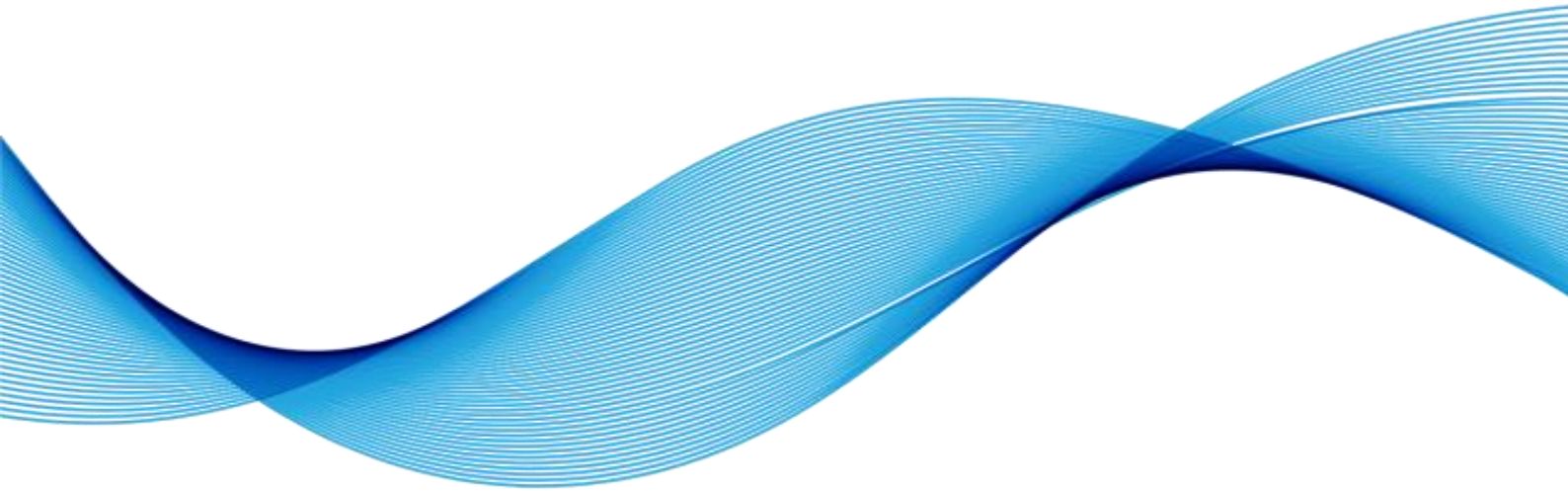


ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ WORDPRESS

Τασούλας Θεοφάνης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1) Περιγραφή του καταστήματος και των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει.....	2
2) Προσδιορισμός βασικών ανταγωνιστών.....	4
3) Ανάλυση SWOT στο ηλεκτρονικό κατάστημα.....	5
4) Περιγραφή βασικής λειτουργικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος (με ενδεικτικά screenshots).....	7
5) Περιγραφή της στρατηγικής ηλεκτρονικού marketing.....	12
6) Συνοπτική περιγραφή του τρόπου οργάνωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος (κανάλια και στρατηγική διανομής, οργάνωση του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, αναγκαιότητα στελέχωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος με προσωπικό, συνεργασίες με προμηθευτές, κ.ο.κ.).....	14
7) Σύντομη περιγραφή εργαλείου υλοποίησης (τεκμηριωμένη επιλογή συστατικών του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε) και πως χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	15
8) Διαδικτυακές και βιβλιογραφικές πηγές.....	16

Περιγραφή του καταστήματος και των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει

Η παρούσα εργασία αφορά στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω της πλατφόρμας wordpress και του plugin του woocommerce. Το κατάστημα αυτό ονομάζεται “ThesPc?” και δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ειδικότερα, τα προς πώληση αγαθά είναι τα εξής:

Βασική κατηγορία	Υποκατηγορία
Υπολογιστές Σταθεροί/Πύργοι	Desktop, Gaming, All In One
Υπολογιστές Φορητοί/Laptop	Laptop, Gaming, MacBook, Τσάντες Laptop
Περιφερειακά Υπολογιστών	Οθόνες, Εκτυπωτές/Σαρωτές, Πληκτρολόγια και Ποντίκια, Multimedia, DSL Modems / Routers
Hardware Υπολογιστών	Σκληροί Δίσκοι, Κάρτες Γραφικών, Επεξεργαστές, Μνήμες RAM, Κουτιά Υπολογιστών, Μητρικές Κάρτες, Τροφοδοτικά Υπολογιστή, Ψύχτρες

Το όνομα αντιπροσωπεύει μια άμεση ερώτηση σε έναν καταναλωτή, εάν θέλει υπολογιστή. Η φράση αυτή απευθύνεται στον καταναλωτή και του μιλάει. Επιλέχθηκε αυτό, επειδή πρέπει ο καταναλωτής να συσχετίζει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει με το όνομα του καταστήματος. Σε περίπτωση που αναρωτηθεί κάποιος, εάν θα ήταν καλή ιδέα το κατάστημα να προσφέρει και κινητά τηλέφωνα, καθώς και αυτά είναι υπολογιστές τσέπης, η απάντηση είναι όχι. Διότι ο καταναλωτής δεν ταυτίζει εύκολα το κινητό τηλέφωνο με το σταθερό/πύργο ή ακόμα και το φορητό/laptop υπολογιστή. Εφόσον το όνομα του καταστήματος είναι το “ThesPc”, η πρώτη σκέψη του καταναλωτή για αυτό το κατάστημα αφορά στο σταθερό και φορητό υπολογιστή, στα εξαρτήματά του (μητρική κάρτα, κύρια μνήμη, τροφοδοτικό, κλπ.) και στα περιφερειακά αυτού.

Η αγορά στόχου είναι ένα μεγάλο target group, καθώς όλοι οι άνθρωποι σήμερα χρειάζονται και αγοράζουν υπολογιστές. Ωστόσο, η αγορά στόχου επικεντρώνεται σε τρεις κατηγορίες:

- α) στους gamers, δηλαδή σε άτομα που παίζουν συχνά βιντεοπαιχνίδια,
- β) σε άτομα που θέλουν έναν υπολογιστή πολυτέλειας,
- γ) σε άτομα που χρειάζονται ένα υπολογιστή για καθημερινή χρήση (ταινίες, ηλεκτρονική αλληλογραφία, διαδίκτυο, κλπ.).

Το κατάστημα είναι ένα και έχει έδρα την Ελλάδα με Διεύθυνση «Νικολάου Σοφιανού 22» στην πόλη της Κέρκυρας με ταχυδρομικό κώδικα 49100. Το είδος των προϊόντων προς πώληση έχει φυσική μορφή και το αποδεκτό νόμισμα πληρωμής είναι το ευρώ. Η πληρωμή θα γίνεται με μια απλή πύλη, η οποία επιτρέπει την αποδοχή της Paypal, αντικαταβολής, πιστωτικής κάρτας ή τη δήλωση κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό ως μέθοδο πληρωμής.

