΆΣΚΗΣΗ ΣΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ NESTLE HELLAS A.E

Επιβλέπουσα : Νάνσυ Πουλούδη - Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΚΑΡΕΛΟΥ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΆΣΚΗΣΗ ΣΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ NESTLE HELLAS A.E

Επιβλέπουσα : Νάνσυ Πουλούδη - Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)

.....

ΚΑΡΕΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

Φοιτήτρια MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περίληψη

Με την πάροδο των χρόνων αλλά και με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια προώθησης, πώλησης και αγοράς προϊόντων. Τα ποσοστά των καταναλωτών που έχουν στραφεί προς τις ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς ετησίως, γεγονός που σημαίνει ενδεχομένως την αρχή μιας νέας εποχής. Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αναλύσει βασικούς ορισμούς και μοντέλα και τις τάσεις γύρω από τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και να εισχωρήσει βαθύτερα εξετάζοντας το αντικείμενο του ηλεκτρονικού περιεχομένου και πως αυτό πρέπει να τοποθετείται βάσει βέλτιστων πρακτικών. Όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται θεωρητικά και οδηγούν στο κομμάτι της πρακτικής άσκησης που πραγματοποιήθηκε στην εταιρεία NESTLE Hellas A.E όπου εκεί περιγράφονται σε μια πρακτική βάση. Έργα και δραστηριότητες σχετικά με τη διαχείριση και διανομή περιεχομένου σε ηλεκτρονικά καταστήματα πελατών, έλεγχος περιεχομένου μέσω πλατφόρμας καθώς και δημιουργία mobile hero images για την εναρμόνιση με τις νέες επιταγές του κλάδου σχετικά με το κινητό επιχειρείν.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή.



Abstract

Over the years as well as the rapid development of technology, e-commerce has become one of the most important channels of promotion, sales and purchase of products. The percentage of consumers who have switched to e-shopping is growing rapidly every year, which may mean the beginning of a new era. The purpose of this paper is to analyze key definitions and models, worldwide trends of e-commerce, but also to go deeper into this subject matter of e-content and how it should be implemented based on best practices. All of the above are presented in theory and lead to the part of the internship which was successfully completed at NESTLE Hellas S.A where they are described on a practical basis. Projects and activities related to content implementation and distribution to customer online stores, platform content control and mobile hero images creation in order to align with the new mobile business requirements.



Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή



Πίνακας Περιεχομένων

1.Εισαγωγή 10

1.1 Η σύγχρονη απεικόνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμβολή του ηλεκτρονικού περιεχομένου 10

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής 10

1.3 Οργάνωση κειμένου 11

1.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση 11

2. Ορισμός και ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) 12

3.Μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο 13

3.1 Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου 13

3.2 Χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου του μοντέλου (B2C) 15

3.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου (e-retail) και του ηλεκτρονικού μίγματος (e-retail mix) 17

4. Κινητό επιχειρείν (m - commerce) 20

4.1 Εισαγωγή στο κινητό επιχειρείν 20

4.2 Mobile Hero Images 20

5. Ορισμός και σημασία ηλεκτρονικού περιεχομένου 22

5.1 Ορισμός ηλεκτρονικού περιεχομένου 22

5.2 Στοιχεία ηλεκτρονικού περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου (e -grocery) 23

5.3 Σημασία ηλεκτρονικού περιεχομένου 24

6. Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης 26

6.1 Τομέας: Περιγραφή του τμήματος 26

6.2 Περιγραφή της θέσης στο τμήμα 27

7. Έργα και Δραστηριότητες 29

7.1 Έργα, δραστηριότητες και προγραμματισμός 29

7.2 Ανάλυση κύριων έργων/δραστηριοτήτων 31

7.3 Παραδοτέα του έργου 34

8. Γνώση, Δεξιότητες και Κριτική αξιολόγηση 35

8.1 Γνώσεις και δεξιότητες 35

8.2 Κριτική και προτάσεις 36

9. Επίλογος 37

9.1 Σύνοψη και συμπεράσματα 37

9.2 Μελλοντικές επεκτάσεις 37

10. Βιβλιογραφία 38

11. Παράρτημα 39

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.Εισαγωγή

1.1 Η σύγχρονη απεικόνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμβολή του ηλεκτρονικού περιεχομένου

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον παγκοσμίως, αν αναλογιστούμε ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους διαδικτυακά. Έτσι, για πολλούς ανθρώπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι συνυφασμένο με διευθέτηση πολλών καθημερινών υποχρεώσεων και δραστηριοτήτων όπως η πληρωμή ηλεκτρονικών λογαριασμών ή η αγορά των τροφίμων τους από έναν ηλεκτρονικό λιανέμπορο (e-retailer). Για πολλούς, επίσης, η σκέψη και μόνο ότι θα ζουν χωρίς την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίσως να τους προκαλεί αναστάτωση και ενόχληση, σκεπτόμενοι πόσο βολικό είναι και πόσο μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου τους προσφέρει. Ωστόσο, έχει μπει τόσο έντονα και δυναμικά στη ζωή μας ενώ έχει κάνει την εμφάνισή του μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε τη δυναμική είσοδο και του κινητού επιχειρείν με την πλειοψηφία των συναλλαγών πλέον να πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών. Οι κυριότεροι λόγοι που το συγκεκριμένο κανάλι έχει αποκτήσει φανατικούς υποστηρικτές είναι οι ανταγωνιστικές τιμές, η παράδοση κατ'οίκον όπως η άνεση και η ταχύτητα της συνολικής αγοραστικής διαδικασίας. Όλοι αυτοί οι λόγοι καθώς και η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας που διευκολύνει συνολικά όλη τη διαδικασία, στρέφουν όλο και περισσότερους χρήστες στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο σύγχρονος καταναλωτής να είναι εκπαιδευμένος γενικότερα με το ηλεκτρονικό περιβάλλον και να αναζητάει συνεχώς μοναδική εμπειρία από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τι συμβαίνει όμως όταν ο χρήστης που επιλέγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του δεν μπορεί να βρει τις πληροφορίες των προϊόντων που ψάχνει ή δεν είναι σίγουρος για την επιλογή του προϊόντος του λόγω έλλειψης περιεχομένου; Υπάρχει κίνδυνος να εγκαταλείψει το ηλεκτρονικό του καλάθι; Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το ηλεκτρονικό περιεχόμενο σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τη διατήρηση της πιστότητας των πελατών του;

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στο μοντέλο επιχείρηση προς πελάτη (business to consumer B2C) αναλύοντας τα στοιχεία του. Επίσης, θα εξετάσει την τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με το κινητό επιχειρείν καθώς και την απεικόνιση της σημερινής κατάστασης. Κύριο αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η ανάλυση του ηλεκτρονικού περιεχομένου σε βάθος και το ρόλο που διαδραματίζει στο ψηφιακό περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω αποτελούν βιβλιογραφική έρευνα η οποία συνδέεται άρρηκτα με το αντικείμενο της πρακτικής άσκησης στην εταιρεία NESTLE Hellas A.E το οποίο αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη γενικότερη διαχείριση του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Επιπρόσθετα, θα αναλυθούν έργα που ολοκληρώθηκαν κατά τη διάρκεια της πρακτικής σχετικά με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο και πως αυτά παρήγαγαν αξία για τον οργανισμό.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.3 Οργάνωση κειμένου

Σχετικά με την οργάνωση του κειμένου, το πρώτο μέρος της εργασίας αφορά τη βιβλιογραφική έρευνα του αντικειμένου. Πιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζεται μια σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τη συλλογή υλικού, στο κεφάλαιο 3 θα γίνει μια εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέροντας τον ορισμό και την ιστορική του εξέλιξη. Στο κεφάλαιο θα αναλυθούν τα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνοντας έμφαση στο μοντέλο επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) καθώς και στην επεξήγηση συγκεκριμένα του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου. Στο κεφάλαιο 5 θα γίνει αναφορά στο κινητό επιχειρείν αναφέροντας τις σύγχρονες εικόνες (mobile hero images) που το υποστηρίζουν. Στο κεφάλαιο 6 θα πραγματοποιηθεί εκτενής ανάλυση του ηλεκτρονικού περιεχομένου σχετικά με τον ορισμό, τη σημαντικότητα αλλά και τα στοιχεία που το συνθέτουν. Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται το βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας και ξεκινάει το δεύτερο μέρος που αφορά την πρακτική άσκηση. Έτσι στο κεφάλαιο 7 θα ακολουθήσει περιγραφή του τμήματος και της θέσης που κατείχα στον οργανισμό και στο κεφάλαιο 8 τα έργα που κλήθηκα να αναλάβω αναλύοντάς τα σημαντικότερα. Στο κεφάλαιο 9 ακολουθούν οι δεξιότητες που αποκόμισα από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών καθώς και από την πρακτική άσκηση κάνοντας προτάσεις για βελτίωση της διαδικασίας. Στο κεφάλαιο 10 είναι ο επίλογος με αναφορά μελλοντικών επεκτάσεων. Τέλος, στο κεφάλαιο 11 ακολουθεί η βιβλιογραφία και στο κεφάλαιο 12 το παράρτημα που περιέχει κάποιες εικόνες από πλατφόρμες και έργα που ανέλαβα στην πρακτική άσκηση.

1.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίζεται σε υλικό από επιστημονικά άρθρα σχετικά με τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, του κινητού επιχειρείν καθώς και του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια αναζήτησης του υλικού η πλειοψηφία των άρθρων σχετίζονταν με το κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά σε σχέση με πιο τεχνικούς τομείς σχετικά με δίκτυα, πλατφόρμες και ασφάλεια συναλλαγών. Το ερευνητικό κομμάτι που επιλέχθηκε για ανάλυση είναι το γενικότερο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετικά με την επεξήγηση του όρου, τα μοντέλα που υπάρχουν και καθώς και τις νέες τάσεις του χώρου αναφορικά με το κινητό επιχειρείν. Σχετικά με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο, οι έρευνες και οι σχετικές πληροφορίες προέρχονταν από το χώρου του μάρκετινγκ, αγγίζοντας διαφορετικό επιστημονικό αντικείμενο από αυτό της εργασίας. Ωστόσο, χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία στοιχεία σχετικά με την έννοια και τη διαχείριση του περιεχομένου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2. Ορισμός και ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)

Ξεκινώντας, ορίζοντας με απλά λόγια τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce ή electronic commerce), μπορούμε να πούμε ότι είναι η αγορά και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι αμιγές ή μερικό ανάλογα με τη φύση των τριών κύριων δραστηριοτήτων του: παραγγελία και πληρωμές, εκπλήρωση παραγγελίας και παράδοση σε πελάτες. Κάθε δραστηριότητα μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αν όλες οι δραστηριότητες είναι ψηφιακές, έχουμε αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο, αν καμία δεν είναι ψηφιακή δεν έχουμε ηλεκτρονικό εμπόριο, σε διαφορετική περίπτωση έχουμε μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν υπάρχει τουλάχιστον μια ψηφιακή διάσταση θεωρούμε την κατάσταση ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά μόνο μερικό. Για παράδειγμα, η αγορά ενός υπολογιστή από τον ιστότοπο της Dell ή ενός βιβλίου από το Amazon.com είναι μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή το εμπόρευμα παραδίδεται φυσικά. Όμως, η αγορά ενός ηλεκτρονικού βιβλίου από το Amazon.com ή ενός προϊόντος λογισμικού από το Buy.com είναι αμιγές ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή η παραγγελία, η διεκπεραίωση και η παράδοση στον αγοραστή είναι όλες ψηφιακές διαδικασίες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πολλές εταιρείες λειτουργούν σε δύο ή περισσότερες απ' αυτές τις κατατάξεις. Οι αμιγώς φυσικοί οργανισμοί (εταιρείες) αναφέρονται ως παραδοσιακοί οργανισμοί ή οργανισμοί της παλιάς οικονομίας (brick-and-mortar ή old economy organizations), ενώ εταιρείες που χρησιμοποιούν μόνο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται εικονικοί ή ηλεκτρονικοί οργανισμοί (virtual ή pure play organizations). Οι οργανισμοί μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου (click-and-mortar ή click-and-brick organizations) είναι εκείνοι οι οργανισμοί που επιτελούν μερικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, συνήθως ως ένα πρόσθετο κανάλι μάρκετινγκ. (Turban et al. 2015)

Κάνοντας μια αναδρομή στο πρόσφατο παρελθόν, το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε πριν από περίπου σαράντα χρόνια και μέχρι σήμερα εξελίσσεται διαρκώς χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και καινοτομίες βάζοντας έτσι χρόνο με το χρόνο, στον ηλεκτρονικό κόσμο αγοράς, πολλές επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εξέλιξη του διαδικτύου, διότι οι αγορές μέσω διαδικτύου έγιναν δυνατές μόνο όταν το διαδίκτυο ήταν διαθέσιμο για χρήση από το κοινό το 1991. Η εταιρεία Amazon ήταν μία από τις πρώτες που διέθετε ηλεκτρονικό κατάστημα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όπου ξεκίνησε να πουλάει προϊόντα διαδικτυακά, έπειτα ακολούθησαν και άλλες εταιρείες.

