

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**



## **ΔΕΟ45 - 2<sup>η</sup> ΓΡΑΠΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ**

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ : 24/12/2019**

Σελίδα 1 από 18

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

## **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

**Στην εισαγωγή σας κάνετε μια σύντομη αναφορά στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζετε το περιεχόμενο της εργασίας σας. Υλικό μπορείτε να αντλήσετε από την ενότητα 1.1. του Β τόμου αναφορικά με τον ορισμό και τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.**

### **ΘΕΜΑ 1<sup>ο</sup>**

Το CRM είναι ένας κεντρικός χώρος αποθήκευσης όλων των πληροφοριών, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον πελάτη. Η ένταξη CRM στις δραστηριότητες της επιχείρησης που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πλέον απαραίτητη. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία του χρήστη με βάση τις πληροφορίες που υπάρχουν στο σύστημα ήδη για αυτόν (Β' τόμος, σελ. 56-57).

Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις δείχνουν, πλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα συστήματα CRM και τοποθετούν τον πελάτη στο κέντρο της οργάνωσής τους, δίνοντας έμφαση στις δικές του ανάγκες, με στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών, μέσω της διαχείρισης των σχέσεων τους με την επιχείρηση. Επίσης, πολυεθνικές εταιρίες υιοθετούν τέτοιες λύσεις για τις θυγατρικές τους στην Ελλάδα, αυξάνοντας την ανάγκη και των υπόλοιπων επιχειρήσεων για την απόκτηση αυτού του συγκριτικού πλεονεκτήματος.

### **ΕΡΩΤΗΣΗ:**

---

**A) Επιλέξτε μια επιχείρηση με ηλεκτρονική παρουσία στον ελληνικό χώρο, η οποία εφαρμόζει σύστημα CRM. Αναλύστε την εφαρμογή του συστήματος αυτού, περιγράφοντας τα εργαλεία CRM που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την εξυπηρέτηση των πελατών της.**

**B) Αναλύστε την αξία που δημιουργεί για τους πελάτες της η επιχείρηση αυτή, μέσω της εφαρμογής του συστήματος CRM.**

**Υλικό για την απάντηση αυτού του ερωτήματος θα βρείτε ΕΑΠ, Τόμος Β, Ενότητα 3.2.**

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

**Ενδεικτικά:**

## **ΕΡΩΤΗΣΗ Α**

Ο όρος CRM πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του '80 για να περιγράψει τις πρακτικές μέσω των οποίων μία επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός πελάτη της. Στην σημερινή εποχή το CRM (Customer Relationship Management) έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και να αξιοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το CRM είναι ένας κεντρικός χώρος αποθήκευσης όλων των πληροφοριών, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τον πελάτη. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών τους.

Η ένταξη CRM στις δραστηριότητες της επιχείρησης που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πλέον απαραίτητη. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία του χρήστη με βάση τις πληροφορίες που υπάρχουν στο σύστημα ήδη για αυτόν. Η διατήρηση μιας ενιαίας βάσης δεδομένων πελατών, ταυτόχρονα σημαίνει και αυτόματη ανανέωση των πληροφοριών για τους πελάτες, σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Όλες οι πληροφορίες επεξεργάζονται πολύ γρήγορα, ενώ παράλληλα, μπορούν να προστεθούν αντίστοιχα προς τις πληροφορίες, νέα προϊόντα, νέες κατηγορίες προϊόντων καθώς και περιγραφές αυτών.

Το CRM αποτελείται από εξελιγμένο λογισμικό και εργαλεία ανάλυσης που ενσωματώνουν πληροφορίες πελατών από πολλές πηγές, τις αναλύουν σε βάθος και εφαρμόζουν τα αποτελέσματα με στόχο την ισχυροποίηση των πελατειακών σχέσεων. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το CRM για την ανάλυση της αξίας του κάθε πελάτη, τον εντοπισμό των καλύτερων πελατών-στόχων και την σχεδίαση και προσαρμογή των προϊόντων με βάση τις ιδιαιτερότητες-αλληλεπιδράσεις τους. Η διαδραστική φύση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις ψηφιακές επικοινωνίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον για ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων αλλά και η αποθήκευση πληροφοριών στις βάσεις δεδομένων προσφέρει μια ευκαιρία για βελτίωση των υπηρεσιών.