Είναι βασικό να προβληθούν τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι καλά. Εξάλλου, το marketing είναι η αντίληψη της πραγματικότητας (perception of truth) και μετασχηματίζει τις επιθυμίες σε ανάγκες. Για αυτό και υπάρχει αναλυτική περιγραφή χαρακτηριστικών, συνοπτική περιγραφή των καλών λειτουργιών τους, καθώς και η δυνατότητα αξιολόγησης με σχόλια (reviews). Κάθε προϊόν συνοδεύεται από εικόνες και ενδεχομένως από πιθανά σενάρια χρήσης του προϊόντος στη πραγματική ζωή. Επιπροσθέτως, στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας δύναται με το πάτημα ενός κλικ να δει ο πελάτης τους όρους χρήσης του καταστήματος (εγγύηση, τρόποι αποστολής, πολιτική ιδιωτικότητας). Έτσι μπορεί να επιβεβαιωθεί για την ασφάλεια και εμπιστευτικότητα του καταστήματος. Συνοπτικώς, έχει προσεχθεί η εμφάνιση και η ποιότητα των φωτογραφιών, της

κοινής γραμματοσειράς, του Design της σελίδας και η ομοιομορφία της για την καλύτερη και ευκολότερη πλοήγηση.

Γενικώς υφίσταται καλή ιεράρχηση της πληροφορίας με τις κατηγορίες, υποκατηγορίες, την εμφάνιση του μονοπατιού αυτών, τα cross και up selling που εφαρμόζονται και θα υπάρξει και περαιτέρω βελτίωση. Ειδικότερα, θα δημιουργηθεί in page και float analytics ώστε να προβάλλονται στην αρχική σελίδα, εκτός από τις εβδομαδιαίες προσφορές, και τα προϊόντα που πωλήθηκαν περισσότερο. Μάλιστα, αυτά δε θα χρειάζεται να διαφημίζονται.

Η τμηματοποίηση αγοράς αποτελεί βασικό τρόπο αξιοποίησης της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συνήθως στηρίζεται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφοριστικά κριτήρια. Στο παρόν η τμηματοποίηση διακρίνεται σε:

α) τμηματοποίηση ψυχογραφική για τις αιτίες και ανάγκες των αγορών και τα ωφέληματα στον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Αυτά κυμαίνονται με βάση την προσωπικότητα, τις επιρροές ομάδων και τις προτιμήσεις ανά φύλο, ηλικία, επάγγελμα, κοινωνικοοικονομική τάξη. Για παράδειγμα, οι άνδρες αγοράζουν πιο συχνά από τις γυναίκες υπολογιστές, οποιασδήποτε κατηγορίας και επίσης οι άνδρες αγοράζουν υπερβολικά πιο συχνά από ότι οι γυναίκες υπολογιστές για βιντεοπαιχνίδια.

β) τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος, δηλαδή στην αγορά υπολογιστών και στην αξία που τους δίνεται, όπου διακρίνεται ανά ειδική κατηγορία του target group. Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο όγκος των αγορών, που συνήθως είναι μοναδιαίος (λίγο μεγαλύτερη εξαίρεση στα περιφερειακά), η τιμή, που χρειάζεται σε κάθε περίπτωση να είναι μικρότερη συγκριτικά με άλλα καταστήματα (έστω και ελάχιστα), η συχνότητα αγοράς, όπου είναι μία ή καμία ανά έτος για κάθε πελάτη, εξαιρώντας τη συχνότητα αγοράς περιφερειακών.

Προσδιορισμός βασικών ανταγωνιστών

Ο ανταγωνισμός με καταστήματα που εστιάζουν γενικά στον τομέα τεχνολογίας είναι “λίγο” παραπάνω από σκληρός. Υπάρχουν πολλά καταστήματα επώνυμα, μεγάλα, όπου οι στόχοι των πωλήσεών τους και τα target groups έχουν πολύ μεγαλύτερη έκταση. Πολλά από αυτά έχουν ήδη μια πλατιά επωνυμία, η οποία μένει στο μυαλό των καταναλωτών και δύσκολα σβήνεται. Μολαταύτα, εξαιτίας της επωνυμίας τους και της μεγάλης εγγύησης που προσφέρουν, οι τιμολογιακές πολιτικές τους είναι υψηλές.

Υπάρχουν και καταστήματα που εξειδικεύονται μόνο ή κατά κύριο λόγο στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτά συνήθως δεν επενδύουν για να παρουσιάζονται σε πρώτη θέση σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. google, bing). Αντιθέτως, επιβιώνουν μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας σύγκρισης καταστημάτων (π.χ. Skroutz, BestPrice). Αυτές οι πλατφόρμες είναι ευρέως γνωστές και εξυπηρετούν πολύ τα μικρά καταστήματα, καθώς τους ανοίγει νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η βασικότερη τακτική είναι η ανάβαση στην πρώτη θέση προβολής, λόγω οικονομικότερης πολιτικής και η τήρηση καλής και θετικής αξιολόγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημά τους (θετικό feedback) από τους πελάτες τους. Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός έναντι αυτών είναι εξίσου σημαντικός.

Εν ολίγοις το παρόν κατάστημα βρίσκεται σε δύσκολη θέση, καθώς υπάρχει μεγάλη ανάληψη ρίσκου για ένα τέτοιο άνοιγμα στην αγορά και υπάρχει ήδη αρκετός ανταγωνισμός.

Ανάλυση SWOT στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Η ανάλυση SWOT είναι ένα θεμελιώδες εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού για μια επιχείρηση, με απώτερο σκοπό να εντοπισθούν οι δυνατότητες και αδυναμίες τού εσωτερικού της περιβάλλοντος, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές τού εξωτερικού της περιβάλλοντος. Στην προκείμενη επιχείρηση η SWOT ανάλυση φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