Πιο συγκεκριμένα, η ηλεκτρονική αγορά εφευρέθηκε από τον Michael Aldrich στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιώντας μια τηλεφωνική γραμμή, μια τηλεόραση και έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο. Το σύστημα αυτό διατέθηκε στο εμπόριο το 1980 και πωλήθηκε κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ισπανία αλλά και στην Ιρλανδία. Ωστόσο, η πρώτη συναλλαγή πραγματοποιήθηκε 22 χρόνια αργότερα, μεταξύ 2 φίλων για την πώληση ενός CD. Το δρόμο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου άνοιξε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων η οποία αντικατέστησε την παραδοσιακή αποστολή φαξ με ψηφιακή μεταφορά δεδομένων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρεία Amazon ήταν από τις πρώτες που δημιούργησε ηλεκτρονικό κατάστημα το 1995 ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και σήμερα έχει γίνει ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές παγκοσμίως. Φτάνοντας στο σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας κλάδος που δεν έχει αυξηθεί μόνο εκθετικά. Έχει εξελιχθεί και μεταμορφωθεί με την πάροδο του χρόνου για να ανταποκριθεί στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ιδιοτροπίες και ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. (Turban et al. 2015, Kenneth C. Et al 2013)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.Μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο

3.1 Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος που καθιστά ικανές και υποστηρίζει τις αλλαγές σε μία παγκόσμια κλίμακα. Επιτρέπει στις εταιρίες να είναι πιο αποδοτικές και ευπροσάρμοστες στις εσωτερικές τους λειτουργίες, να εργάζονται πιο στενά αλλά και αποτελεσματικά με τους προμηθευτές τους και να είναι πιο άμεσες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέξουν τους καλύτερους προμηθευτές, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία και να απευθύνονται πλέον σε μία παγκόσμια αγορά. Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να είναι επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκομένων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε επτά κυρίως κατηγορίες. Οι συναλλαγές μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων μπορούν να σχηματίσουν τις παρακάτω κατηγορίες – μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς επιχείρηση (Consumer to Business – C2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer C2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

<u>Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση (Business to Business – B2B)</u>

Το μοντέλο αυτό εστιάζει στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε άλλες επιχειρήσεις. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές αγορές, ιστοσελίδες καταλόγων όπως Dell, Boeing και Alibaba. Σήμερα, περίπου το 85% του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι B2B. Παρακάτω θα εξετάσουμε κάποια στοιχεία του μοντέλου B2B. Αρχικά, θεωρείται ένα πολύ σταθερό μοντέλο το οποίο ενέχει μεγαλύτερη ‘πιστότητα’ πελατών σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν περισσότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες λόγω της online παρουσίας της επιχείρησης, αφήνοντας πολλούς ενδεχόμενους πελάτες να τη βρουν μέσω των διάφορων μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει και μια ενδεχόμενη επέκταση σε νέες αγορές πέρα από τα σύνορα που μπορεί να είχε προβλέψει μια εταιρεία. Επίσης, μπορεί να ενισχύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις, όχι μόνο προσελκύοντας περισσότερους πελάτες αλλά προσφέροντας το κατάλληλο περιεχόμενο προσωποποιημένων προσφορών ανάλογα το προφίλ και τις ανάγκες του πελάτη (cross selling & upselling). Αξίζει να σημειωθεί ότι μειώνει τα κόστη μιας επιχείρησης μιας που η πλειοψηφία των ενεργειών και διαδικασιών γίνεται σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένα και μέσω ίντερνετ. Όπως είναι γνωστό, όταν προσφέρεις αγαθά ή υπηρεσίες, είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνεις feedback από τον πελάτη ώστε να μπορείς να αξιολογήσεις το επίπεδο της επιχείρησης και να μπορείς να βελτιωθείς και να εξελιχθείς. Αυτό πλέον μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις αξιολογήσεις και τα σχόλια που μπορεί να αφήσει ο πελάτης και να βοηθήσει την αύξηση των πωλήσεων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (Business to Consumer – B2C)

Το μοντέλο B2C είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και απλά μοντέλα που συναντάμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου μια επιχείρηση απευθύνεται σε καταναλωτές (ιδιώτες) προσφέροντας είτε αγαθά είτε υπηρεσίες. Εφόσον οι πωλητές είναι συνήθως έμποροι λιανικής, καλούμε επίσης αυτόν τον τύπο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (e-tailing). Η διαδικασία επιλογής για να πραγματοποιήσει ο πελάτης μια συναλλαγή αλλά και πώλησης είναι σαφώς πιο σύντομη, ιδίως όταν πρόκειται για μικρής αξίας προϊόντα. Αξιολογώντας το παραπάνω μοντέλο, μπορούμε να πούμε ότι απευθύνεται σε μια ευρεία γκάμα καταναλωτών, υπάρχει πληθώρα προϊόντων σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές που είναι διαθέσιμα για αγορά 24 ώρες το 24ωρο καθημερινά, ειδικά αν μιλάμε για υπηρεσίες ελαχιστοποιείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό ο χρόνος που χρειάζεται για να παραλάβει ο πελάτης την υπηρεσία που έχει επιλέξει. Η επιχείρηση μπορεί, μέσω ανάλυσης δεδομένων πωλήσεων, να δημιουργήσει προφίλ πελατών δημιουργώντας έτσι στρατηγικές όπως προσωποποιημένες προσφορές με σκοπό να τους διατηρήσει. Τέλος, υπάρχει διαθέσιμος μεγάλος όγκος πληροφοριών π.χ. για ένα αγαθό και υπάρχει βελτιωμένη υποστήριξη πελατών μετά την πώληση.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς επιχείρηση (Consumer to Business – C2B)

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει ιδιώτες (καταναλωτές) που πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, οι οποίοι δημιουργούν αξία και οι επιχειρήσεις 'καταναλώνουν' αυτήν την αξία. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο αυτό παρέχει στις επιχειρήσεις κάτι που έχουν ανάγκη, όπως ένα άρθρο για ένα νέο προϊόν ή για ένα προϊόν που δοκίμασαν και έχουν να γράψουν την εμπειρία τους. Άρα οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τη επιθυμία των καταναλωτών να προσφέρουν στοιχεία στην εταιρεία ή αξία μάρκετινγκ ενώ οι καταναλωτές επωφελούνται από την ευελιξία, την άμεση πληρωμή, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν δωρεάν ή με μειωμένη τιμή. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου είναι η Shutterstock, Google Adsense και η upwork.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer to Consumer C2C)

Το μοντέλο αυτό άπτεται στις συναλλαγές που έχουν να κάνουν μεταξύ 2 (ιδιωτών) καταναλωτών, συνήθως μέσω μιας ιστοσελίδας που λειτουργεί ως ενδιάμεσος ή μιας ανεξάρτητης πλατφόρμας. Οι ιστοσελίδες, που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι, βγάζουν κέρδος είτε από χρεώσεις προμηθειών είτε από διαφημίσεις. Θετικά σημεία του μοντέλου αυτού, είναι ότι μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας τα 2 ενδιαφερόμενα μέρη, προσπερνώντας τον ενδιάμεσο. Είναι απλή σαν διαδικασία, για τον οποιονδήποτε που θέλει να πουλήσει κάτι από την άνεση του σπιτιού του. Η ευκολία αυτή συνεπάγεται μιας μεγάλης γκάμας προϊόντων που μπορούν να βρεθούν σε ιστοσελίδες δημοπρασιών, συμπεριλαμβανομένων των μεταχειρισμένων αγαθών. Η αγορά αυτή δεν έχει σύνορα, οπότε μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες σε εγχώριο αλλά και διεθνές επίπεδο αυξάνοντας σημαντικά την αγορά τους. Τέλος, τα κόστη διανομής και αποθήκευσης είναι μειωμένα και συνολικά η διαδικασία συναλλαγής είναι αρκετά απλή και γρήγορη. Παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν αυτό το μοντέλο είναι το e-bay και το Letgo.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – B2G)

Το μοντέλο αυτό σχετίζεται με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιου τομέα. Ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους: που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα. Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες.

Ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Consumer to Government – C2G)

Το μοντέλο C2G περιλαμβάνει συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου έχοντας ως σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πιο δημοφιλής δικτυακός τόπος που έχει τεθεί σε λειτουργία τα τελευταία χρόνια και αφορά τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας. (Turban et al. 2015, Kenneth C. Et al., 2013)

3.2 Χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου του μοντέλου (B2C)

Είναι σαφές ότι το B2C αυξάνεται κατά τουλάχιστον 15% κάθε έτος. Αυτό οφείλεται τόσο στους περισσότερους αγοραστές, όσο και στα περισσότερα χρήματα που ξοδεύουν ηλεκτρονικά. Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου B2C πωλούσε βιβλία, λογισμικό και μουσική – απλά μικρά είδη, που μπορούσαν να αποσταλούν εύκολα σε καταναλωτές. Το δεύτερο ρεύμα ηλεκτρονικής ανάπτυξης, άρχισε το 2000 όταν οι καταναλωτές άρχισαν να ψάχνουν και να αγοράζουν σύνθετα προϊόντα, όπως έπιπλα, μεγάλες οικιακές συσκευές και ενδύματα. Οι σημερινοί καταναλωτές ψάχνουν πληροφορίες για προϊόντα και κάνουν αγορές ηλεκτρονικά από κατηγορίες όπως είδη σπιτιού, λευκά είδη, κοσμήματα, επώνυμα ενδύματα,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα και εξοπλισμό κτιρίων. Οι καταναλωτές αγοράζουν επίσης πολλές υπηρεσίες, όπως εκπαίδευση σε κολέγια και ασφαλιστικά προγράμματα.
Πολλοί από τους παράγοντες επιτυχίας στο φυσικό λιανικό εμπόριο ισχύουν και στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Επίσης, χρειάζεται μια κλιμακούμενη και ασφαλής υποδομή ωστόσο οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες στους καταναλωτές που δεν προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα από παραδοσιακούς λιανέμπορους.

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στην επιχείρηση όσο και στους αγοραστές και είναι τα εξής:

- Χαμηλότερο κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος – αύξηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Μεγαλύτερη βάση πελάτων – απευθύνεται σε μεγαλύτερο εύρος
- Γρήγορη διαχείριση παραπόνων και προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών
- Κατανόηση πελατών και άμεση αλληλεπίδραση
- Εξατομικευμένη διαχείριση πελατών
- Παροχή πολλών πληροφοριών με σκοπό την αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη για εξοικονόμηση χρόνου
- Ευελιξία αγορών
- Πλούσια γκάμα προϊόντων με άμεση σύγκριση τιμής
- Ανταγωνιστικές τιμές

<u>Είδη ηλεκτρονικών λιανέμπορων:</u>

- Εικονικοί (αμιγείς) ηλεκτρονικοί λιανέμποροι (virtual (pure-play) e-tailers) είναι εταιρείες που πωλούν απευθείας σε καταναλωτές μέσω διαδικτύου χωρίς να διατηρούν φυσικό κατάστημα παρά μόνο ηλεκτρονικό. Η εταιρεία Amazon αποτελεί το κυριότερο παράδειγμα αυτού του τύπου ηλεκτρονικού λιανέμπορου. Οι εικονικοί ηλεκτρονικοί λιανέμποροι έχουν το πλεονέκτημα χαμηλού σταθερού κόστους όμως ένα σημαντικό μειονέκτημα μπορεί να είναι η έλλειψη ενός αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης και ολοκλήρωσης των παραγγελιών το οποίο είναι ένα από τα βασικά λειτουργικά θέματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. (Turban et al., 2015)

- Λιανέμποροι μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου (click-and-mortar retailers) είναι εταιρείες που διαθέτουν και φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα. Η εταιρεία Walmart είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που έχει ανήκει αυτήν την κατηγορία λιανεμπόρου, η οποία διαθέτει φυσικά καταστήματα και πουλάει τα προϊόντα της αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα ως ένα επιπλέον κανάλι πωλήσεων. Στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία, οι λιανέμποροι μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου πωλούν μέσω καταστημάτων, μέσω κινητών συσκευών, μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών καθώς και μέσω διαδικτύου. Μια εταιρεία που διαθέτει φυσικό κατάστημα και ηλεκτρονικό ιστότοπο λιανικού εμπορίου θεωρείται ότι είναι μια επιχείρηση μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου που κάνει πωλήσεις χρησιμοποιώντας ένα πολυκαναλικό επιχειρησιακό μοντέλο. (Turban et al., 2015)

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εμπλουτιστούν με πρόσθετα χαρακτηριστικά με πολύ μεγαλύτερο βαθμό δια δραστικότητας. Για παράδειγμα, οι προμηθευτές έχουν την ευκαιρία να αφήσουν τους πελάτες να αξιολογήσουν προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και να δώσουν άμεσα ανατροφοδότηση. Καθώς η Amazon προσφέρει και τα δύο χαρακτηριστικά από την αρχή, παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο έχουν ενσωματώσει αυτές τις λειτουργίες. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν σχόλια και να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες.. Για παράδειγμα, ο γερμανικός

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

οργανισμός έρευνας αγοράς ACTA (www.acta-online.de) διαπίστωσε ότι το 2009 ήδη το 97% των χρηστών του διαδικτύου έκαναν ηλεκτρονική αναζήτηση για πληροφορίες των προϊόντων. Εκτός από τη σύγκριση των τιμών, τις δοκιμές, ή τις πληροφορίες των προμηθευτών το 52% εμπιστεύεται πλέον την ανατροφοδότηση άλλων χρηστών και μόνο το 39% εμπιστεύονται τις πληροφορίες που παρέχουν οι προμηθευτές. Η έρευνα αυτή αποκάλυψε επιπλέον ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά τόσο τείνουν να εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών που έχουν αγοράσει την υπηρεσία ή το προϊόν. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρόσβαση σε εμπειρίες άλλων χρηστών αποκτούν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον ενώ οι πληροφορίες των προμηθευτών τείνουν να έχουν μικρότερη βαρύτητα στις αποφάσεις των χρηστών όταν καλούνται να κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά. (Antlová, Klára 2010)

3.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου (e-retail) και του ηλεκτρονικού μίγματος (e-retail mix)

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο έχει οριστεί ως η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ή διαφορετικών ηλεκτρονικών καναλιών, για προσωπική ή οικιακή χρήση από καταναλωτές. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που καταλήγουν σε συναλλαγές με καταναλωτές.

