



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Διάλεξη #6

23/11/2020

Διδάσκουσα: Δρ. Ελένη Καρφάκη
Τμήμα: Ψηφιακών Συστημάτων
2020 – 2021



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



**Πώς θα
παρουσιαστούμε στο
ηλεκτρονικό επιχειρείν;**



Μελέτη περίπτωσης

- <https://www.youtube.com/watch?v=8wQzzft8GAg>
- <https://www.youtube.com/c/skroutzgr>



Πώς θα παρουσιάσουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

- Πού είναι η ιδέα;
- Πού είναι τα λεφτά;
- Ποιος και πού είναι το κοινό στόχευσης;
- Πού είναι η μπάλα; Χαρακτηρίστε την αγορά.
- Από πού προέρχεται το περιεχόμενο;
- Ας γνωρίσουμε καλύτερα την επιχείρησή μας.





Πού είναι η ιδέα;

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΡΑΜΑΤΙΣΜΟΥ

Οραματισμός

- Όσα ευελπιστούμε να πετύχουμε και ο τρόπος για να το κάνουμε
- Περιλαμβάνει τη δήλωση της αποστολής μας και τον ορισμό του κοινού στο οποίο στοχεύουμε
- Ξεκινά με το όνειρο όσων είναι δυνατά και ολοκληρώνεται με ένα χρονοδιάγραμμα και έναν προϋπολογισμό για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης
- Το όραμα είναι μία ομπρέλα όπου στεγάζεται όλη η λειτουργία της επιχείρησης
- Το όραμα διαμορφώνει και την εταιρική εικόνα της επιχείρησης, όπως φαίνεται αρχικά στην παρουσία στο site.



Δραστηριότητα 1

- Αναζητήστε στα site γνωστών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων της επιλογής σας το όραμα που δηλώνουν.





Πού είναι τα λεφτά;

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΣΟΔΩΝ

Επιχειρηματικό μοντέλο και μοντέλο εσόδων

- Δεν χρειαζόμαστε αναλυτικά στοιχεία και προβλέψεις κόστους σε αυτό το σημείο, αλλά μια γενική ιδέα πώς θα έρχονται χρήματα στην επιχείρηση
- Αρκεί μία γενική ιδέα σε δύο επίπεδα ανάλυσης:
 - Επιχειρηματικό μοντέλο
 - Μοντέλο εσόδων



Επιχειρηματικό μοντέλο

- Το **επιχειρηματικό μοντέλο** μπορεί να πάρει τη μορφή:
 - Πύλη
 - Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο
 - Παροχή περιεχομένου
 - Μεσιτεία συναλλαγών
 - Δημιουργία αγοράς
 - Παροχή υπηρεσιών
 - Παροχή περιβάλλοντος κοινότητας (κοινωνικό δίκτυο)
 - Συνδυασμός των παραπάνω



Δραστηριότητα 2

- Αναγνωρίστε ποια επιχειρηματικά μοντέλα έχουν υιοθετήσει γνωστές σας ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.



Μοντέλο εσόδων

- Το **μοντέλο εσόδων** μπορεί να πάρει τη μορφή:
 - Διαφήμιση
 - Συνδρομές
 - Τέλη συναλλαγών
 - Πωλήσεις
 - Έσοδα από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
 - Συνδυασμός των παραπάνω



Δραστηριότητα 3

- Αναγνωρίστε ποια μοντέλα εσόδων έχουν υιοθετήσει γνωστές σας ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.





Ποιος και πού είναι το κοινό στόχευσης;

TARGET GROUP

Σημασία στόχευσης

- Αν δεν ορίσουμε εξ αρχής το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε δεν θα μπορέσουμε να επιτύχουμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
 - Ποιο είναι το κοινό στόχευσης;
 - Πού μπορούμε να το εντοπίσουμε;



Κοινό στόχευσης

- Μπορεί να περιγραφεί με διάφορους τρόπους:
 - Δημογραφικά στοιχεία
 - Μοτίβα συμπεριφοράς, τρόπου ζωής
 - Μοτίβα κατανάλωσης, εντός κι εκτός ίντερνετ
 - Μοτίβα ψηφιακής χρήσης
 - Προτιμήσεις δημιουργίας περιεχομένων (social media, blogs, Pinterest)
 - Προφίλ αγορών, του τυπικού πελάτη



Δημογραφικά στοιχεία

- Ηλικία
- Εισόδημα
- Φύλο
- Τοποθεσία

Για κάθε προφίλ πελάτη στο **site** μας θα πρέπει να αναπτύξουμε μια αναλυτική περιγραφή.



Παράδειγμα: TheKnot

- <https://www.theknot.com/>
- Στοχεύει σε:
 - Γυναίκες ηλικίας από 18 έως 34 ετών
 - Που βρίσκονται σε διάφορα στάδια της προετοιμασίας του γάμου τους
 - Με τρόπο ζωής που περιλαμβάνει αγορές μέσω διαδικτύου
 - Που χρησιμοποιούν smartphone και tablet
 - Που κατεβάζουν εφαρμογές
 - Που χρησιμοποιούν το facebook
 - Τεχνολογικά ενήμερο κοινό
 - Διαβάζουν και συμμετέχουν σε ιστολόγια, σχολιάζουν σε φόρουμ
 - Χρησιμοποιούν το Pinterest για να βρίσκουν ιδέες μόδας

Ένας «τυπικός» επισκέπτης του TheKnot είναι μια γυναίκα 28 ετών με μονόπετρο στο χέρι που ξεκίνησε να σχεδιάζει το γάμο της, που μένει σε αστικό κέντρο και επιθυμεί να παντρευτεί σε παραλία...