<u>Δυνατότητες</u>	<u>Αδυναμίες</u>
<p><u>Κατοχή τεχνογνωσίας</u></p> <p>Το κατάστημα θα έχει κατάλληλο προσωπικό εξειδικευμένο σε θέματα πληροφορικής και τεχνολογίας. Παρόλο που σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η πληροφορική παίζει ένα ρόλο με μικρή επιρροή (5% περίπου), το βοηθάει να είναι σε ετοιμότητα για νέες αλλαγές σε θέματα τεχνολογίας και σε εξόρυξη γνώσης από τις συμπεριφορές των καταναλωτών</p> <p><u>Βασική χρηματοοικονομική υγεία</u></p> <p>Η επιχείρηση παρέχει τα κατάλληλα χρηματικά εφόδια για να ξεκινήσει την ένταξή της στην αγορά εργασίας, την αγορά των πρώτων προμηθειών.</p>	<p><u>Έλλειψη πολλαπλών εγκαταστάσεων</u></p> <p>Υπάρχει ένα μόνο κατάστημα και όλοι οι καταναλωτές θα χρειαστεί να αγοράζουν από αυτό (τουλάχιστον για το κοντινό μέλλον). Ακόμη, αυτό δεν εξυπηρετεί την άμεση αγορά (χέρι με χέρι) προϊόντων από το κατάστημα, παρόλο όπου αυτές έχουν μειωθεί στις αγορές υπολογιστών.</p> <p><u>Μέτρια τοποθεσία καταστήματος</u></p> <p>Το κατάστημα βρίσκεται σε μια παλιά περιοχή της Κέρκυρας τη Γαρίτσα. Δε βρίσκεται μέσα στο κέντρο της, αλλά ούτε και έξω. Πιθανώς να μην εξυπηρετεί πολύ κόσμο η θέση αυτή.</p> <p><u>Άγνωστο το όνομα “ThesPc?”</u></p> <p>Ο ανταγωνισμός, όπως προαναφέρθηκε, είναι μεγάλος. Υπάρχουν πολλά επώνυμα καταστήματα, όπου κερδίζουν μεγάλη πελατεία. Ο πελάτης προτιμά να αγοράζει από ένα κατάστημα που γνωρίζει, παρά από ένα που δε γνωρίζει.</p>
<u>Ευκαιρίες</u>	<u>Απειλές</u>
<p><u>Εβδομαδιαίες προσφορές</u></p> <p>Πολλοί καταναλωτές μένουν πιστοί στις εβδομαδιαίες προσφορές. Ακόμη και όταν απλά χαζεύουν τις νέες εκπτώσεις, θυμούνται την επωνυμία του καταστήματος και αυξάνονται οι πιθανότητες μελλοντικής αγοράς.</p> <p><u>Σταθερές τεχνολογικές ανάγκες των καταναλωτών</u></p> <p>Τουλάχιστον για τα επόμενα δέκα χρόνια η ανάγκη ενός υπολογιστή δε θα αλλάξει, λόγω της εξάπλωσης του διαδικτύου, την άνοδο των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και της τεχνολογίας γενικότερα.</p>	<p><u>Αρνητική οικονομική κατάσταση των καταναλωτών</u></p> <p>Στον Ελλαδικό χώρο η οικονομική κρίση είναι θεμελιώδες πρόβλημα στην ανάπτυξη οποιασδήποτε επιχείρησης. Οι καταναλωτές δεν έχουν τη χρηματική άνεση για πολλαπλές αγορές στον κλάδο της τεχνολογίας. Μάλιστα, στη χειρότερη περίπτωση δύναται η οικονομία της χώρας να χειροτερεύσει επιπροσθέτως.</p>

Ευνοϊκή πόλη

Η πόλη της Κέρκυρας δεν έχει μεγάλη οικονομική κρίση, συγκριτικά με την υπόλοιπη Ελλάδα. Αυτό επιτρέπει το κατάστημα να δέχεται κάποιες παραπάνω τοπικές παραγγελίες.

Σύμφωνα με την παραπάνω SWOT ανάλυση το κατάστημα έχει λιγότερες δυνατότητες συγκριτικά με τις αδυναμίες του, αλλά οι ευκαιρίες είναι παραπάνω από ότι οι απειλές. Επομένως, δεν είναι ισχυρή η επιχείρηση. Ωστόσο, έχει αρκετές σημαντικές ευκαιρίες τις οποίες οφείλει να αξιοποιήσει. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να ακολουθήσει πολύ επιθετική στρατηγική, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία δυνατοτήτων. Επίσης, είναι σημαντικό να προωθηθεί το όνομά της. Είναι εφικτή η επιβίωση της επιχείρησης, όχι όμως και σίγουρη. Υπάρχει μεγάλη ανάληψη ρίσκου, αλλά μάλλον δεν έχει να χάσει πολλά.

Περιγραφή βασικής λειτουργικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος (με ενδεικτικά screenshots)

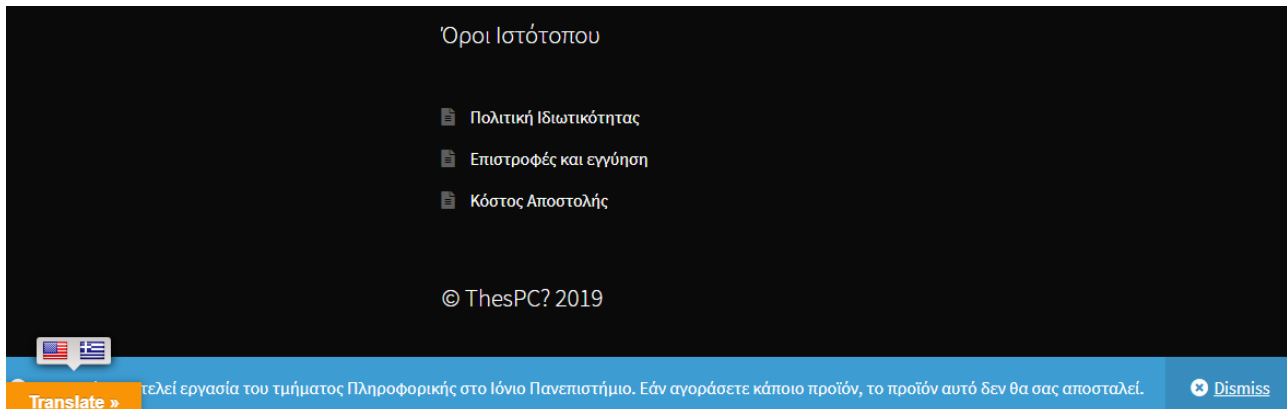
Η παρούσα ιστοσελίδα εμπεριέχει όλες τις θεμελιώδεις λειτουργίες και δυνατότητες που χρειάζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Γενικά διατηρεί μια απλή δομή χωρίς πολύπλοκες ιδιότητες ή εντυπωσιακά και δυναμικά εφέ. Η ιδέα αυτή στηρίζεται στο ακρώνυμο KISS (keep it simple stupid) με απώτερο σκοπό ο καταναλωτής να εστιάζει, όχι στην ιστοσελίδα και τις δυνατότητές της, αλλά στα προϊόντα και τις περιγραφές αυτών. Για αυτό και οι εικόνες των προϊόντων δεν είναι πάντοτε μεγάλες, προκειμένου ο καταναλωτής να διαβάσει και τα χαρακτηριστικά, όπου στην ουσία αυτά είναι που τον αφορούν περισσότερο. Παρόμοια στρατηγική ακολουθεί και η Apple στα φυσικά της καταστήματα, έχοντας το προσωπικό της να φορά απλά μπλε μπλουζάκια. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης στρέφει την προσοχή του στο προϊόν της Apple και όχι στο προσωπικό της.

Ο ιστότοπος είναι εύχρηστος, εστιάζεται στην όμορφη αισθητική και στην αυτοματοποίηση διαδικασιών ώστε ο χρήστης να “μη σκέφτεται”. Όσο το δυνατόν λιγότερα “κλικ” χρειάζονται μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας, τόσο μεγαλύτερη η ευχρηστία. Υπάρχει ακόμα και Responsive Design, που σημαίνει διαφορετική έκδοση για κάθε συσκευή (PC, smartphone, tablet).