Το μίγμα του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου αφορά όλη την γκάμα εργαλείων και τεχνικών που χρησιμοποιούν οι λιανέμποροι για να παράγουν αξία για τους πελάτες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια εξέλιξη του πολύ γνωστού μίγματος μάρκετινγκ με τα 4Ps (product, price, place, promotion), το οποίο είναι πιο εξειδικευμένο για το λιανεμπόριο (φυσικό και ηλεκτρονικό). Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν ως σκοπό να προσφέρουν ευχαρίστηση και προστιθέμενη αξία στους πελάτες οι οποίες αναμειγνύονται με το μίγμα μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με τα 7Cs (convenience for the customer, customer value and benefits, cost to the customer, communication and customer relationships, computing and category management issues, customer franchise, customer care and service) όπου δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις ανάγκες αλλά και στις ανησυχίες του πελάτη. Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση του μίγματος ηλεκτρονικού λιανεμπορίου με τα 7Cs:

<u>Ευκολία για τον πελάτη (Convenience for the customer)</u>

Ο τόπος (Place) από το μίγμα μάρκετινγκ υποδηλώνει τις μεθόδους τοποθέτησης ενός προϊόντος όπου εκείνοι θέλουν, γεγονός που μπορούμε να σκεφτούμε ως ευκολία για τον πελάτη, αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του για να αγοράζει με τρόπους οι οποίοι τον διευκολύνουν. Για έναν λιανέμπορο ο όρος 'Place' παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, διότι οι καταναλωτές πλέον προτιμούν μια πολυκαναλική προσέγγιση χρησιμοποιώντας παράλληλα και το φυσικό και το ψηφιακό κανάλι με εναλλαγές. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους της επιτυχίας το λιανέμπορων μερικού ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι των εικονικών ηλεκτρονικών λιανέμπορων. Η φυσική τοποθεσία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι επίσης σημαντική για τον e-retailer καθώς πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν από e-retailers που βρίσκονται έστω εντός της χώρας που διαμένουν ώστε να αποφεύγουν τα υψηλά κόστη των μεταφορικών. Η τοποθεσία για τον e-retailer σημαίνει επίσης κα η ψηφιακή τοποθεσία και κατά πόσο εύκολα μπορεί ο χρήστης να βρει το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Η ευκολία για τον πελάτη έγκειται και το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως η πλοήγηση, η ταξινόμηση των προϊόντων καθώς και η αγοραστική διαδικασία. Για τους brick-and-mortars οι αποφάσεις σχετικά με την ευκολία του καταναλωτή περιορίζονται μόνο στη διάταξη του χώρου στο ράφι και στην παρουσίαση των προϊόντων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αξία και οφέλη για τον πελάτη (Customer value and benefits)

Αντί να σκεφτούμε το προϊόν (Product) ως ένα στοιχείο που θέλει να πουλήσει μια εταιρεία, μπορούμε να το σκεφτούμε ώ την αξία και τα οφέλη για τον πελάτη εννοώντας το σύνολο των υπηρεσιών και της ικανοποίησης που θέλει να λαμβάνει. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά προϊόντα, αλλά μια λύση σε ένας τους πρόβλημα ή ανάγκη. Άρα είναι ζωτικής σημασίας να επιλέγονται τέτοια γκάμα προϊόντων που να ικανοποιεί σε βάθος τον πελάτη. Στο σημείο αυτό συνήθως παρατηρούμε ένα πλεονέκτημα στους e-retailers σε σχέση με τους brick-and-mortars, διότι έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια να περιλαμβάνουν περισσότερα και διαφορετικά είδη. Επίσης, οι χρήστες που αγοράζουν διαδικτυακά έχουν πολύ λιγότερες πιθανότητες να ζητήσουν βοήθεια σε σχέση με τις περιπτώσεις που αγοράζουν από φυσικό κατάστημα οπότε αν δυσκολευτούν να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν είναι πολύ πιθανό να εγκαταλείψουν το καλάθι τους και να επισκεφθούν άλλον e-retailer ή ακόμα και να δοκιμάσουν άλλο κανάλι.

Κόστος για τον πελάτη (Cost to the customer)

Η τιμή (Price) έχει να κάνει με το πόσο θα αποφασίσει η εταιρία να χρεώσει ένα προϊόν όμως το κόστος για τον πελάτη έγκειται στο πραγματικό ποσό που καλείται να πληρώσει όταν πρόκειται να κάνει μια αγορά. Για παράδειγμα, στην περίπτωση επίσκεψης ενός brick-and-mortar retailer υπολογίζονται επιπλέον και τα κόστη μεταφοράς από και προς το κατάστημα. Στην περίπτωση pure plays e-tailer υπολογίζονται τα μεταφορικά ή επιπλέον έξοδα που τα βλέπει ενώ έχει ολοκληρώσει την παραγγελία του και πολλές φορές παρατηρείται εγκατάλειψη καλαθιού λόγω υψηλών χρεώσεων σχετικά με τα μεταφορικά έξοδα.

Επικοινωνία και σχέση με πελάτες (Communication and customer relationships)

Η επικοινωνία είναι ισοδύναμη με την τελευταία λέξη του μίγματος μάρκετινγκ που είναι η προώθηση (Promotion). Η προώθηση σχετίζεται με τον τρόπο που προσπαθούν να πείσουν οι εταιρείες τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν τους ενώ η επικοινωνία είναι μια διαδικασία διπλής κατεύθυνσης όπου υπάρχει ανατροφοδότηση από το μέρος των πελατών προς τους προμηθευτές. Η επικοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση αλλά έχει να κάνει με όλους τους πιθανούς τρόπους επικοινωνίας του retailer με τον καταναλωτή συμπεριλαμβανομένων ενεργειών μάρκετινγκ, προγράμματα πιστότητας, δημόσιες σχέσεις, ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ. Στο ψηφιακό περιβάλλον αυτό επιτυγχάνεται μέσω τοποθετήσεων (banners), κουμπιά (π.χ. click here, buy now) που οδηγούν τον καταναλωτή σε σελίδα που επιθυμεί αλλά και αναδυόμενα παράθυρα. Οι brick-and-mortar retailers στο κομμάτι της επικοινωνίας έχουν προβάδισμα δεδομένου ότι έρχονται σε επαφή μαζί τους και μπορούν να αντιληφθούν πιο εύκολα τη διάθεση και τις ανάγκες τους σε συνδυασμό με τη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας ενός φυσικού καταστήματος (διακόσμηση, άρωμα χώρου, μουσική). Σε αντίθεση με τους e-retailers που είναι πιο περιορισμένοι και μπορούν να διαμορφώσουν την ατμόσφαιρα του ηλεκτρονικού καταστήματος προσθέτοντας έντονα εικαστικά και ενδεχομένως μουσική. Όσον αφορά τη σχέση με τους πελάτες, οι e-retailers μπορούν μέσω συστημάτων CRM και εξόρυξης δεδομένων να δημιουργήσουν προφίλ πελατών προτείνοντας προϊόντα σχετικά με αυτά που έχουν αγοράσει. (Charles Dennis et al,.2014)

Θέματα διαχείρισης κατηγορίας (Computing and category management issues)

Η επιτυχία των retailers βασίζεται στον καλό ανεφοδιασμό των προϊόντων που επιθυμούν οι πελάτες στα σωστά μεγέθη, στις σωστές ποσότητες, τη σωστή ώρα και στο σωστό μέρος. Με

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

την ανάπτυξη του κλάδου στις επιλογές των καταναλωτών τα προϊόντα πολλαπλασιάστηκαν και για να μπορέσει να γίνει σωστή διαχείριση αποθεμάτων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συστήματα εφοδιαστικής διαχείρισης. Η στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών και των retailers είναι το κλειδί για να μπορέσουν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών μειώνοντας παράλληλα τα αποθέματα και τα κόστη.

(Customer franchise)

Οι μεγαλύτεροι brick-and-mortar retailers για να μπορέσουν να χτίσουν την ισχυρή τους φήμη, έχουν επενδύσει πολύ στην ποιότητα και στην εξυπηρέτηση πελατών. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η φήμη του retailer για να μπορέσει να τον εμπιστευτεί ο καταναλωτής. Έτσι πολλοί brick-and-mortar retailers βασίζονται σε συνεργασίες με μεγάλες και ισχυρές μάρκες του χώρου.

Φροντίδα και εξυπηρέτηση πελατών (Customer care and service)

Το λιανεμπόριο έχει καταχωρηθεί παραδοσιακά ως μια βιομηχανία υπηρεσιών, που κυρίως έγκειται στη δημιουργία πακέτων προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές. Αυτές οι τακτικές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. (Charles Dennis et al., 2004)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4. Κινητό επιχειρείν (m - commerce)

4.1 Εισαγωγή στο κινητό επιχειρείν

Η ευρεία χρήση του διαδικτύου, η ταχεία πρόοδος στις ασύρματες τεχνολογίες, και η αυξανόμενη ανάγκη για ασφαλή ασύρματη επικοινωνία μεταξύ μηχανής και κινητού τηλεφώνου έχουν επιφέρει σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών συσκευών κινητής τηλεφωνίας οι οποίοι με τη σειρά τους δίνουν σπουδαία ώθηση στην ανάπτυξη του κινητού επιχειρείν. Αυτό το νέο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, που μπορεί να πραγματοποιεί επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, ονομάζεται κινητό επιχειρείν. Λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του όπως η συνεχής παρουσία σε καθημερινή βάση, η εξατομίκευση, η ευελιξία και η ευκολία διάχυσης της πληροφορίας μέσω αυτού, το κινητό επιχειρείν υπόσχεται σημαντικές επιχειρηματικές δυνατότητες με πολύ μεγάλη παραγωγικότητα αλλά και υψηλή κερδοφορία. Το κινητό επιχειρείν γίνεται σταδιακά κυρίαρχη δύναμη στις επιχειρήσεις αλλά και στην κοινωνία. Παρακάτω θα εξετάσουμε τον αντίκτυπο του κινητού επιχειρείν στον επιχειρηματικό κόσμο, την ανάπτυξή του αλλά και τις τεχνολογίες που το υποστηρίζουν.

Το κινητό επιχειρείν (ή mobile commerce ή m–commerce) επιτρέπει έναν νέο τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών όσο και πραγματοποίησης αγορών. Για τους καταναλωτές, αυτός ο τύπος εμπορίου αντιπροσωπεύει την ευκολία, την ταχύτητα και την ευελιξία και λόγω της έντονης αποδοχής του οι λιανέμποροι τη συνδέουν με μια πολύ μεγάλη δυναμική κέρδους και οι πάροχοι υπηρεσιών το βλέπουν ως μια μεγάλη αγορά που παραμένει ως ένα βαθμό ανεξερεύνητη. Εν ολίγοις, το κινητό επιχειρείν φαίνεται πολλά υποσχόμενο παρέχοντας πολύ πιο ελκυστικές ευκαιρίες στην αγορά σε σχέση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Λόγω των ιδιόμορφων χαρακτηριστικών και των περιορισμών που έχουν οι κινητές συσκευές σχετικά με το ασύρματο δίκτυο, το αναδυόμενο κινητό εμπόριο λειτουργεί σε ένα περιβάλλον πολύ διαφορετικό από το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μέσω του ενσύρματου διαδικτύου.

Όλη η ουσία του m-commerce περιστρέφεται γύρω από την ιδέα της προσέγγισης των πελατών, των προμηθευτών αλλά και των εργαζομένων, ανεξάρτητα από το μέρος που βρίσκονται. Το m-commerce αφορά στην παροχή των σωστών πληροφοριών στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή. Παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε τοποθεσία ανά πάσα στιγμή θελήσουν, την πρόσβασης στις πληροφορίες στο σημείο ανάγκης και την ικανότητα ενημέρωσης των πληροφοριών βάσει των εκάστοτε αναγκών. (Keng Siau et al., 2003, Ali Grami et al.)

4.2 Mobile Hero Images

Με την πάροδο των χρόνων όλο και περισσότεροι καταναλωτές μεταπηδούν από το e-commerce στο m-commerce γεγονός που σημαίνει αυτόματα ότι χρησιμοποιούν πολύ μικρότερες οθόνες για να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους. Οι μικρότερες οθόνες, αν και πλέον έχουν καθιερωθεί για τα καλά στη ζωή μας, δυσκολεύουν τη ζωή ενός καταναλωτή που θέλει να κάνει τις αγορές του με αποτέλεσμα να είναι πολλές φορές δύσκολο να αναγνωρίσει τα προϊόντα. Τις περισσότερες φορές οι φωτογραφίες που καταχωρούνται δεν ξεπερνούν τα 23 χιλιοστά σε μέγεθος και δεν καταφέρνουν να επικοινωνήσουν στον καταναλωτή την απαραίτητη πληροφορία. Επίσης, οι καταναλωτές τείνουν να προσέχουν πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περισσότερο τις φωτογραφίες των προϊόντων από τα συνοδευτικά κείμενα. Άρα κρίνεται επιτακτική η ανάγκη ύπαρξης ειδικών φωτογραφιών για να διευκολύνεται η πλοήγηση αλλά και η αγορά μέσω κινητής συσκευής. Οι εικόνες που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια ως απάντηση στο παραπάνω πρόβλημα ονομάζονται mobile hero images (MHI) και τοποθετούνται πάντα στην πρώτη θέση στην περιοχή των φωτογραφιών και εμφανίζονται πάντα πρώτα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Πιο αναλυτικά, τα mobile hero images δεν αποτελούν φωτογραφίες προϊόντων αλλά απεικόνιση αυτών, χωρίς να μοιάζουν απόλυτα με τις πραγματικές τους συσκευασίες. Διατηρούν όλα τα σημαντικά στοιχεία της συσκευασίας που είναι το σχήμα, το χρώμα και ο σχεδιασμός του καθώς και όλα τα απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής για να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί όπως η μάρκα, η γεύση, η ποσότητα (τεμάχια ή γραμμάρια προϊόντος) αφαιρώντας παράλληλα όλη την υπόλοιπη περιττή πληροφορία. Τα mobile hero images έχουν δημιουργηθεί για το e-commerce για να καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στα αποτελέσματα αναζητήσεων όπου τα προϊόντα φαίνονται σε μικρογραφία. Έχουν σχεδιαστεί για να μπορούν να ανταποκρίνονται σε όλες τις μικρές οθόνες (κινητά αλλά και τάμπλετ) αλλά και σε οθόνες ηλεκτρονικών υπολογιστών και βοηθούν τους χρήστες να ξεχωρίσουν εύκολα και γρήγορα αυτά που επιθυμούν να αγοράσουν μειώνοντας έτσι την πιθανότητα να επιλέξουν λάθος προϊόντα και βοηθώντας στη γενικότερη αύξηση των πωλήσεων. (Nestle Guidelines 2018)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5. Ορισμός και σημασία ηλεκτρονικού περιεχομένου

5.1 Ορισμός ηλεκτρονικού περιεχομένου

Η παροχή πληροφοριών είναι ο βασικός στόχος μιας ιστοσελίδας (Bhatti et al., 2000). Η απόφαση για το περιεχόμενο που τοποθετείται σε έναν ιστότοπο είναι εξαιρετικά σημαντική διότι η συλλογιστική έγκειται στο ότι το κοινό-στόχος που επιθυμεί μια επιχείρηση να προσελκύσει το κάνει μέσω του περιεχόμενου της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο αντιπροσωπεύεται από δύο στοιχεία: την ακρίβεια και τη συνάφεια των πληροφοριών τις οποίες έννοιες θα εξετάσουμε παρακάτω.