Δραστηριότητα 4

- Μελετήστε το δημογραφικό προφίλ του κοινού στο οποίο στοχεύουν οι παρακάτω ηλεκτρονικές επιχειρήσεις:

Public

 **doctor**
anytime





Πού είναι η μπάλα;

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Χαρακτηριστικά αγοράς

- Αγορά γεμάτη από πολλούς δυνατούς ανταγωνιστές, που φθίνει → ▪ Μικρή πιθανότητα επιτυχίας
- Αγορά με λίγους ανταγωνιστές, που ανθίζει → ▪ Αυξημένη πιθανότητα επιτυχίας
- Νέα αγορά, χωρίς ανταγωνιστές → ▪ Σίγουρη επιτυχία, πχ Apple, Facebook
ή
▪ Σίγουρη καταστροφή, πχ https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_eBookMan



Χαρακτηριστικά της αγοράς

- Ρυθμός ανάπτυξης
- Μέγεθος
- Ηλικιακές και εισοδηματικές ομάδες
- Η αγορά μεταφέρεται στο ίντερνετ τώρα;
- Αν ναι, κινείται σε παραδοσιακά site, σε smartphone ή tablet;
- Υπάρχει κάποιος ειδικός λόγος για παρουσία σε φορητές συσκευές στην αγορά;
- Τι ποσοστό του κοινού στόχευσης χρησιμοποιεί site, smartphone ή tablet;
- Τι συμβαίνει με τα κοινωνικά δίκτυα;
- Ποια η ανταπόκριση σε προϊόντα σαν το δικό μας;
- Οι πιθανοί πελάτες συζητούν για εμάς σε Facebook, Twitter ή σε Blogs
- Πόσα blogs επικεντρώνονται σε προϊόντα σαν το δικό μας;
- Πόσες αναρτήσεις στο Twitter αναφέρουν παρόμοιες προσφορές;
- Πόσα like στο Facebook γίνονται σε προϊόντα σαν το δικό μας (σημάδι συμμετοχής των καταναλωτών);



Δομή της αγοράς

- Άμεσοι ανταγωνιστές

Μήπως να διερευνήσουμε το βαθμό συζητήσεων για τους ανταγωνιστές;

Μήπως να κάνουμε έρευνα αγοράς;

- Προμηθευτές
- Υποκατάστατα προϊόντα

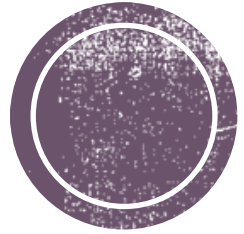
- Ανάλυση μεριδίου αγοράς και χαρακτηριστικών ανταγωνιστών.
- Προσφέρουν παραδοσιακές ή μοντέρνες εκδοχές των προϊόντων μας;
- Ποιος είναι ο απόηχός τους στην αγορά;
- Πόσους μοναδικούς επισκέπτες έχουν κάθε μήνα;
- Πόσα Like στο Facebook, πόσους ακολούθους στο twitter ή στο Pinterest;
- Με ποιον τρόπο χρησιμοποιούν τα social media;
- Υπάρχει κάτι που δεν κάνουν με τα κοινωνικά δίκτυα και θα μπορούσαμε να κάνουμε εμείς;
- Οι ανταγωνιστές έχουν κάποια ειδική σχέση με τους προμηθευτές μας που δεν μπορούμε να αναπαράγουμε (πχ ειδικές συμφωνίες marketing);
- Υπάρχουν υποκατάστατα των προϊόντων και των υπηρεσιών μας;



Δραστηριότητα 5

- Αναλύστε την αγορά του Scroutz.gr. Θα προτείνετε να εισέλθουμε σε αυτήν σαν ανταγωνίστρια ηλεκτρονική επιχείρηση;





**Από πού
προέρχεται το
περιεχόμενο;**

Είδη περιεχομένου: Στατικό

- Κείμενο και εικόνες που δεν αλλάζουν συχνά, πχ περιγραφές προϊόντων, φωτογραφίες ή κείμενο πληροφοριακό.
- Παραδοσιακός τρόπος κατασκευής σελίδων όπου το περιεχόμενο σερβίρεται από τον server στον χρήστη συνήθως με απλή μορφή (html + css + javascript + media files όπως εικόνες, video κοκ), γίνεται rendering αναπαραγωγή στον υπολογιστή του χρήστη. Αν θέλαμε αλλαγή στη σελίδα θα έπρεπε να πειραχτεί ο αρχικός κώδικας είτε χειροκίνητα είτε με κάποιο πρόγραμμα.



Είδη περιεχομένου: Δυναμικό

- Σύγχρονος τρόπος κατασκευής ιστοσελίδων όπου ο server σερβίρει τη σελίδα στον browser αλλά ο τρόπος που θα εμφανιστεί εξαρτάται από επιλογές του χρήστη, από λέξεις που τυχόν έχει συμπληρώσει ή επιλογές που ενδεχομένως έχει κάνει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάθε χρήστης να βλέπει διαφορετικά τη σελίδα καθώς η εμφάνισή της επηρεάζεται από την τοποθεσία, το ιστορικό και πολλούς άλλους παράγοντες. Αν θέλουμε να αλλάξουμε κάτι στη σελίδα είναι εύκολο σε αυτή την περίπτωση καθώς ο διαχειριστής δεν χρειάζεται να γράψει κώδικα αλλά έχει στη διάθεσή του ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον διαχείρισης για να μπορεί άμεσα και εύκολα να αλλάζει το περιεχόμενο.
- Μπορεί να αλλάζει τακτικά, παράγεται είτε από την επιχείρηση είτε από τους χρήστες, τότε είναι που έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς είναι δωρεάν και οι μηχανές αναζήτησης είναι πιο πιθανό να καταλογογραφήσουν το site μας αν το περιεχόμενο αλλάζει.