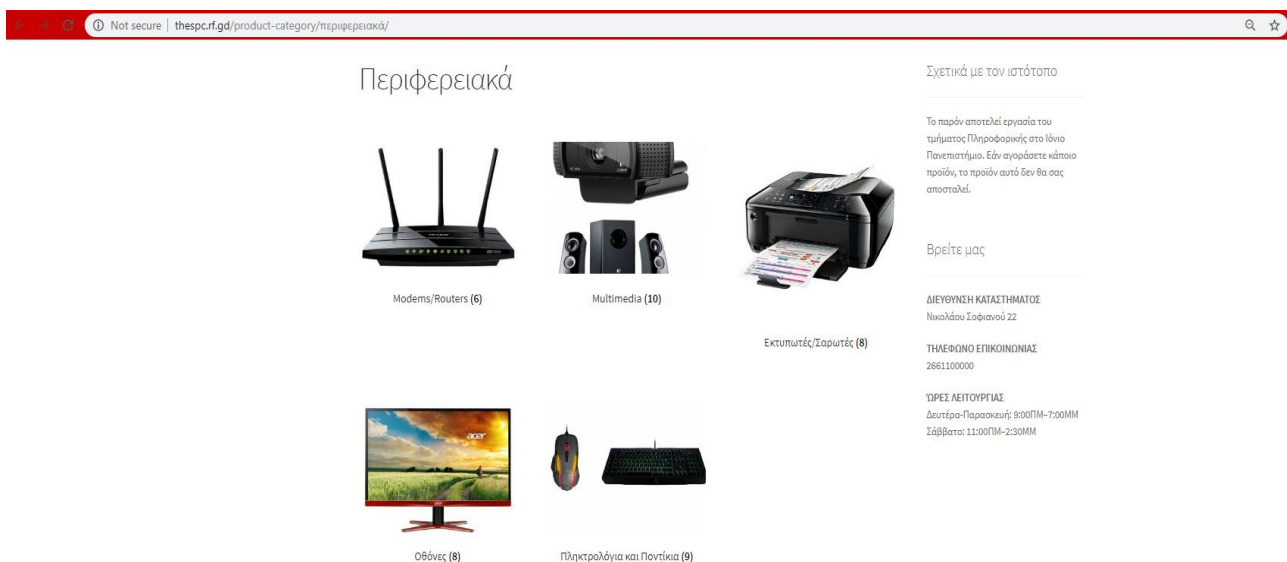
Αρχικά, στο πάνω μέρος (γνωστό και ως header) υπάρχουν δυο μενού. Το πρώτο είναι λίγο πιο αριστερά από το κέντρο και έχει τις κατηγορίες των προϊόντων προς πώληση. Το δεύτερο είναι λίγο πιο δεξιά από το κέντρο, αλλά πιο πάνω από το πρώτο μενού και έχει συνδέσμους για facebook, instagram και φόρμα επικοινωνίας με το κατάστημα. Ακόμη, πάνω αριστερά υπάρχει πλαίσιο αναζήτησης προϊόντων και από κάτω του βρίσκεται το εικονίδιο του καλαθιού και του ποσού, που οφείλει μέχρι στιγμής ο πελάτης. Έπειτα, στο κύριο μέρος της αρχικής σελίδας υπάρχουν εικόνες των προϊόντων που ανήκουν στις εβδομαδιαίες προσφορές, οι οποίες, όταν πατηθούν, θα στείλουν το χρήστη στη σελίδα του συγκεκριμένου εμπορεύματος.

The screenshot displays the ThesPC website's homepage. At the top, there's a navigation bar with links to 'Facebook', 'Instagram', and 'Contact'. Below this, a search bar and a shopping cart icon are visible. The main content area features a large promotional banner for 'ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ' (Weekly Promotions). The first product highlighted is the 'TΡΟΦΟΔΟΤΙΚΟ THERMALTAKE TOUGHPower 850W', priced at 'ΑΠΟ 179€ ΤΩΡΑ ΜΟΝΟ 149€'. The second product is the 'ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΟ RAZER BLACKWINDOW ULTIMATE', priced at 'ΑΠΟ 79€ ΤΩΡΑ ΜΟΝΟ 69€'. To the right of the products, there's a sidebar with a search bar and a list of related products. At the bottom of the page, there's a footer with a 'Translate' button and a 'Dismiss' button.

Εφόσον γίνει scroll στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (γνωστό και ως footer) φαίνονται οι σύνδεσμοι για τους όρους του ιστότοπου (Πολιτική Ιδιωτικότητας, Επιστροφές και εγγύηση, Κόστος Αποστολής). Επίσης, στο κάτω μέρος της οθόνης εμφανίζεται μια ειδοποίηση, πως το παρόν κατάστημα αποτελεί εργασία του Ιονίου πανεπιστημίου, καθώς επίσης και ένα κουμπί “Translate”. Εάν αυτό πατηθεί, θα εμφανιστούν δυο σημαίες και ο χρήστης θα επιλέξει εάν θέλει να γίνει μετάφραση του ιστότοπου στα αγγλικά (μέσω του google translate) ή αν θέλει να δει το πηγαίο κείμενο στην ελληνική γλώσσα.



Όταν πατήσει ο χρήστης πάνω σε μια κατηγορία, θα του προβληθούν οι υποκατηγορίες της και μετά τα εμπορεύματα της υποκατηγορίας. Στη συνέχεια εμφανίζεται το προϊόν που επιλέχθηκε με φωτογραφίες (τουλάχιστον τρεις), βασικά χαρακτηριστικά και μια περιγραφή σε τρίτο (συνήθως) πρόσωπο. Τούτο, διότι χρειάζεται μια εστίαση στο προϊόν. Ακόμη, υπάρχουν δυο πλαίσια με επιπρόσθετες πληροφορίες (το βάρος του προϊόντος) και με κριτικές και σχολιασμούς. Κάτω από τα προαναφερθέντα παρουσιάζονται τα σχετικά προϊόντα ως cross-selling και up-selling. Στο αριστερό τμήμα του ιστότοπου εμπεριέχονται πάντοτε οι πληροφορίες σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας.





SALE!

ΟΘΟΝΗ SAMSUNG U32H850 32" LED 4K ULTRA HD

€749.00 €599.00

- Μέγεθος οθόνης: 31.5".
- Ανάλυση: 3840 x 2160.
- Χρόνος απόκρισης: 4 ms (GTG).
- Αναλογία εικόνας: 16:9.
- Γωνίες θέασης (H / V): 178 ° / 178 °
- Τύπος πάνελ: VA
- Υποστήριξη χρωμάτων: 1.07B
- Φωτεινότητα (Τυπική): 250 cd / m2
- Λόγος αντίθεσης Στατική: 3000: 1 (τύπ.)
- Ρυθμός ανανέωσης: 60Hz
- Συνδεσιμότητα: 2xHDMI, 1xDP, 1 Mini DP, USB Hub
- Γενικά χαρακτηριστικά: Samsung MagicBright, Samsung MagicRotation Auto, Picture-In-Picture, Flicker Free, FreeSync.
- Χρώμα: Μαύρο/Ασημί
- Διαστάσεις: 28.78" x 24.41" x 11.76".
- Βάρος: 8,80 kg.
- Εγγύηση: 2 χρόνια.