Ακρίβεια πληροφοριών

Η μεγαλύτερη δυνατότητα μιας ιστοσελίδας είναι η παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, ανθρώπους ή ιδέες. Η δύναμη αυτή είναι τόσο μεγάλη που παρέχοντας ακατάλληλες πληροφορίες σε έναν ιστότοπο, οι εταιρείες μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο την επιχειρηματική τους εικόνα. Είναι, επομένως, επιτακτική η ανάγκη οι εταιρείες να εστιάσουν στους πιθανούς παράγοντες βελτίωσης της ποιότητας των πληροφοριών. Οι πληροφορίες στον ιστότοπο θα πρέπει να είναι ακριβείς, ενημερωτικές και ενημερωμένες. Οι ενημερωμένες πληροφορίες σημαίνουν τόσο την ενημέρωση του υπάρχοντος περιεχομένου όσο και την προσθήκη νέου περιεχομένου στον ιστότοπο. Για παράδειγμα, το amazon.com δηλώνει, στην πλαϊνή μπάρα, ότι η λίστα με 100 περιζήτητα βιβλία ενημερώνεται ανά ώρα.

Συνάφεια πληροφοριών

Η σχετικότητα των πληροφοριών αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες στον ιστότοπο σχετίζονται με τις ανάγκες πληροφόρησης του πελάτη. Είναι σχεδόν απίθανο η εταιρεία να θέλει να παρέχει τις ίδιες πληροφορίες σε διαφορετικές ομάδες πελατών. Διαφορετικά τμήματα του ιστότοπου θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων πελατών ανάλογα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Οι δυνητικοί πελάτες του ιστότοπου θα πρέπει να εντοπιστούν με σκοπό να διερευνηθούν οι ανάγκες τους και να δημιουργήσουν στοχευμένο . Έτσι, οι ανάγκες των πελατών, καθώς και η κάλυψη του θέματος, οδήγησαν στην ανάπτυξη διαφόρων τμημάτων του ιστότοπου. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο ενός ιστότοπου της αυτοκινητοβιομηχανίας πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τα υποκαταστήματά του σε διαφορετικές περιοχές ή χώρες και διαφορετικά μοντέλα και χαρακτηριστικά. Επιπλέον, ένας ιστότοπος αποτελεί συνεχή δέσμευση για το λόγο του ότι πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς και να ανανεώνεται το περιεχόμενό του προσεκτικά, υπό το πρίσμα των νέων εξελίξεων στην εταιρεία. Αν αυτό δεν συμβεί, ο ιστότοπος θα είναι όλο και λιγότερο συναφής με τις ανάγκες των πελατών.

Ένας ελκυστικός ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει με καλό περιεχόμενο. Οι πληροφορίες που παρέχονται στον ιστότοπο πρέπει να είναι ακριβείς, ενημερωτικές, ενημερωμένες και συναφείς με τις ανάγκες των πελατών. Ένας καλός ηλεκτρονικός χώρος όχι μόνο περιέχει επαρκείς πληροφορίες αλλά είναι και φιλικός προς το χρήστη. (Shyam R. Sihare 2018)

Είναι σημαντικό να ορίσουμε τον όρο "ψηφιακό (ηλεκτρονικό) περιεχόμενο" με μεγαλύτερη ακρίβεια και να εξηγήσουμε τη σχέση μεταξύ του ψηφιακού περιεχομένου και των ψηφιακών πληροφοριών. Παραδείγματα ψηφιακών προϊόντων είναι οι ηλεκτρονικές ειδήσεις, τα ηλεκτρονικά περιοδικά, τα ηλεκτρονικά βιβλία και οι λήψεις μουσικής. Ο Kosio-

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Kantilla (2004) προτείνει ότι οι όροι "ηλεκτρονικά πληροφοριακά προϊόντα" και "πληροφοριακά αγαθά" είναι εναλλακτικοί όροι με τους όρους του ψηφιακού περιεχομένου και του ψηφιακού προϊόντος. Άλλοι έχουν κατανοήσει την ηλεκτρονική υπηρεσία ως υπηρεσία πληροφόρησης (Rust and Lemon, 2001), δεδομένου ότι η πρωταρχική αξία που ανταλλάσσεται μεταξύ των δύο μερών είναι πληροφορίες και υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι η κοινή αντίληψη του διαδικτύου είναι ότι χρησιμοποιείται κυρίως για να ικανοποιήσει την ανάγκη για πληροφόρηση. Τα προϊόντα πληροφόρησης έχουν καθοριστεί από τον Rowley (2002) ως ένα οποιοδήποτε προϊόν πληροφορίας του οποίου ο πυρήνας ή το κύριο προϊόν είναι πληροφορίες ή γνώσεις. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν είναι όλα τα πληροφοριακά προϊόντα ψηφιακά και ότι όλα τα πληροφοριακά προϊόντα δεν είναι αγαθά. Συνεπώς, το ψηφιακό περιεχόμενο αφορά την κατηγορία των προϊόντων πληροφόρησης που είναι αγαθά (και όχι υπηρεσίες) και είναι ηλεκτρονικά (και όχι έντυπα). (Jenifer Rowley 2008)

5.2 Στοιχεία ηλεκτρονικού περιεχομένου ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου (e -grocery)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα σωστό ηλεκτρονικό περιεχόμενο αποτελεί προτεραιότητα για έναν έμπορο λιανικής (retailer), λόγω του ότι είναι ένα από τα λίγα μέσα που διαθέτει για να τον πείσει τελικά να πραγματοποιήσει μια αγορά. Όμως τι εννοούμε όταν λέμε ηλεκτρονικό περιεχόμενο; Είναι ένας συνδυασμός πολλών διαφορετικών στοιχείων, που αν συγκεντρωθούν όλα μαζί για ένα προϊόν μας οδηγούν σε μια πλήρη, υψηλού επιπέδου, προϊοντική σελίδα. Παρακάτω ακολουθούν τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν τη βάση για ένα ολοκληρωμένο περιεχόμενο (basic content):

- Ολοκληρωμένο όνομα προϊόντος – Ένα προϊόν για να έχει σωστό και ολοκληρωμένο όνομα θα πρέπει να αναφέρει την κυρίως μάρκα (brand), την υποκατηγορία της μάρκας (range brand), τη γεύση, την ποσότητα, το είδος του προϊόντος, το βάρος της συσκευασίας, το είδος της συσκευασίας και τα τεμάχια ή τις μερίδες του προϊόντος
- Φωτογραφίες προϊόντος – Το προϊόν θα πρέπει να απεικονίζεται σωστά, με φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης, από όλες του τις πλευρές. Είναι, επίσης, βασικό να μπορεί ο χρήστης να αντιληφθεί το πραγματικό μέγεθος της συσκευασίας του προϊόντος, βλέποντας φωτογραφίες με κλίμακα (relative size images)
- Περιγραφή προϊόντος – Το συγκεκριμένο στοιχείο συνήθως βρίσκεται δεξιά από το προϊόν και αποτελεί το συνοδευτικό κείμενο, δηλαδή το κομμάτι κειμένου εκείνο που περιγράφει με ελκυστικό τρόπο τα χαρακτηριστικά του εντάσσοντας τα σε γενικότερη σύντομη ιστορία (marketing text)
- Χαρακτηριστικά και λεπτομέρειες – Το συναντάμε συνήθως μαζί με την περιγραφή ή ορισμένες φορές κάτω από το όνομα του προϊόντος. Στο συγκεκριμένο κομμάτι αναφέρουμε επιγραμματικά κάποια πολύ βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά του που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της κατηγορίας του όπως για παράδειγμα (τρόπος παραγωγής, συστατικά στοιχεία, ευεργετικές ιδιότητες κ.λπ.)
- Συστατικά και αλλεργιογόνα – Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά να υπάρχουν αναλυτικά σε μια προϊοντική σελίδα ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να ενημερωθεί λεπτομερώς για τα συστατικά του προϊόντος για τυχόν αλλεργίες ή διαφορετικές διατροφικές επιλογές
- Βασικά στοιχεία – Στο κομμάτι αυτό αναφέρονται όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις διαστάσεις του προϊόντος, το βάρος του, τις οδηγίες χρήσης και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αποθήκευσης, τη συνιστάμενη μερίδα, τις μερίδες ανά συσκευασία, τα στοιχεία του προμηθευτή και τηλέφωνο επικοινωνίας με τον προμηθευτή

- Αξιολογήσεις και σχόλια – Πολύ σημαντικό στοιχείο αποτελούν οι αξιολογήσεις και τα σχόλια των προϊόντων από τους καταναλωτές που τα έχουν ήδη χρησιμοποιήσει. Οι αξιολογήσεις αποτυπώνονται συνήθως με αστέρια σαν σύμβολα και από κάτω ακολουθεί το κείμενο που αποτελεί το σχολιασμό του χρήστη

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν μια σωστή βάση για ένα σωστό και άρτιο περιεχόμενο. Ωστόσο, το περιεχόμενο μιας προϊοντικής σελίδας είναι μια δυναμική διαδικασία που μπορεί να τροποποιείται συνεχώς με σκοπό να γίνει όσο πιο εξελιγμένη και ανώτερη γίνεται σε σχέση με την πληροφορία που παρέχει αλλά και την εμπειρία που προσφέρει στο χρήστη. Για το λόγο αυτό, παρακάτω ακολουθούν στοιχεία που περιλαμβάνονται σε προϊοντικές σελίδες με πιο εξελιγμένο περιεχόμενο (advanced content):

- Βίντεο – Τα βίντεο είναι ένας τρόπος πιο 'ζωντανός' για να παρουσιάσεις ένα προϊόν. Τα βίντεο αυτά μπορούν να περιέχουν συνταγές με το προϊόν, τη διαδικασία παραγωγής του, την ιστορία του ή ακόμα και το προϊόν σε χρήση.
- Προηγμένες εικόνες – Εκτός από τις βασικές φωτογραφίες ενός προϊόντος, υπάρχουν φωτογραφίες που περιέχουν παραπάνω εικαστικά και σύμβολα δίνοντας έμφαση σε σημαντικά στοιχεία του προϊόντος
- eMerchandising και διασταυρούμενη πώληση – Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται σχετικά προϊόντα της ίδιας κατηγορίας αντιπαραβάλλοντας τα χαρακτηριστικά τους, ώστε να είναι πιο εύκολο για το χρήστη να επιλέξει ανάλογα τις ανάγκες του το προϊόν που επιθυμεί
- Εγκρίσεις προϊόντων (Product endorsements) – Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να αναφέρεται σε εμφανές σημείο μιας προϊοντικής σελίδας, αν το προϊόν έχει λάβει κάποια ιδιαίτερη πιστοποίηση ή έγκριση από οργανισμούς ή φορείς

Στην κορυφή της πυραμίδας του περιεχομένου, βρίσκεται το περιεχόμενο του καταστήματος μέσα σε κατάστημα (shop-in-shop content). Το περιεχόμενο αυτό έγκειται στη δημιουργία σελίδων που είναι αφιερωμένες σε μια και μόνο μάρκα (brand), όπου προσφέρονται λεπτομερώς πληροφορίες σε βάθος για τη μάρκα αλλά και το προϊόν, καλώντας το χρήστη να εισχωρήσει βαθύτερα στον κόσμο και τη φιλοσοφία τους. Οι σελίδες αυτές περιέχουν προϊοντικές τοποθετήσεις (banners) με εξελιγμένα εικαστικά, συνταγές, προϊοντικά βίντεο, ενημερωτικά κείμενα σχετικά με την ιστορία της μάρκας και τη συνεισφορά της στην κοινωνία, τις αξίες αλλά και το όραμά της. Για να οδηγηθεί ο χρήστης σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει στο μενού των κατηγοριών των προϊόντων ένα κουμπί σε εμφανές σημείο με τη μάρκα του προϊόντος αλλά και στις υποκατηγορίες ώστε ο χρήστης να έχει εύκολη πρόσβαση από διαφορετικά σημεία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, το shop-in-shop content βοηθάει σημαντικά και στη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SEO) λόγω του πλούσιο περιεχομένου και των λέξεων κλειδιά (keywords) που περιέχονται σε αυτό. (Nestle Guidelines 2018)

5.3 Σημασία ηλεκτρονικού περιεχομένου

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε σε βάθος την ουσία του ηλεκτρονικού περιεχομένου πρέπει να ορίσουμε αρχικά τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν που θα οδηγήσουν με τη σειρά τους στο ορθό ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Αρχικά, τα προϊόντα πρέπει να τοποθετούνται στο σωστό ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή σε κατάστημα που πουλάει προϊόντα σχετικά με τα προϊόντας μας. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει το σωστό χαρτοφυλάκιο προϊόντων καθώς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και το να είναι άμεσα διαθέσιμα. Επιπλέον, πρέπει να είναι ορατά στο χρήστη και να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφορία με ολοκληρωμένες προϊοντικές σελίδες, αξιολογήσεις και σχόλια. Επίσης, είναι βασικό για το χρήστη να μπορεί να βρει εύκολα και γρήγορα το προϊόν που αναζητά και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη σωστή ταξινόμηση των προϊόντων, τη σωστά ρυθμισμένη μπάρα αναζήτησης του ηλεκτρονικού καταστήματος λόγω του ότι πολύ μεγάλο μέρος των αναζητήσεων αλλά και πωλήσεων γίνεται μέσω αυτής.

Έτσι, για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει και να βγει νικήτρια στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο θα πρέπει να αναπτύξει και να παρέχει καθημερινά το καλύτερο δυνατό περιεχόμενο. Αν θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε το 'ελλιπές' ηλεκτρονικό περιεχόμενο με κάτι αυτό θα ήταν τα άδεια ράφια ενός φυσικού σούπερ μάρκετ, αρά μπορούμε να αντιληφθούμε αμέσως πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει ένα άρτιο περιεχόμενο. Το ορθό αλλά και πλούσιο ηλεκτρονικό περιεχόμενο βοηθάει τον καταναλωτή να εντοπίσει πιο εύκολα τα προϊόντα μέσα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να φαίνονται πιο ελκυστικά στα μάτια του και να τον εμπνεύσει τελικά να πραγματοποιήσει μια αγορά. Επίσης, βοηθάει σημαντικά το χρήστη όταν θέλει να αναζητήσει ένα προϊόν διαδικτυακά και να διαβάσει πληροφορίες γι' αυτό, κάνοντας όμως την αγορά του σε φυσικό κατάστημα (ROPO effect). Παρατηρούμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής κάνει συνεχείς εναλλαγές του ψηφιακού καναλιού με το φυσικό και το αντίστροφο, αναζητώντας πληροφορίες και κάνοντας συγκρίσεις προϊόντων. Μέσα από έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την αξιολόγηση του καταναλωτή που χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια για να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε είδη παντοπωλείου (groceries) στην Ευρώπη, παρατηρούμε ότι περίπου το 1/3 των ερωτηθέντων αναζητούν πληροφορίες διαδικτυακά αλλά συγκρίνουν και τιμές πριν προχωρήσουν σε αγορά ενός προϊόντος. Περισσότερο από το 1/3 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όταν βρίσκονται εντός του φυσικού καταστήματος, και εγκαταλείπουν το κατάστημα ή αλλάζουν προϊόν αν δεν λάβουν τις πληροφορίες που επιθυμούν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό περιεχόμενο συνδέεται με αυξημένο conversion rate (ο λόγος των αγορών προς τις συνολικές επισκέψεις) έως και +35% ενώ το ελλιπές ηλεκτρονικό περιεχόμενο οδηγεί σε μεγάλα ποσοστά εγκατάλειψης του καλαθιού που αγγίζουν το -80%. Το σωστό και ολοκληρωμένο περιεχόμενο μπορεί επίσης να ξεπεράσει τα εμπόδια που δημιουργούνται από έναν καταναλωτή, δηλαδή το να αγγίξει και να δει από κοντά το προϊόν που θα αγοράσει, εφόσον μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλη την απαραίτητη πληροφορία σαν να βρίσκονταν μπροστά στο ράφι ενός σουπερμάρκετ.

Επιπρόσθετα, ένα ελκυστικό ηλεκτρονικό περιεχόμενο σε μια προϊοντική σελίδα μπορεί να αυξήσει τα οργανικά αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, να αυξήσει τα ηλεκτρονικά καλάθια των καταναλωτών και κατ' επέκταση να επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις και βοηθάει και στην διατήρηση της πιστότητας των πελατών. (Nestle Guidelines, Jennifer Rowley 2008)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6. *Κύρια Στοιχεία της Πρακτικής Άσκησης*

6.1 Τομέας: Περιγραφή του τμήματος

Αρχικά, η εταιρεία που πραγματοποίησα την πρακτική μου είναι η NESTLE Hellas A.E, η οποία είναι μια πολυεθνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο των τροφίμων έχοντας στην ατζέντα της πολύ μεγάλες μάρκες (brands) σε διάφορες κατηγορίες όπως παιδική διατροφή, καφές, ρόφημα, μαγειρική, ζαχαροπλαστική, σνακ, νερό, δημητριακά και ζωοτροφή. Πιο συγκεκριμένα, οι μάρκες της εταιρείας είναι οι παρακάτω: Nescafe, Buondi, Starbucks, Nescafe Dolce Gusto, Λουμίδης, Κορπή, Perrier, Acqua Panna, San Pellegrino, Contrex, Nesquik, Fitness, NaturNes Bio, NAN, Crunch, KitKat, Smarties, Nestle Dessert, Maggi, Cheerios, Clusters, Cookie Crisp, Lion, After Eight, Purina ONE, Gourmet, Felix, Friskies, Dentalife. Η εταιρεία NESTLE Hellas A.E αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους προμηθευτές στην Ελλάδα με παρουσία στο ελληνικό νοικοκυριό ήδη από τα τέλη του 19ου αιώνα με απευθείας εισαγωγή από την Ελβετία. Το έτος 1914 η Nestlé εμφανίζεται επισήμως στην Ελλάδα με την επωνυμία «Εταιρεία Nestlé & Anglo - Swiss Condensed Milk Co., Cham & Vevey» (Ελβετία) και το 1998 δημιουργείται η Nestle Ελλάς Α.Ε. όπως τη γνωρίζουμε σήμερα.

Αναλυτικότερα, πραγματοποίησα την πρακτική μου στο τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce), το οποίο ανήκει στο ευρύτερο τμήμα Πωλήσεων. Το τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά νέο καθώς δημιουργήθηκε το 2015 με μόνο ένα άτομο. Θέλοντας η εταιρεία να προσαρμοστεί στις εξελίξεις της αγοράς, δημιούργησε το εν λόγω τμήμα με σκοπό να διεξάγει την έρευνα πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τους τομείς ενδιαφέροντος και κατά πόσο η εταιρεία μπορεί να αναπτυχθεί μέσω αυτού του νέου καναλιού. Έως και το Δεκέμβρη του 2018 το τμήμα αυτό αποτελούνταν από ένα μόνο άτομο το οποίο ήταν υπεύθυνο για όλες τις εργασίες, επικοινωνίες και εκκρεμότητες του νέου καναλιού. Από τον Ιανουάριο του 2019, εφόσον το κανάλι αυτό είναι κάτι που με το πέρασμα των χρόνων αναπτύσσεται ραγδαία, προστέθηκε νέο άτομο το οποίο διαχειριζόταν το κομμάτι της ανάλυσης δεδομένων (δεδομένα πωλήσεων από τους πελάτες) του τμήματος καθώς και το κομμάτι του περιεχομένου αλλά και τις πιο διεκπαιρεωτικές εργασίες. Από τον Ιούνιο του 2019, μέσω της πρακτικής άσκησης, άνοιξε νέα θέση η οποία είχε να κάνει με το κομμάτι του περιεχομένου στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελάτων της εταιρείας καθώς και με καθημερινές εργασίες του τμήματος.

Οι στόχοι του τμήματος έγκεινται στην αύξηση των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας μέσω προώθησης των προϊόντων της με τη χρήση του νέου αυτού ψηφιακού καναλιού αλλά και στη δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών με τους σημαντικούς της πελάτες. Οι βασικές δραστηριότητες του τμήματος είναι κατανεμημένες στο κάθε άτομο ανάλογα με το αντικείμενο που κατέχει αλλά και τη σχετική εμπειρία που διαθέτει. Πιο αναλυτικά, το τμήμα διαχειρίζεται ότι έχει να κάνει με την ψηφιακή παρουσία των προϊόντων της εταιρείας το οποίο οδηγεί σε πώληση. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών καθώς οι προσωπικές σελίδες κάθε brand που εμπεριέχουν κουμπιά αγοράς (buy now buttons) και οδηγούν αυτά με τη σειρά τους σε ηλεκτρονικό κατάστημα επιλογής του χρήστη. Επίσης, το τμήμα είναι υπεύθυνο για όλη την ψηφιακή παρουσία των προϊόντων αλλά και το περιεχόμενο το οποίο αφορά όλο το υλικό που περιλαμβάνονται στις προϊοντικές σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων των πελατών όπως φωτογραφίες, περιγραφές, βίντεο αλλά και προϊοντικές τοποθετήσεις (banners). Βασική αρμοδιότητα του τμήματος είναι να προγραμματίζει προωθητικές ενέργειες αλλά και να τις υποστηρίζει banners. Ακόμα, ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που διαχειρίζεται, είναι τα δεδομένα πωλήσεων τα οποία προέρχονται από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσω αυτών των στοιχείων μπορεί ανά πάσα στιγμή να γίνει έλεγχος των πωλήσεων ανά μέρα, ώρα καθώς και των πωλήσεων κατά τη διάρκεια μιας προωθητικής ενέργειας. Επίσης, παρακολουθεί τον

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανταγωνισμό σχετικά με την πορεία των προϊόντων αλλά και με την παρουσία τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, το τμήμα είναι υπεύθυνο για την αναζήτηση νέων συνεργασιών και ευκαιριών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και για την εκπαίδευση των εργαζομένων ενδοεταιρικά δημιουργώντας εκπαιδευτικό και ενημερωτικό υλικό όπως βίντεο και παρουσιάσεις.

6.2 Περιγραφή της θέσης στο τμήμα

Η θέση μου στο τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου είχε να κάνει με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο (eContent). Αναλυτικότερα, είχα υπό την επίβλεψή μου τα οχτώ πιο σημαντικά ηλεκτρονικά παντοπωλεία (grocery/supermarket) πελατών, δηλαδή αυτά που φέρνουν τις περισσότερες πωλήσεις, ελέγχοντας συνολικά την ψηφιακή παρουσία των προϊόντων της εταιρείας. Όταν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο εννοούμε όλο το υλικό που υπάρχει σε μια προϊοντική σελίδα όπως οι φωτογραφίες των προϊόντων, τα ονόματα των προϊόντων, η αναλυτική περιγραφή, οι διατροφικοί πίνακες, τα συστατικά, βίντεο, επιπλέον κείμενα που μπορεί να αφορούν στην ιστορία ενός προϊόντος ή στον τρόπο παρασκευής αλλά και συνταγές (όπου είναι εφικτό). Πέρα από το κομμάτι του περιεχομένου, υπήρχε σχετικός έλεγχος όσον αφορά τα φίλτρα και την ταξινόμηση των προϊόντων, ώστε να μην αντιμετωπίζει δυσκολία ο χρήστης να βρει τελικά τα προϊόντα της εταιρείας. Κύριος στόχος είναι αφενός η διατήρηση του περιεχομένου σε υψηλά επίπεδα αλλά και η συνεχής προσπάθεια εξέλιξής του δίνοντας μια ξεχωριστή εμπειρία στο χρήστη που έρχεται σε επαφή με τα προϊόντα. Πιο απλά, κύριο μέλημα είναι να μεταφέρεται αυτούσια όλη η πληροφορία στο χρήστη όπως γίνεται στο φυσικό κατάστημα βλέποντας το προϊόν, χωρίς να νιώθει την παραμικρή αμφιβολία για τα προϊόντα που έρχεται σε επαφή ή έλλειψη πληροφόρησης. Όλη η παραπάνω διαδικασία είναι δυναμική και συνεχώς μεταβαλλόμενη λόγω της συχνής αλλαγής εικαστικών των προϊόντων, της προσθήκης νέων αλλά και της κατάργησης άλλων. Για το λόγο αυτό απαιτείται στενή επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να πραγματοποιούνται οι αλλαγές άμεσα και αποτελεσματικά.

Για τον έλεγχο του περιεχομένου, πέρα από τη φυσική επίσκεψη που γίνεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και πιο συγκεκριμένα στις προϊοντικές σελίδες, υπάρχει ένα εργαλείο το οποίο λέγεται Digital Shelf, το οποίο ελέγχει το περιεχόμενο, προς το παρόν, στα τρία μεγαλύτερα ηλεκτρονικά super markets και κατά πόσο αυτό πληροί τις προϋποθέσεις του κέντρου. Οι προϋποθέσεις αυτές έγκεινται στον ελάχιστο αριθμό φωτογραφιών που πρέπει να υπάρχουν, στον ελάχιστο αριθμό λέξεων στην περιγραφή του προϊόντος, στον αν το όνομα αναγράφεται σωστό και ολοκληρωμένο ακολουθώντας μια συγκεκριμένη μορφή, αν εμπεριέχονται στο όνομα οι μονάδες μέτρησης του εκάστοτε προϊόντος, αν αναγράφονται οι οδηγίες φύλαξης/ χρήσης καθώς και οι διατροφικοί πίνακες. Εκτός από το κομμάτι του περιεχομένου, μπορεί επίσης να ελέγξει αξιολογήσεις, λέξεις – κλειδιά σχετικά με τις μπάρες αναζήτησης των ηλεκτρονικών super market, καθώς επίσης και αν οι φωτογραφίες των προϊόντων αντιστοιχούν στις τελευταίες εικόνες που έχουν οριστεί για το κάθε προϊόν. Οι πληροφορίες για τον έλεγχο του περιεχομένου, εμπεριέχονται σε ένα αρχείο το οποίο ανανεώνεται κάθε φορά που υπάρχουν σημαντικές αλλαγές, όπως για παράδειγμα προσθήκες brand, αλλαγές που αφορούν λέξεις κλειδιά, ονομασίες/κατηγορίες προϊόντων καθώς και μονάδες μέτρησης. Όλοι αυτοί οι δείκτες ποσοτικοποιούν την πληροφορία που λαμβάνουν και το μεταφράζουν σε ποσοστά, τα οποία απεικονίζουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται συνολικά τα προϊόντα της εταιρείας για την Ελλάδα στα τρία μεγαλύτερα ηλεκτρονικά super markets. Η πλατφόρμα αυτή διαθέτει και λογαριασμό διαχείρισης όπου μέσω αυτού μπορεί να γίνουν αλλαγές σε προϊόντα της εταιρείας ή του ανταγωνισμού. Επίσης, έχουμε πρόσβαση στα στοιχεία όλων των δεικτών για την εταιρεία παγκοσμίως αλλά και όσον αφορά τη ζώνη που ανήκει. Επιπλέον, διαχειριζόμουν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιπλέον πρότζεκτς σχετικά με θέματα περιεχομένου όπως ο έλεγχος των πέντε μεγαλύτερων ηλεκτρονικών καταστημάτων ζωοτροφής (pet shops), ο οποίος συνοδευόταν από αναλυτικό αρχείο σχετικά με όλο το ενεργό κωδικολόγιο των πελάτων αλλά και προτάσεις βελτίωσης της εικόνας των προϊόντων. Ακόμα, η διαχείριση και η διανομή των mobile hero images, συνολική ανανέωση περιεχομένου στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών.