1

Add to cart

Categories: Οθόνες, Περιφερειακά
Tag: Gaming

Σχετικά με τον ιστότοπο

Το παρόν αποτελεί εισαγωγή του τμήματος Πληροφορικής στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Εάν αγοράσετε κάποιο προϊόν, το προϊόν αυτό δεν θα σας αποσταλεί.

Βρείτε μας

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Νικολάου Σοφιανού 22

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2661100000

ΏΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Δευτέρα-Παρασκευή: 9:00PM-7:00MM

Σάββατο: 11:00PM-2:30MM

Description

Additional information

Reviews (0)

Description

Με την τεχνολογία κβαντικών κουκίδων, η οθόνη UH850 της Samsung είναι σε θέση να παρουσιάσει 1 δισεκατομμύριο αποχρώσεις ζωντανών και ακριβών χρωμάτων, κάνοντας αυτό που βλέπετε στην οθόνη ζωντανό. Η δυνατότητα PIP σας επιτρέπει να συνδεθείτε ταυτόχρονα σε δύο διαφορετικές συσκευές, διατηρώντας παράλληλα την αρχική ποιότητα εικόνας. Περιστρέφει, κλίνει, περιστρέφεται και είναι ρυθμιζόμενη στο ύψος, έτοιμη να καλύψει σχεδόν κάθε ανάγκη. Μπορεί να εγκατασταθεί εύκολα σε τοίχο ή και ξεχωριστά. Η κομψή αλλά γερά κατασκευή της, σε συνδυασμό με την καθαρή πλάτη, συνδυάζονται τέλεια με οποιοδήποτε γραφείο ή προσωπικό χώρο.

Related Products



HYPERX HX-HSCA-RD/EM CLOUD
ALPHA GAMING HEADSET

SALE!
€115.00 €85.00

Add to cart



INNOVATOR ENDLESS GAMING 7500

SALE!
€1,499.00 €1,349.00

Add to cart



RAZER WOLVERINE TOURNAMENT
XBOX ONE/PC CONTROLLER CHROMA

SALE!
€139.00 €99.00

Add to cart

Κατά την πληρωμή των προϊόντων που προστέθηκαν στο καλάθι, ο χρήστης θα δώσει τα αναγκαία στοιχεία για την παραγγελία (όνομα, τηλέφωνο, διεύθυνση, κλπ.) και θα επιλέξει τρόπο πληρωμής. Η επιλογή του ραγχα και της πληρωμής με πιστωτική κάρτα θα στείλει τον πελάτη στη αντίστοιχη διαδικτυακή πύλη, προκειμένου να προσθέσει τα επιπλέον αναγκαία στοιχεία.

Not secure | thespcrtf.gd/checkout/

Billing details

Όνομα *

Όνομα

Επώνυμο *

επωνυμια

Διεύθυνση Κατοικίας *

Διευθυνση

Πόλη / Περιοχή *

πολη

Ταχυδρομικός κώδικας *

10000

Τηλέφωνο *

6900000000

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

email@ionio.gr

☐ Create an account?

Ship to a different address? ☐

Σημειώσεις Παραγγελίας (optional)

Σημειώσεις σχετικά με την παραγγελία σας, π.χ. ειδικές σημειώσεις για την παράδοση.

Your order

Product	Total
INNOVATOR ENDLESS GAMING 7700K × 1	€1,999.00
Subtotal	€1,999.00
Shipping	⊖ Παραλαβή από το κατάστημα: €0.00 ⊖ Παραλαβή από ΕΑΤΑ: €5.60 ⊕ Παράδοση στο σπίτι με ACS: €20.00
Total	€2,019.00


ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
Νικολάου Σοφιανού 22

ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
2661109000


ΏΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
Δευτέρα-Παρασκευή: 9:00PM–7:00MM
Σάββατο: 11:00PM–2:30MM

☒ Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

☐ Με αντικαταβολή

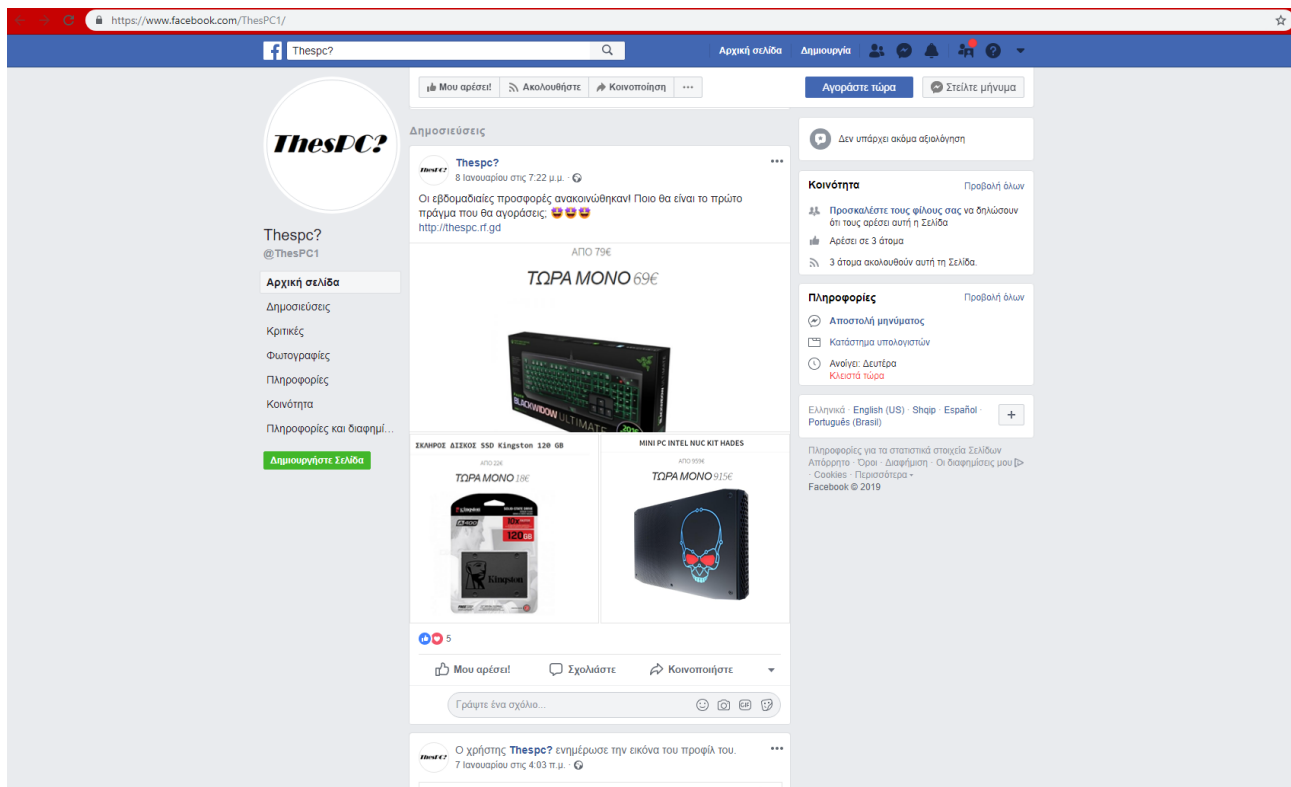
☒ PayPal What is PayPal? 