Τέλος, σημαντικό μέρος του τμήματος είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων σχετικά με θέματα eCommerce, μέσω δημιουργίας παρουσιάσεων και εκπαιδευτικού υλικού όπως σύντομα βίντεο που σχετίζονται με νέες τάσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, έννοιες γύρω από τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και πως πρέπει να είναι δομημένες ιδανικά οι σελίδες των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

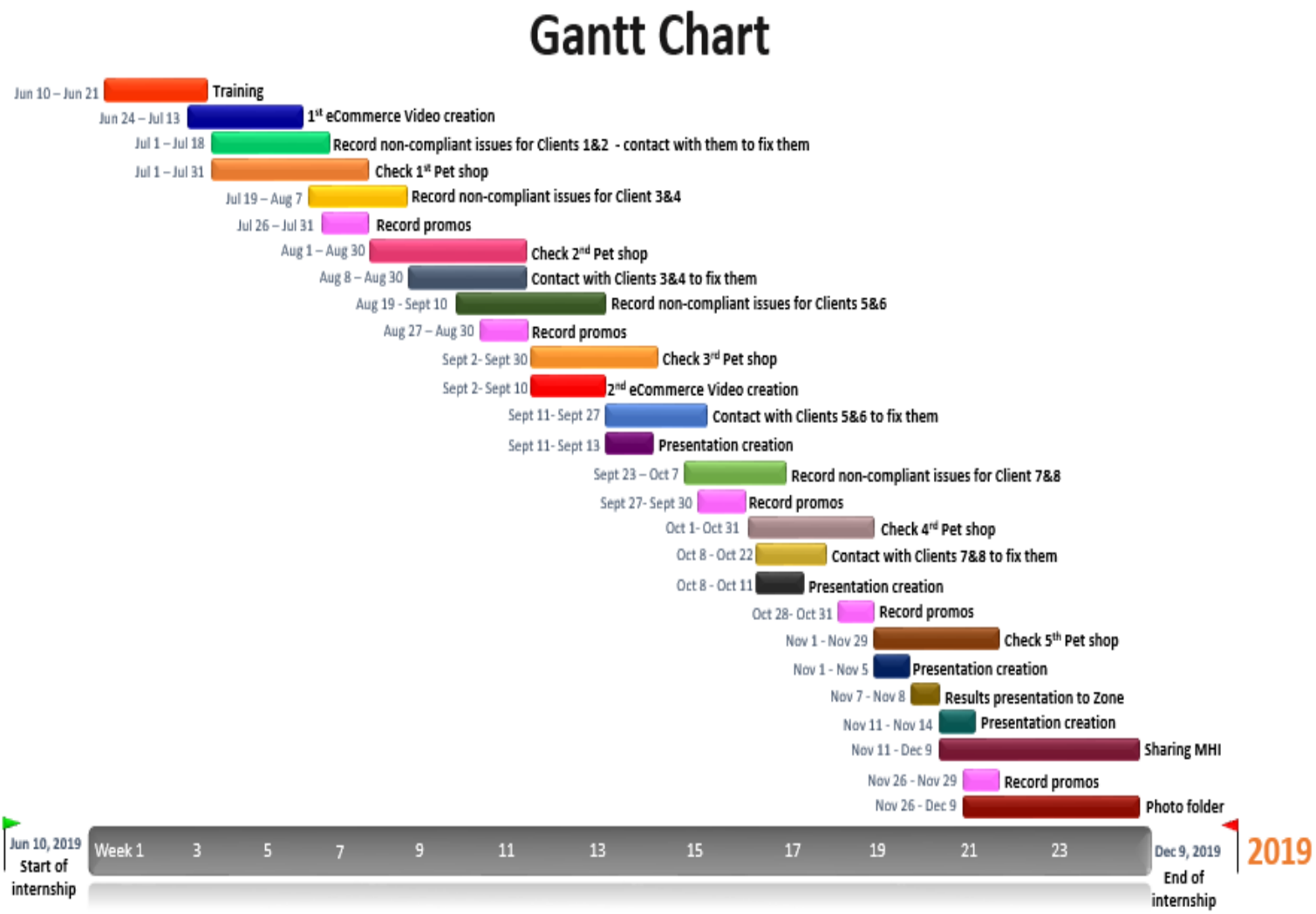
7. Έργα και Δραστηριότητες

7.1 Έργα, δραστηριότητες και προγραμματισμός

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται αναλυτικά τα έργα και οι δραστηριότητες καθώς και η διάρκεια που είχε το καθένα. Στον παρακάτω πίνακα περιέχεται το σύνολο των δραστηριοτήτων συνοπτικά και δίπλα η διάρκεια που κατείχε. Παρακάτω, όλα τα έργα και οι δραστηριότητες απεικονίζονται αναλυτικά σε ένα διάγραμμα Gantt Chart.

ΈΡΓΑ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	**ΔΙΑΡΚΕΙΑ**
Εκπαίδευση – Προσαρμογή στην ομάδα	2 εβδομάδες
Έλεγχος 5 ηλεκτρονικών pet shops	5 μήνες – 1/μήνα
Συνολική ανανέωση περιεχομένου πελάτη MyM.	1 μήνα
Συνολική ανανέωση περιεχομένου πελάτη e-fr.	1 μήνα
Συνολική ανανέωση περιεχομένου πελάτη Θαν.	1,5 μήνα
Συνολική ανανέωση περιεχομένου πελάτη Car.	1,5 μήνα
Συνολική ανανέωση περιεχομένου πελάτη Baz.	2 μήνες
Δημιουργία εκπαιδευτικού βίντεο mobile hero images	3 εβδομάδες
Δημιουργία εκπαιδευτικού βίντεο για το eContent	3 εβδομάδες
Βελτίωση δεικτών εργαλείου ελέγχου περιεχομένου	4 μήνες
Συμμετοχή σε εκπαιδευτικές παρουσιάσεις ενδοεταιρικά	6 ημέρες
Βελτίωση συνολικού αρχείου/φακέλων του τμήματος	2 μήνες
Διαχείριση/διαμοιρασμός mobile hero images στους πελάτες	6 μήνες
Εβδομαδιαία καταγραφή εκπτωτικών ενεργειών της εταιρείας και του ανταγωνισμού	20 μέρες
Παρουσίαση αποτελεσμάτων μέσω skype στη ζώνη	2 ημέρες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Η Πρακτική μου άσκηση στη NESTLE Hellas A.E περιλάμβανε τόσο την εκπαίδευση μου σε εσωτερικές διαδικασίες και τα συστήματα της εταιρείας, όσο και την ανάληψη και υλοποίηση πρότζεκτ σχετικά με το τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας.

Οι δραστηριότητες αναλυτικά όσον αφορά την εκπαίδευση:

- Ανάλυση της δομής της εταιρείας αλλά και του ευρύτερου τμήματος των Πωλήσεων
- Αναφορά καθηκόντων κάθε μέλους του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και καθορισμός των δικών μου καθηκόντων
- Μελέτη εγχειρίδιων και εκπαιδευτικού υλικού της εταιρείας σχετικά με το τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου
- Εκπαίδευση στην πλατφόρμα Digital Shelf (Edge by Ascential) για τον έλεγχο περιεχομένου
- Εκπαίδευση σχετικά με τις εσωτερικές διαδικασίες του τμήματος αλλά και της εταιρείας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι δραστηριότητες όσον αφορά την εκπλήρωση πρότζεκτ:

- Δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού (βίντεο και παρουσιάσεων) για εκπαιδεύσεις άλλων τμημάτων ενδοεταιρικά καθώς και συμμετοχή στις παρουσιάσεις
- Διαχείριση και έλεγχος των οχτώ μεγαλύτερων ηλεκτρονικών super markets με σκοπό τη βελτίωση του περιεχομένου των προϊόντων της εταιρείας
- Διαχείριση της πλατφόρμας Digital Shelf (Edge by Ascential) σχετικά με το κομμάτι του περιεχομένου και βελτίωση των δεικτών του κατά 15% τουλάχιστον
- Εβδομαδιαία καταγραφή όλων των προωθητικών ενεργειών της εταιρείας αλλά και του ανταγωνισμού
- Έλεγχος των 5 μεγαλύτερων ηλεκτρονικών καταστημάτων ζωοτροφής και δημιουργία αναφοράς σχετικά με την κατάσταση των προϊόντων της εταιρείας και επισήμανση σημείων βελτίωσης
- Διαμοιρασμός των mobile hero images σε όσα ηλεκτρονικά καταστήματα πελατών μπορούν να τα υποστηρίξουν
- Παρουσίαση των βελτιωμένων αποτελεσμάτων της πλατφόρμας Digital Shelf (Edge by Ascential) στη ζώνη μέσω Skype

7.2 Ανάλυση κύριων έργων/δραστηριοτήτων

Το τμήμα Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι ένα μικρό και σχετικά καινούργιο τμήμα της εταιρείας. Δημιουργήθηκε με σκοπό να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς και να εδραιωθεί σε αυτό το νέο κανάλι. Βασικό τομέα του τμήματος αποτελεί το κομμάτι του ηλεκτρονικού περιεχομένου το οποίο δημιουργείται από τα τμήματα μάρκετινγκ του κάθε μπραντ και διανέμεται από το τμήμα Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών. Οι κύριες δραστηριότητες που θα αναλυθούν στη συνέχεια σχετίζονται όλες με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο και τον τρόπο διαχείρισής του από το τμήμα.

<u>Διαχείριση πλατφόρμας Digital Shelf (Edge by Ascential)</u>

Για τον έλεγχο του περιεχομένου που τοποθετείται, χρησιμοποιούμε μια πλατφόρμα που απεικονίζει, προς το παρόν, την κατάσταση των προϊόντων της εταιρείας στους τρεις μεγαλύτερους πελάτες μας. Πιο αναλυτικά, παρέχει κάθε δυνατή πληροφορία για τα προϊόντα της εταιρείας καθώς και τα επίπεδα που βρίσκονται πάντα σε σχέση με τις οδηγίες που έρχονται από το κέντρο. Περιέχει ένα dashboard δεικτών, όπως αξιολογήσεις, σχόλια, ακεραιότητα περιεχομένου, ακρίβεια φωτογραφιών και διαθεσιμότητα προϊόντων. Όλοι αυτοί οι δείκτες απεικονίζονται με ένα ποσοστό που αντιστοιχεί συνολικά και στους τρεις πελάτες αλλά υπάρχει η επιλογή να γίνει έλεγχος σε ένα μόνο πελάτη αλλά και ακόμα πιο εξειδικευμένη αναζήτηση χρησιμοποιώντας τα φίλτρα που διαθέτει η πλατφόρμα. Στόχος είναι η αύξηση των ποσοστών των δεικτών βελτιστοποιώντας την κάθε κατηγορία σε όλους τους πελάτες. Μετά την ένταξή μου στην ομάδα αλλά και την απαραίτητη εκπαίδευση πάνω στο εργαλείο, μου ανατέθηκε το πρότζεκτ για την αύξηση των ποσοστών στο κομμάτι του περιεχομένου κατά 15%.

Το πρότζεκτ αυτό ξεκίνησε τον επόμενο μήνα από την ένταξή μου στο τμήμα και το είχα αναλάβει εξολοκλήρου μόνη μου. Λόγω μη πρότερης εμπειρίας σε αντίστοιχο τομέα και εργασία, επέλεξα να ξεκινήσω με τον πελάτη που είχε τα περισσότερα προβλήματα με το περιεχόμενο. Λόγω του ότι ο όγκος της πληροφορίας ήταν πολύ μεγάλος και σε μεγάλο βάθος, αποφάσισα να δημιουργήσω ένα αρχείο excel το οποίο να αναφέρει αναλυτικά όλα τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να διαθέτει ένα προϊόν αλλά και παρατηρήσεις για τυχόν θέματα λειτουργίας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

της πλατφόρμας. Επιλέγοντας τα φίλτρα εκείνα που εμφανίζουν μόνο τα προϊόντα που αντιμετωπίζουν θέματα περιεχομένου, ξεκίνησε η αναλυτική καταγραφή ανά κωδικό συμπληρώνοντας κατά περίπτωση τα στοιχεία εκείνα που διαθέτει αλλά και εκείνα που του λείπουν. Αυτός ο τρόπος καταγραφής θα με βοηθούσε και στη συλλογή όλου εκείνου του υλικού που έλειπε και θα έπρεπε να το στείλω στον πελάτη για να το συμπεριλάβει στις προϊοντικές σελίδες αλλά και αργότερα, στον έλεγχο των προϊοντικών σελίδων μετά την εισαγωγής του, για να δούμε αν όλα τοποθετήθηκαν όπως πρέπει και να διορθώσουμε τυχόν λάθη. Μετά το τέλος της καταγραφής, συγκέντρωσα όλο το υλικό που χρειαζόταν, χωρίζοντας το σε φακέλους ανά προϊόν ονομασμένο με τον κωδικό των προϊόντων που χρησιμοποιεί ο πελάτης στο ηλεκτρονικό του κατάστημα ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί όλη η διαδικασία πιο γρήγορα, διευκολύνοντας τον στις αλλαγές. Μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης του υλικού, στάλθηκε μετά από επικοινωνία στον πελάτη και αυτός με τη σειρά του προχώρησε στις αλλαγές στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για τους υπόλοιπους δύο πελάτες της πλατφόρμας. Ωστόσο, σχετικά με τους υπόλοιπους πέντε πελάτες που δεν υπάρχουν στην πλατφόρμα, όλη η αναζήτηση των ελλείψεων των προϊοντικών σελίδων έγινε με φυσική επίσκεψη στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών ψάχνοντας όλα τα προϊόντα της εταιρείας ανά κωδικό και ύστερα καταγράφοντάς τις ελλείψεις τους. Μετά ακολουθήθηκε ακριβώς η ίδια διαδικασία όσον αφορά τη συγκέντρωση του υλικού αλλά και την επικοινωνία του στους πελάτες.

Το επόμενο στάδιο, που αφορά όλους τους πελάτες, είναι ο έλεγχος ότι όλα τα στοιχεία εκείνα που έλλειπαν, έχουν τοποθετηθεί στη σωστή θέση και εμφανίζονται με το σωστό τρόπο. Χρησιμοποιώντας τα αρχεία excel που είχα δημιουργήσει στο πρώτο στάδιο της καταγραφής, μπορούσα μέσω των κωδικών των προϊόντων, να ελέγξω σε σύντομο χρόνο αν οι αλλαγές έχουν πραγματοποιηθεί συνολικά και αν είναι όλα σωστά. Αν δεν είχαν γίνει οι αλλαγές ή είχαν γίνει μερικώς ή λανθασμένα, ερχόμουν πάλι σε επικοινωνία με τους πελάτες για να το υπενθυμίσω ή για να επέμβω σχετικά με το τι ακριβώς πρέπει να τροποποιηθεί. Σε συνέχεια των παραπάνω, η πλατφόρμα έπαιρνε δεδομένα, σχετικά με το περιεχόμενο, από ένα αρχείο excel το οποίο περιέχει όλες τις λεπτομέρειες που θα πρέπει να περιλαμβάνει κάθε προϊοντική κατηγορία ή/και μπραντ. Μερικά στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι το πως πρέπει να ονομάζονται τα προϊόντα σε σχέση με το κάθε μπραντ, πληροφορίες αποθήκευσης/χρήσης, ποσότητα του πακέτου, λέξεις κλειδιά κλπ. Το αρχείο αυτό ανανεώνεται μόνο όταν υπάρχουν αλλαγές σε μπραντ προσθήκες ή καταργήσεις ή όταν υπάρχουν ελλείψεις σε στοιχεία ή πληροφορίες για τα προϊόντα. Για να μπορέσει να γίνει ολοκληρωμένη η εργασία αυτή, είχα συγκεντρώσει όλες εκείνες τις ελλείψεις των στοιχείων που δεν μπορούσε να διαβάσει η πλατφόρμα και προχώρησα σε αναθεώρηση του αρχείου προσθέτοντας ή αφαιρώντας τα στοιχεία εκείνα που έλλειπαν ή που ήταν λανθασμένα. Μόλις ολοκληρώθηκε και η ανανέωση του αρχείου, στάλθηκε στο κέντρο διαχείρισης της πλατφόρμας ώστε να μπορέσει να το αντικαταστήσει.