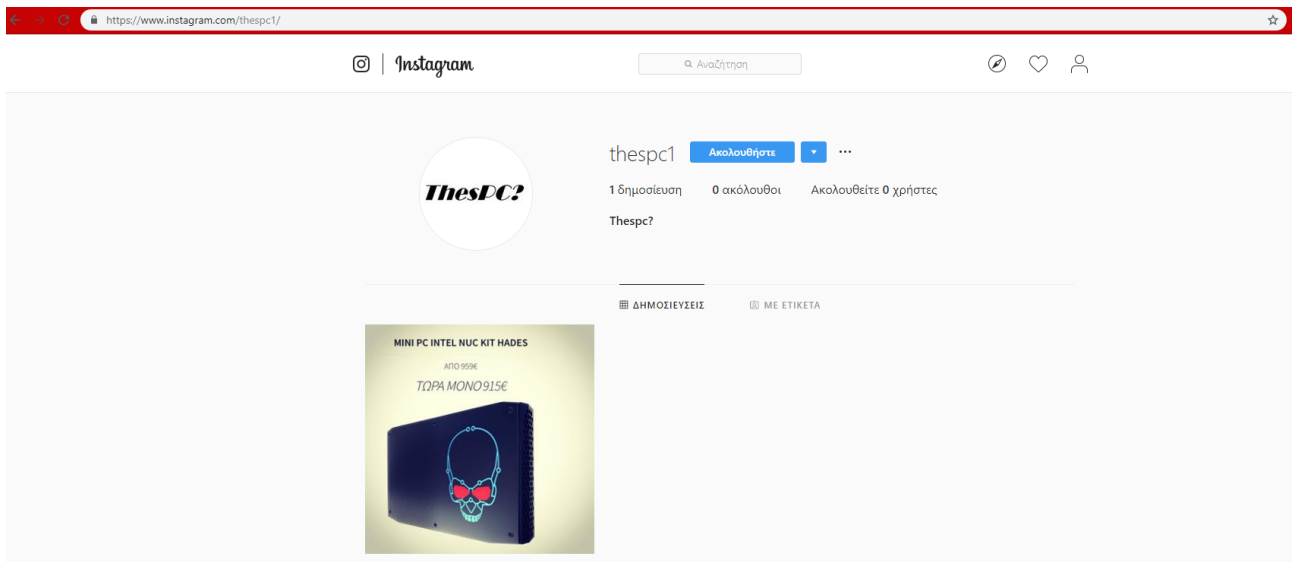
Πληρωμή μέσω PayPal

☒ Πιστωτική Κάρτα 

☒ Έχω διαβάσει και αποδέχομαι τους όρους του ιστοτόπου: [terms and conditions](#) *

Proceed to PayPal





Περιγραφή της στρατηγικής ηλεκτρονικού marketing

Για τον προσδιορισμό του Marketing θα χρειαστεί ανάλυση της ψυχολογίας του καταναλωτή. Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής στον κλάδο της τεχνολογίας και κυρίως των υπολογιστών είναι διαθέσιμος να ξοδέψει, όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα. Τα προϊόντα τεχνολογίας έχουν ως κύριο στόχο την εξυπηρέτηση εργασιών ή της διασκέδασης/ψυχαγωγίας και μια μόνο υποκατηγορία αυτών εστιάζει στην αίσθηση της πολυτέλειας, αυθεντίας, ισχύος. Δεν είναι σαν τα κοσμήματα ή τα ρολόγια, όπου ο καταναλωτής θέλει να δώσει πολλά λεφτά για την επωνυμία και την αίσθηση της υπεροχής. Επομένως, η στρατηγική, που χρειάζεται να ακολουθήσει το παρόν κατάστημα, είναι σαφώς οι χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα καταστήματα, όχι μόνο μέχρι να κερδίσει τη δική του επωνυμία, αλλά για πάντα. Τούτο διότι, εάν σταματήσουν οι φθηνές τιμές, οι καταναλωτές εύκολα αλλάζουν κατάστημα ανεξαρτήτως επωνυμίας.

Θα χρειαστεί κατάλληλη προώθηση για την επιτυχή γνωστοποίηση των προϊόντων και της επιχείρησης. Μια μέθοδος επίτευξης αυτής είναι το Sales Marketing, δηλαδή τα Up-Selling, Cross-Selling και Down-Selling. Όπως προαναφέρθηκε, αυτό έχει εφαρμοστεί στην ιστοσελίδα. Σημαντικό ρόλο θα παίξει και η προσωπική προώθηση (Personal Promotion). Εφόσον συμφωνήσει και ο πελάτης, δύναται να σταλθούν ειδοποιήσεις ή ηλεκτρονικά μηνύματα στους φίλους αυτού. Για παράδειγμα “Οι φίλοι σου μας προτίμησαν, εσύ?!”. Μια καλύτερη ιδέα είναι ο μελλοντικός διαγωνισμός σε social media, όπου κάθε άτομο θα χρειαστεί να κάνει tag μερικούς φίλους του για να κερδίσει δώρα. Συνεπώς, θα υπάρχει θετικό word of mouth, δηλαδή θα δημιουργείται η ίδια ανάγκη από φίλους σε φίλους και θα μεταβιβάζεται διαφήμιση μέσω αυτών.

Βασικό ρόλο θα παίξει και η διαφήμιση στην προώθηση. Ενδέχεται να είναι δύσκολο να θυμηθεί κάποιος το όνομα του καταστήματος “ThesPC?” σε σύγκριση με μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων, λόγω της μικρής μέχρι τώρα κατοχής του στον κλάδο των επιχειρήσεων. Επομένως, θα ξεκινήσει με μια ισχυρή διαφήμιση στο διαδίκτυο, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram και facebook). Κατά πάσα πιθανότητα, η μεγαλύτερη διαφήμιση θα υφίσταται, μέχρις ότου να γνωστοποιηθεί το “ThesPC?” και μετά θα χρειαστούν απλά οι συνεχείς προσφορές. Η διαφήμιση που θα γίνει μέσω της τηλεόρασης, θα είναι μικρού βαθμού, καθώς οι άνθρωποι που συνήθως βλέπουν τηλεόραση δεν είναι αυτοί που αγοράζουν υπολογιστές. Μάλιστα θα πρέπει να προβάλλονται εν ώρα εκπομπών, όπου βλέπουν περισσότερο αγόρια ηλικίας 12-30 χρονών. Ένα άλλο είδος διαφήμισης δύναται να γίνει μέσω των youtubers. Ερασιτέχνες και επαγγελματίες δημιουργούν βίντεο στην πλατφόρμα youtube και πολλές φορές διαφημίζουν υπηρεσίες και προϊόντα ή τα μοιράζουν μέσω διαγωνισμών στο κοινό τους. Επίσης, θα διαφημιστεί μέσω του google, πληρώνοντας βάσει των κλικ που θα πατηθούν στο σύνδεσμο της διαφήμισης και ταυτόχρονα όταν αγοράζουν. Και αυτό, γιατί ο κόσμος που αναζητά ένα νέο υπολογιστή, συνήθως έχει εγκατεστημένες επεκτάσεις στον περιηγητή του, που εμποδίζουν την προβολή διαφημίσεων (γνωστά ως ad-blockers). Οπότε, η πληρωμή με βάση το χρόνο της διαφήμισης, μάλλον θα είναι πιο ζημιοφόρα. Αλλά και αυτοί που θα πατήσουν κλικ στη διαφήμιση δεν είναι σίγουρο ότι θα αγοράσουν. Είναι λοιπόν προτιμότερο το Conversion Rates (πόσοι αγόρασαν) ως μετρική αξιολόγηση από ότι το Response Rates (πόσοι ανταποκρίθηκαν σε κάτι).