Μετά από 2 εβδομάδες που είναι η διάρκεια που χρειάζεται το πρόγραμμα να ανανεώσει τα δεδομένα, ξεκίνησε να ανεβαίνει ο δείκτης του περιεχομένου ώσπου μέχρι και την τελευταία ημέρα που το παρέδωσα είχε φτάσει σε ποσοστό +19% από την ημέρα που το παρέλαβα. Λόγω της σύντομης και μεγάλης αύξησης του δείκτη, χαρακτηρίστηκε η αλλαγή ως case study από τους υπεύθυνους της πλατφόρμας από το κέντρο και ζητήθηκε από την ομάδα του ηλεκτρονικού εμπορίου να το παρουσιάσουμε μέσω skype σε συναδέλφους άλλων χωρών αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο πετύχαμε τόσο καλά αποτελέσματα. Το συνολικό πρότζεκτ, λόγω του ότι ήταν δυναμικό και προκύπταν συνεχώς αλλαγές μη αναμενόμενες, διήρκησε περίπου 5 μήνες έναντι 4 μηνών που είχε προγραμματιστεί αρχικά. Το στοιχείο εκείνο που συντέλεσε καθοριστικά στην ταχύτητα που είχε η όλη η διαδικασία, ήταν η επικοινωνία με τους πελάτες. Λόγω του ότι έπρεπε να έρθω σε επαφή με οχτώ διαφορετικούς πελάτες και να τους πληροφορήσω σχετικά με το μεγάλο όγκο αλλαγών που έπρεπε να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαχειριστούν, το πρότζεκτ αργούσε να ολοκληρωθεί λόγω προβλημάτων που πρόκυπταν, όπως λάθος αλλαγές ή αλλαγές που δεν είχαν γίνει.

Δημιουργία Mobile Hero Images

Μετά τον πρώτο μήνα παραμονής μου, ξεκίνησε το πρότζεκτ για τη δημιουργία mobile hero images. Η εντολή είχε έρθει από το κέντρο, με σκοπό να εναρμονιστεί η εταιρεία με τις νέες επιταγές του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου, σκεπτόμενοι ότι το εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile commerce) αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς κάθε χρόνο. Τα συγκεκριμένα είδη εικόνων, αποτελούν είδη εικόνων που έχουν τη μακέτα του προϊόντος χωρίς τις περιττές πληροφορίες αλλά με εμφανώς μεγεθυμένα βασικά στοιχεία όπως ποσότητα, γεύση, ποικιλία κλπ. ώστε να μπορεί ο χρήστης με μία γρήγορη αναζήτηση μέσω μικρής οθόνης να εντοπίσει εύκολα το προϊόν που επιθυμεί. Λόγω του ότι το πρότζεκτ αυτό ήταν κάτι εντελώς καινούργιο έπρεπε πρώτα να συντονιστούν οι ομάδες μάρκετινγκ παρέχοντάς τους επαρκή ενημέρωση για το νέο αυτό εγχείρημα και τα οφέλη που θα έχει για τα προϊόντα τους. Για το λόγο αυτό, μου ανατέθηκε να δημιουργήσω αρχικά, ένα εκπαιδευτικό βίντεο για τον οργανισμό με σκοπό να παρουσιάζεται άμεσα, εύκολα και γρήγορα το τι είναι τα mobile hero images, πως πρέπει να είναι τα ιδανικά ακολουθώντας συγκεκριμένες οδηγίες καθώς και τα θετικά στοιχεία που προσφέρουν, το οποίο διανεμήθηκε σε όλα τα τμήματα μάρκετινγκ των μαρκών (businesses) καθώς και σε διαδικτυακή πλατφόρμα της εταιρείας. Στη συνέχεια, ακολούθησαν συναντήσεις με το κάθε business με σκοπό να επιλεγούν τα προϊόντα που θα δημιουργηθούν πιλοτικά. Σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία, και με συνεχείς επικοινωνίες ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη διαφημιστική για να μπορέσει να συντονιστεί η διαδικασία δίνοντας τις σωστές κατευθυντήριες γραμμές δημιουργήθηκαν σε διάστημα δύο μηνών, τα πρώτα mobile hero images των βασικών προϊόντων τα οποία διανεμήθηκαν άμεσα στους πελάτες, τοποθετώντας τα στις προϊοντικές σελίδες. Μετά το στάδιο αυτό, συνεχίστηκε η διαδικασία προσθέτοντας και άλλους κωδικούς, ολοκληρώνοντας έτσι το πρότζεκτ. Ο συνολικός χρόνος που χρειάστηκε τελικά για να ολοκληρωθεί όλη η διαδικασία ήταν περίπου 6 μήνες και ο λόγος ήταν ότι ήταν ένα νέο εγχείρημα που δεν το γνώριζε η πλειοψηφία και έπρεπε να προηγηθεί εκπαίδευση εντός του οργανισμού και μετά να μπορέσει να προχωρήσει. Ωστόσο, καθυστερήσεις υπήρχαν και ανάμεσα στις επικοινωνίες με τα τμήματα και τη διαφημιστική ώστε να εγκριθεί η τελική μορφή των mobile hero images για όλα τα προϊόντα.

Καταγραφή προωθητικών ενεργειών αγοράς

Εκτός από το κομμάτι του περιεχομένου είναι εξίσου σημαντικό και το κομμάτι των πωλήσεων, μιας που το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάγεται στο ευρύτερο τμήμα πωλήσεων. Για το λόγο αυτό, μου είχε ανατεθεί να καταγράφω εβδομαδιαία σε αρχείο excel όλες τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας αλλά και του ανταγωνισμού. Ιδιαίτερη βάση έδινα σε παρουσία με προϊοντικές τοποθετήσεις (banners) στα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελατών ή ενημερωτική ηλεκτρονική αλληλογραφία. Πέρα από τον έλεγχο των ηλεκτρονικών καταστημάτων των πελάτων σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες, βασικός στόχος ήταν και η συγκέντρωση όλων των ενημερωτικών mails που έστελναν οι retailers, που περιείχαν σχετικά banners και ενέργειες. Το συγκεκριμένο πρότζεκτ ήταν επαναλαμβανόμενο, με πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών οπότε συνήθως αφιέρωνα τέσσερις ημέρες κάθε μήνα για να ολοκληρωθεί.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7.3 Παραδοτέα του έργου

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κάποια από τα πρότζεκτ που είχα αναλάβει ήταν η δημιουργία ενημερωτικών βίντεο και παρουσιάσεων για την εκπαίδευση των υπαλλήλων του οργανισμού. Για λόγους εμπιστευτικότητας της εταιρείας δεν μπορώ να τα συμπεριλάβω ολόκληρα ή μέρος αυτών στο υλικό της διπλωματικής, ωστόσο παρακάτω θα παραθέσω περιγραφικά τη διαδικασία δημιουργίας τους.

Δημιουργία βίντεο

Τα θέματα για τη δημιουργία βίντεο προκύπταν βάση των αναγκών της εταιρείας αλλά και βάση συζήτησης με το τμήμα. Το πρώτο βήμα μετά τον καθορισμό του θέματος, ήταν η αναζήτηση σχετικού υλικού από το κέντρο ή μέσω του διαδικτύου. Μετά τη συλλογή του απαραίτητου υλικού, ακολουθούσε η διαμόρφωση της παρουσίασης με τρόπο τέτοιο ώστε να παρέχεται όλη η πληροφορία σύντομα και άμεσα χωρίς να κουράζει το θεατή, χρησιμοποιώντας αρκετές εικόνες και αναδυόμενα κείμενα. Σκοπός των βίντεο ήταν να ενημερώνουν σύντομα τους εργαζομένους με ευχάριστο και σύντομο τρόπο για θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για τη δημιουργία mobile hero images ή για το ηλεκτρονικό περιεχόμενο.

Δημιουργία παρουσιάσεων

Οι παρουσιάσεις είναι ακόμα ένας τρόπος για την εκπαίδευση ή ενημέρωση των εργαζομένων ενδοεταιρικά. Πέρα από το εκπαιδευτικό κομμάτι που τις δημιουργούσαμε και τις παρουσιάζαμε σε σχετικές συναντήσεις, δημιουργούσαμε παρουσιάσεις για συναντήσεις με τους πελάτες που αφορούσαν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα σε σχέση πάντα και με τα προϊόντα της εταιρείας. Ενδεικτικά κάποια είδη παρουσιάσεων που δημιούργησα καθ’ όλη τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης:

- Εκπαιδευτικές παρουσιάσεις σχετικά με τάσεις του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο, ανταγωνισμό και χρήσιμες πληροφορίες
- Παρουσιάσεις σχετικά με τη λειτουργικότητα και το περιεχόμενο των προϊόντων της εταιρείας αναφορικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα των πελάτων
- Παρουσιάσεις σχετικά με το εργαλείο ελέγχου του ηλεκτρονικού περιεχομένου (Digital Shelf)
- Παρουσιάσεις με στοιχεία πωλήσεων και προωθητικών ενεργειών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8. Γνώση, Δεξιότητες και Κριτική αξιολόγηση

8.1 Γνώσεις και δεξιότητες

Το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία, είναι ένα πρόγραμμα που περιέχει ένα ευρύ φάσμα γνωστικών αντικειμένων γύρω από τις επιχειρήσεις αλλά και την τεχνολογία. Ο τομέας που μου τράβηξε περισσότερο το ενδιαφέρον είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από το μάθημα 'ηλεκτρονικού εμπορίου' γνώρισα τον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μαθαίνοντας βασικές έννοιες και χαρακτηριστικά του κλάδου. Στο μάθημα 'Ψηφιακό Μάρκετινγκ', εξοικειώθηκα με βασικούς ορισμούς αλλά και σύγχρονα εργαλεία σχετικά με την ολοκληρωμένη δημιουργία μιας καμπάνιας. Ωστόσο, πέρα από τα δύο αυτά μαθήματα, το συνολικό πρόγραμμα μου έδωσε σημαντικά εφόδια για να κατανοήσω βασικά στοιχεία του επιχειρηματικού κόσμου, μέσω της ανάλυσης δεδομένων, της χρήσης πληροφοριακών συστημάτων αλλά και τη γενικότερη χρήση της τεχνολογίας.

Όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν σημαντική γνώση που με συντρόφευσε καθ' όλη τη διάρκεια της πρακτικής. Σε πολλές διαδικασίες σχετικές με πλατφόρμες και εργαλεία, εξοικειώθηκα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα καθώς και με πολλές διαδικασίες που παρακολουθούσα στα τμήματα μάρκετινγκ σε συνεργασία με το τμήμα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως τεχνικές προώθησης, στοιχεία ανάλυσης δεδομένων, λειτουργίες και τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με την ολοκλήρωση της πρακτικής μου άσκησης, αποκόμισα πλήθος γνώσεων και εμπειριών από το συγκεκριμένο οργανισμό. Αρχικά, γνώρισα πως δουλεύει εκ των έσω μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο. Γνώρισα από κοντά πλήθος επιχειρησιακών διαδικασιών καθώς και πως συνεργάζονται διαφορετικά τμήματα για να τις ολοκληρώσουν. Ήρθα σε επαφή με πολλούς συναδέλφους από πολλά διαφορετικά τμήματα και μέσα από ερωτήσεις και συζητήσεις εισχώρησα περισσότερο και σε άλλα αντικείμενα τα οποία δεν είχα την ευκαιρία να γνωρίσω όπως τα τμήματα μάρκετινγκ και άλλα αντικείμενα στο τμήμα πωλήσεων. Επίσης λόγω της φύσης του αντικειμένου, ερχόμουν συχνά σε επαφή με πελάτες και προσωπικά μέσω επαγγελματικών συναντήσεων όπου μέσω των συζητήσεων για θέματα της εταιρείας και του τμήματος γενικότερα, κατανόησα σε βάθος γενικότερες επιχειρησιακές διαδικασίες και παραπάνω εμπειρία η οποία στη συνέχεια με βοήθησε να αναπτύξω δεξιότητες σχετικά με τη διαπραγμάτευση και τη συνεργασία.