Το Direct Marketing είναι επίσης πολύ ωφέλιμη τακτική που θα εφαρμοστεί. Θα δημιουργηθούν εξατομικευμένες προωθήσεις στους πελάτες του καταστήματος, τόσο με Email Marketing προσαρμοσμένο με βάση παλιότερες αγορές, όσο και με Discount Promotion. Το τελευταίο είναι προωθήσεις μέσω προσφορών, που γίνονται από το κατάστημα, ειδικά για όσους έχουν παραγγείλει αρκετές φορές. Τέλος, μπορεί να γίνει και Upscaling Promotion, δίνοντας κάτι παραπάνω στους πελάτες (π.χ. για αγορά laptop, δώρο τσάντα αξίας μέχρι 40 ευρώ).

Μια άλλη τακτική είναι οι εβδομαδιαίες προσφορές. Κάθε εβδομάδα θα επιλέγονται μερικά προϊόντα και θα λαμβάνουν έκπτωση. Τα προϊόντα, που δε θα ανήκουν στην εβδομαδιαία προσφορά, θα έχουν μια τιμή σχετικά μικρότερη έως και ίδια με αυτήν των μεγάλων επώνυμων καταστημάτων. Οι τιμές των εβδομαδιαίων προσφορών θα είναι ελάχιστα μικρότερες έως και ίδιες από αυτές των πιο φθηνών αντίστοιχων προϊόντων που υπάρχουν στον Ελλαδικό χώρο. Κατ' αυτόν τρόπο, ενδεχομένως να επιτυγχάνεται ένας τρόπος συμπεριφοράς στον καταναλωτή, όπου χρειάζεται να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί την εβδομάδα που θα είναι σε προσφορά. Για τους υπομονετικούς καταναλωτές αυτό είναι πολύ καλό, εφόσον θα έχουν τα μάτια τους στραμμένα προς το παρόν κατάστημα συχνά. Ενώ για τους μη υπομονετικούς καταναλωτές υπάρχει μια καλή πιθανότητα να αγοράσουν κάτι άλλο παρόμοιο, το οποίο να βρίσκεται σε προσφορά. Και αυτό, διότι δεν έχουν σταθερότητα στις επιλογές τους και δέχονται μια εναλλακτική πρόταση, σε περίπτωση που δε βρουν αυτό που θέλουν. Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο να ψάξουν σε άλλο κατάστημα, αλλά θα αγοράσουν μόνο, αν βρουν καλύτερη τιμή. Ωστόσο, το ενδεχόμενο αυτό έχει εκμηδενιστεί εκ των προτέρων.

Επιπρόσθετα, τα μικρότερα καταστήματα επιβιώνουν μέσω κάποιας πλατφόρμας σύγκρισης καταστημάτων (π.χ. Skrutz, BestPrice). Αν και το παρόν δε μπορεί να αναρτηθεί στο skrutz προσωρινά, αυτό θα γίνει σίγουρα στο μέλλον. Αυτό ονομάζεται Affiliate Marketing και αποτελεί συνεργασία με άλλες, γνωστές επιχειρήσεις, προκειμένου να κερδίσει το παρόν σε θέμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας με τους καταναλωτές. Πάρα πολύς κόσμος έχει εμπιστευτεί και αγοράζει από το skrutz. Ειδικά μετά το 2015, όπου υπάρχει ραγδαία εξέλιξη των ηλεκτρονικών παραγγελιών από τον Ελλαδικό χώρο.

Τελευταίος, αλλά εξίσου σημαντικός παράγοντας για ένα καλύτερο marketing είναι η κατάλληλη SEO (search engine optimization), με απώτερο στόχο να μην είναι δυσεύρετος ο ιστότοπος του καταστήματος. Μερικές απαραίτητες μέθοδοι που εφαρμόζονται ήδη, είναι το Search-Friendly URLs, δηλαδή η ευανάγνωστη και κατανοητή γραμματοσειρά τους κάθε link της σελίδας, η έλλειψη σπασμένων σελίδων (Broken Links & 404s) και συνοδεία μιας εικόνας από κάποια στοιχεία σχετικά με το προϊόν που απεικονίζει (Image Alt Attributes). Αυτά όπου δεν έχουν εφαρμοστεί ακόμα, είναι η χρήση XML Sitemaps, η χρήση Webmaster Tools και η κατάλληλη επεξεργασία δεσμευμένων tags. Ειδικότερη προσοχή θέλουν τα <title>, που εμφανίζεται σαν τίτλος, και <meta>, που εμφανίζεται ως περιγραφή και λέξεις κλειδιά στα επιστρεφόμενα αποτελέσματα, ώστε να βοηθάω τις μηχανές αναζήτησης να εμφανίζουν το παρόν κατάστημα στα πρώτα αποτελέσματα. Αυτά θα εφαρμοστούν στο μέλλον, διότι για την ώρα το κατάστημα χρησιμοποιεί δωρεάν εξυπηρετητή και δε μπορεί να εμφανιστεί σε κάποια μηχανή αναζήτησης.

Συνοπτική περιγραφή του τρόπου οργάνωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος (κανάλια και στρατηγική διανομής, οργάνωση του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, αναγκαιότητα στελέχωσης του ηλεκτρονικού καταστήματος με προσωπικό, συνεργασίες με προμηθευτές, κ.ο.κ.)

Το κατάστημα θα αποστέλλει τα προϊόντα μέσω των ΕΛΤΑ με μόλις 2.6 ευρώ για ένα κιλό συν 0,5 ευρώ για κάθε επιπρόσθετο κιλό, ως μια οικονομική λύση. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο την οικονομική τιμή, η παραλαβή του δέματος στα ΕΛΤΑ είναι χρονοβόρα. Επομένως, δύναται και η αποστολή των προϊόντων μέσω της ACS Courrier με κόστος βασισμένο στις τιμολογιακές της πολιτικές ως μια πιο γρήγορη και εύκολη λύση. Εν ολίγοις τα δύο πρώτα κιλά κοστίζουν 12 ευρώ και κάθε επιπρόσθετο κιλό χρεώνεται με 1,6 ευρώ επιπλέον. Για αγορές άνω των 31 κιλών με ΕΛΤΑ τα μεταφορικά παραμένουν στα 20 ευρώ, ενώ με ACS για άνω των 26 κιλών παραμένει στα 100 ευρώ. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα έχει αγοράσει πολλά προϊόντα και κατά συνέπεια τα υπόλοιπα μεταφορικά, που θα χρεωθεί το “ThesPC?” αντί του αγοραστή, δεν είναι πολλά. Η προσθήκη δωρεάν μεταφορικών δεν είναι καλή ιδέα για τα οικονομικά της επιχείρησης, καθώς οι τιμές των προϊόντων είναι αρκετά χαμηλές και ήδη συμπεριλαμβάνεται το ΦΠΑ. Επομένως, δε θα μπορεί να συντηρηθεί το κατάστημα χρηματοοικονομικώς.

Οι πωλήσεις κατά κύριο λόγο στοχεύεται να γίνονται ηλεκτρονικώς ή τηλεφωνικώς, καθώς το κατάστημα έχει μόνο μια έδρα στην Κέρκυρα. Βέβαια, η Κέρκυρα είναι μια πόλη με καλές οικονομικές συνθήκες, γεγονός που ευνοεί σε βασικό βαθμό ακόμα και τις πωλήσεις χέρι με χέρι.

Το κατάστημα θα έχει επικοινωνία με τις μεγάλες εταιρείες που παράγουν τα αγαθά, θα τα προμηθεύεται σε μεγάλες ποσότητες και κατά συνέπεια σε χαμηλότερες τιμές και θα τα τοποθετεί στην αποθήκη του. Αυτή θα βρίσκεται στον κάτω όροφο του καταστήματος (υπόγειο).

Η ThesPC? είναι κατάλληλα στελεχωμένη με άτομα που γνωρίζουν από διοίκηση επιχειρήσεων και πληροφορική. Υπολογίζονται περίπου 6 βασικά αναγκαία άτομα για πωλήσεις, διαχείριση και συντήρηση του καταστήματος (φυσική, οικονομική, κλπ.). Το ωράριο λειτουργίας είναι Δευτέρα έως Παρασκευή 9:00ΠΜ με 7:00ΜΜ, Σάββατο 11:00ΠΜ με 2:30ΜΜ και Κυριακή θα είναι κλειστά. Ο λόγος όπου κλείνει στις 7:00ΜΜ τις καθημερινές είναι για να αποστέλλονται οι παραγγελίες το ίδιο απόγευμα.

Σύντομη περιγραφή εργαλείου υλοποίησης (τεκμηριωμένη επιλογή συστατικών του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε) και πως χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το κατάστημα δημιουργήθηκε με τη χρήση του εργαλείου wordpress και βασικότερο plugin το woocommerce. Το wordpress εγκαταστάθηκε σε έναν τοπικό υπολογιστή με τη βοήθεια του xampp, ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού. Μετέπειτα, κατασκευάστηκε μια ιστοσελίδα με όνομα “ThesPC” μαζί με τη βάση δεδομένων της σε MySQL. Επιλέχθηκε ως theme/θέμα το storefront για την απλή του δομή, με άσπρο χρώμα καθώς αυτό είναι το πιο συνηθισμένο και ξεκούραστο χρώμα. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο δεν αποσπάται η προσοχή του καταναλωτή, αλλά επικεντρώνεται στα προϊόντα και όχι στην ομορφιά της ιστοσελίδας και στο στήσιμό της. Πατώντας customize στο appearance, εμπλουτίστηκε ο ιστότοπος με συνδέσμους προς σελίδες πολιτικής ιδιωτικότητας, κόστος αποστολής και επιστροφής/εγγύησης προϊόντων. Πολλές λεπτομέρειες αφαιρέθηκαν (όπως το επόμενο και προηγούμενο προϊόν) και προστέθηκαν τα δυο menu που χρειάζεται ο καταναλωτής, δηλαδή ένα menu με τις βασικές κατηγορίες των προϊόντων και ένα με τα social media (facebook και instagram), καθώς και μια φόρμα επικοινωνίας με το κατάστημα με το plugin contact form.

Χρησιμοποιήθηκαν πολλά plugins για τον εμπλουτισμό των λειτουργιών του ιστότοπου. Με το woocommerce προστέθηκαν οι κατηγορίες των προϊόντων, καθώς και τα ίδια τα προϊόντα. Αρκεί ένα κλικ στο πλαίσιο “add new product” και η προσθήκη της σύντομης και βασικής περιγραφής, των εικόνων, του ονόματος τού προϊόντος. Επίσης, επισυνάφθηκαν τα σχετιζόμενα προϊόντα ως upselling ή crossselling με το WooCommerce Custom Related Products. Αυτά δημιουργήθηκαν σύμφωνα με τα tags, όπου αντιπροσωπεύουν τα φθηνά, μέτρια, ακριβά προϊόντα των κατηγοριών gaming, laptop, υπολογιστών για διασκέδαση, καθώς και τα προϊόντα πολυτέλειας (π.χ. imac, ακριβό ηχολήπτη, κλπ.). Επιπρόσθετα, το WooCommerce Weight Based Shipping συνέβαλε στο σωστό υπολογισμό του κόστους των μεταφορικών. Για τη σωστή πληρωμή των αγορών εγκαταστάθηκε το Authorize.net Payment Gateway For WooCommerce, όπου επιτρέπει την αποδοχή paypal και πιστωτικής κάρτας κατά την ολοκλήρωση αγοράς. Τέλος το Gtranslate δημιουργεί αυτόματα μετάφραση του ιστότοπου.

Αφού στήθηκε η ιστοσελίδα τοπικά με το plugin all-in-one wp migration (καθώς και με μια επέκταση αυτού, όπου επιτρέπει το ανέβασμα αρχείων έως 512 mb) δημιουργήθηκε ένα αρχείο .wppress, προκειμένου να μεταφερθεί ο ιστότοπος σε ένα webhost. Επιλέχθηκε λοιπόν η πλατφόρμα φιλοξενίας infinityfree και εγκαταστάθηκε σε αυτήν το wordpress με το πάτημα μερικών κλικ. Μετέπειτα, προστέθηκε το plugin all-in-one wp migration και η επέκτασή του και εντάχθηκε το αρχείο .wppress. Έτσι, ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος στο thespc.rf.gd.

Διαδικτυακές και βιβλιογραφικές πηγές

- 1) ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ Τ.Ε.Ι. ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ - Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/Σημειώσεις/8.%20Κεφ.%204%20-%20Τμηματοποίηση%20της%20αγοράς.pdf>
- 2) Παρασκευή Πιτσαδιώτη, Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα, Πτυχιακή Εργασία, 2015
http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13474/STE_MHP_00229_Medium.pdf?sequence=1
- 3) Πανταζή Μαρία, E-MARKETING Η Νέα Εποχή, Πτυχιακή Εργασία, 2016
<http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6092/FIN20160275.pdf?sequence=1>
- 4) Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ - καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014
<http://www.rosili.gr/el/ilektroniko-epixeirein-kai-marketingk>