Όσον αφορά το ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία, αποτελεί ένα πρόγραμμα πλούσιο σε γνώσεις γύρω από σύγχρονα επιχειρησιακά πεδία και προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για να μπορεί ένας απόφοιτος του να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά εργασίας. Ωστόσο, το εύρος των πεδίων είναι αρκετά μεγάλο όπως και ο όγκος των μαθημάτων με λίγο χρόνο για κατανόηση και αφομοίωση όλης αυτής της πληροφορίας. Ίσως θα ήταν πιο στοχευμένο και ισορροπημένο αν μπορούσε να διαχωριστεί σε θεματικές ενότητες με λιγότερα μαθήματα αλλά με μεγαλύτερο εκπαιδευτικό υλικό ώστε ο φοιτητής να μπορέσει να εισχωρήσει σε βάθος στην ενότητα που επιθυμεί και να μπορέσει να βγει στην αγορά εργασίας με γνώσεις πιο στοχευμένες και σε βάθος και έτσι να διεκδικήσει τη θέση εργασίας που επιθυμεί.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8.2 Κριτική και προτάσεις

Η NESTLE αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους οργανισμούς στον κόσμο με ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα περισσότερα από 80 χρόνια. Είναι μια εταιρεία που θεωρείται από τους πιο ισχυρούς προμηθευτές, με μεγάλο κύρος στην αγορά ακολουθώντας πάντα τις τάσεις της σύγχρονης αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τάση που έχουμε διαπιστώσει έντονα τα τελευταία δέκα χρόνια στη χώρα μας, το οποίο με την πάροδο των χρόνων μεγαλώνει με ταχύτατους ρυθμούς. Για το λόγο αυτό η εταιρεία έχει δημιουργήσει το αντίστοιχο τμήμα ώστε να μπορέσει να εξετάσει τις νέες συνθήκες και να ενσωματωθεί στο νέο αυτό κανάλι. Οι στόχοι και η στρατηγική του τμήματος αλλά και της εταιρείας γενικότερα είναι:

- Δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτης της
- Δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών
- Διεύρυνση του πελατολογίου της
- Περαιτέρω ανάπτυξη μέσω του νέου ψηφιακού καναλιού
- Εναρμόνιση με τις τάσεις της αγοράς
- Διατήρηση ενός υγιούς σύγχρονου περιβάλλοντος εργασίας
- Συνεχής βελτίωση των προϊόντων της ακολουθώντας μια φιλοσοφία υγιεινής διατροφής
- Συνεχής τήρηση δεσμεύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος

Κάνοντας την ανασκόπηση μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής μου, το εργασιακό περιβάλλον της NESTLE HELLAS A.E είναι εξαιρετικό τόσο στο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας. Υπάρχει έντονο το πνεύμα συνεργασίας και υποστήριξης ανάμεσα στους εργαζομένους. Εκτιμώ ιδιαίτερα τη βοήθεια, τη στήριξη αλλά και την εκπαίδευση που έλαβα από τη μάνατζερ μου αλλά και από το συνάδελφο μου από την πρώτη μέχρι και την τελευταία μέρα παραμονής μου στην εταιρεία. Υπήρχε άριστη επικοινωνία ανάμεσα στα άτομα του τμήματος και καλός συντονισμός των εργασιών με αποτέλεσμα να είμαστε πάντα εντός των προθεσμιών. Υπήρχε άριστη ευθυγράμμιση και διαφάνεια των εργασιών ανάμεσα στα άτομα του τμήματος με αποτέλεσμα το παραγόμενο έργο να είναι ποιοτικό και να προσδίδει αξία όχι μόνο στο τμήμα αλλά και στα υπόλοιπα συνεργαζόμενα τμήματα. Νιώθω ευγνώμων που επιλέχθηκα για να πραγματοποιήσω την πρακτική μου στο εν λόγω τμήμα, για την ευκαιρία που είχα να βρεθώ σε ένα σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον αλλά και για τις γνώσεις που έλαβα που αποτελούν ισχυρό εφόδιο για να κάνω μια καλή αρχή στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

9. Επίλογος

9.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά κανάλια προώθησης, πώλησης και αγοράς προϊόντων και όλο το ενδιαφέρον των εταιρειών αλλά και των λιανέμπορων έχει στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση. Σίγουρα στην Ελλάδα τα ποσοστά ανάπτυξής του σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού παραμένουν ακόμα χαμηλά, ωστόσο υπάρχει σπουδαία εξέλιξη με την πάροδο των χρόνων. Όπως αναφέρθηκε, για να μπορέσει να αναπτυχθεί σωστά θα πρέπει να ακολουθούνται κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το κομμάτι του ηλεκτρονικού περιεχομένου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει πιο περιορισμένα μέσα για να προσελκύσει ένα καταναλωτή λόγω του ότι υπάρχουν φραγμοί όπως ότι δεν μπορεί να δει από κοντά, να αγγίξει ή να μυρίσει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο είναι εκείνο που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο ποσοστό την πώληση ενός προϊόντος διότι είναι εκείνο που περιέχει όλη την πολύτιμη πληροφορία που αναζητά ο χρήστης και ανάλογα με την ποιότητα του περιεχομένου του προσφέρει και την αντίστοιχη αγοραστική εμπειρία. Ωστόσο αν και η συμβολή του είναι υψίστης σημασίας, δεν έχει δοθεί η πρέπουσα προσοχή, αρχικά από τους προμηθευτές και έπειτα από τους e-tailers. Όμως είναι ένας τομέας που όλο αυξάνεται και ανακαλύπτεται συνεχώς οπότε μένει να δούμε πως θα εξελιχθεί στο μέλλον συνολικά αυτός ο κλάδος.

9.2 Μελλοντικές επεκτάσεις

Αν και το συγκεκριμένο αντικείμενο σχετικά με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο είναι κάτι που έχει πάρει μεγάλη έκταση, ειδικά τα τελευταία χρόνια, υπάρχει σημαντικό κενό στη βιβλιογραφία διότι στοχεύει κυρίως στο πιο τεχνικό κομμάτι του κλάδου παραμελώντας το πιο πρακτικό κομμάτι. Είναι γεγονός ότι εκτός από το τεχνικό κομμάτι που αφορά την υλοποίηση μιας ψηφιακής πλατφόρμας, τα δίκτυα, την ασφάλεια συναλλαγών και το συνολικό στήσιμο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βασικό ρόλο παίζει το περιεχόμενο και είναι αυτό που φέρνει, σε ένα μεγάλο ποσοστό, τα κέρδη στην επιχείρηση. Άρα είναι από τα πιο κρίσιμα στοιχεία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και υπάρχει ακόμα αρκετός χώρος στη βιβλιογραφία για περαιτέρω ανάλυση σε βαθύτερο επίπεδο. Θα μπορούσαν, ενδεχομένως, να δημιουργηθούν στοχευμένες έρευνες σχετικά με το ηλεκτρονικό περιεχόμενο βασισμένες σε αγοραστικές αποστολές (shopping missions), σε ανάγκες και προτιμήσεις καταναλωτών όσο και σε νέα στοιχεία που θα μπορούσαν να προστεθούν ώστε να προσδίδουν επιπρόσθετη αξία στο χρήστη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

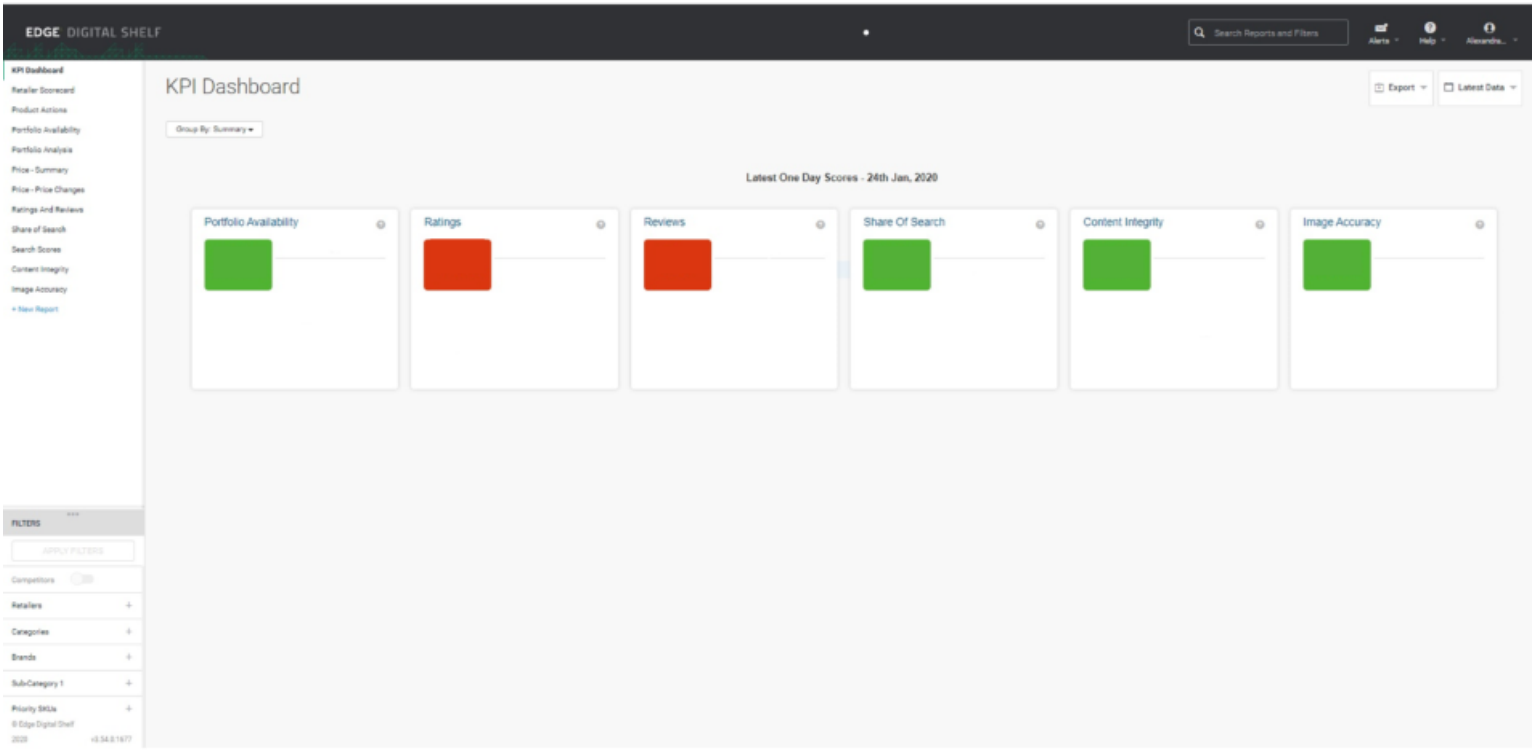
10. Βιβλιογραφία

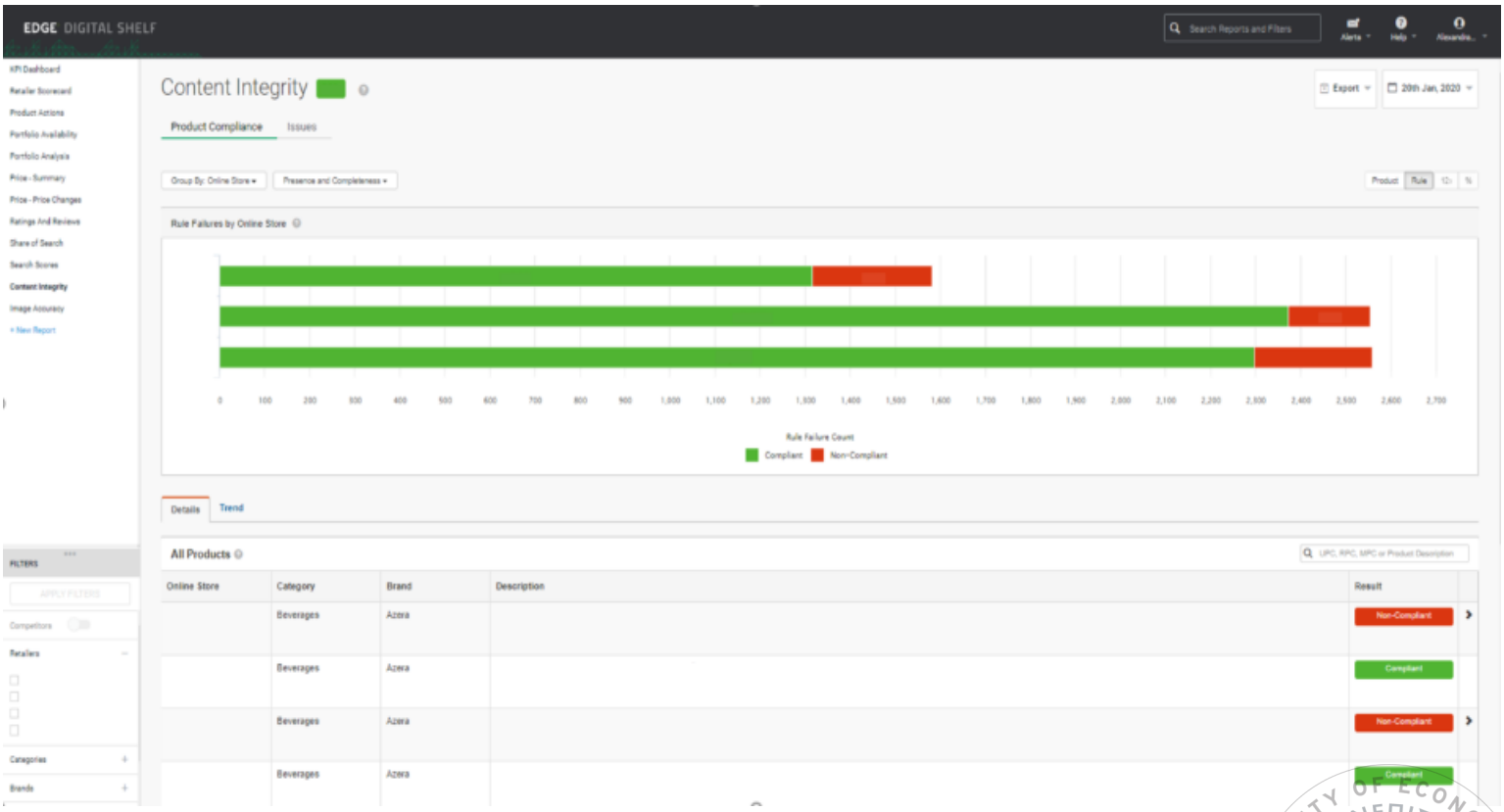
1. Ali Grami and Bernadette H. Schell, Future Trends in Mobile Commerce: Service Offerings, Technological Advances and Security Challenges
2. Antlová, Klára (ed.): Proceedings of the Liberec Informatics Forum, 4.-5. Nov. 2010, Liberec, Czech Republic, pp. 171-179
3. Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees, e-Retailing, Routledge e-Business, 2014
4. eBusiness, Nestle Guidelines 2018 (Internal Documents, restricted access)
5. Efraim Turban, David King, Jae Kyo Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική με Έμφαση στα Κοινωνικά Δίκτυα από τη σκοπιά του Manager, 2015, Γκιούρδας
6. Jennifer Rowley (2008) Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, Volume 24, 2008 - Issue 5-6, 2010
7. Keng Siau, Ee-Peng Lim, Zixing Shen Mobile Commerce: Current States and Future Trends, 2003
8. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, E-commerce 2013 Business. Technology. Society, ninth edition, Pearson
9. Ling Bai, David C. Chou, David C. Yen, Binshan Lin Mobile commerce: its market analyses, Int. J. Mobile Communications, Vol. 3, No. 1, 2005
10. Ofir Turel* and Yufei Yuan, Investigating the dynamics of the m-commerce value system: a comparative viewpoint, Int. J. Mobile Communications, Vol. 4, No. 5, 2006
11. Shyam R. Sihare, Roles of E–content for E–business: Analysis, I.J. Information Engineering and Electronic Business, 2018, 24-30 2018

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

11. Παράρτημα

Εικόνες από το εργαλείο Digital Shelf (Edge by Ascential) για τον έλεγχο του ηλεκτρονικού περιεχομένου.





ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