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

(<http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2978/adm7611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

E-CRM ή ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων περιλαμβάνει τη δημιουργία στρατηγικών για την υποστήριξη CRM χρησιμοποιώντας ψηφιακή τεχνολογία και ψηφιακά δεδομένα. Σύμφωνα με τον Ebner et al (2002) CRM είναι «τα συστήματα που επιτρέπουν στις εταιρείες να σχεδιάζουν και να αναλύουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ ,να εντοπίζουν πληροφορίες πώλησης και να διαχειρίζονται τις επαφές των πελατών τους και τα κέντρα κλήσεων» (Chaffey:388).

Κάποιες σημαντικές προκλήσεις και δραστηριότητες που απαιτούν διαχείριση e-CRM είναι : (Internet Marketing:262)

(<http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2978/adm7611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>) :

- Διαχείριση ποιότητας της λίστας e-mail (ενσωμάτωση πληροφοριών για τον πελάτη από βάσεις δεδομένων για την δημιουργία πελατών-στόχων).
- Παροχή εγκαταστάσεων ψηφιακής ή μαζικής εξατομίκευσης για να προτείνει αυτόματα το επόμενο καλύτερο προϊόν.
- Παροχή online υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών όπως συχνές ερωτήσεις και υποστήριξη ομιλίας. Διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών για την διασφάλιση καλής πελατειακής εμπειρίας σε αυτούς που αγοράζουν για πρώτη φορά με στόχο την ενθάρρυνση τους για περισσότερες αγορές.

Το <https://www.plaisio.gr/> δραστηριοποιείται στην Ελλάδα εδώ και 50 χρόνια, προσφέροντας αναλώσιμα προϊόντα γραφείου αλλά και με μεγάλη ποικιλία σε ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές κτλ. Με μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων σε όλη τη χώρα αλλά και ευρύ χαρτοφυλάκιο εταιρικών πελατών ([www.plaisiopro.gr](http://www.plaisiopro.gr)) προσφέρει λύσεις σε καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Το Πλαίσιο έχει μπει στη λίστα του περιοδικού Fortune με τις 20 πιο αξιοθαύμαστες εταιρίες της Ελλάδας για το 2016, για δεύτερη συνεχόμενη φορά. Οι καλύτερες εταιρίες επιλέγονται με γνώμονα τον κύκλο εργασιών (άνω των 50 εκατ. €), όπως επίσης τα εννέα κριτήρια του

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

*Fortune (Καινοτομία, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, Διαχείριση Εταιρικών Πόρων, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Χαρακτηριστικά Ποιότητα Διοίκησης, Οικονομική Ευρωστία, Μακροπρόθεσμη Επενδυτική Αξία, Ποιότητα Προσφερόμενων Προϊόντων και Υπηρεσιών, Εξωστρέφεια/Ανταγωνιστικότητα). Επιπλέον, έχει κερδίσει πλήθος βραβεία τόσο για τις επιχειρηματικές του πρακτικές αλλά και την σχέση του με τους εργαζομένους, καθώς και για την στήριξη στην Ελληνική οικονομία (<https://about.plaisio.gr/awards/>).*

Σήμερα το Πλαίσιο διαθέτει πάνω από 25.000 προϊόντα τεχνολογίας και ειδών γραφείου, τα οποία βρίσκονται σε 21 καταστήματα στις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, αλλά και στο [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) το #No1 ελληνικό online κατάστημα τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της ΠΛΑΙΣΙΟ θεωρείται από τα πλέον επιτυχημένα και από τα μεγαλύτερα σε επισκεψιμότητα internet stores. Καθημερινά περισσότεροι από 100.000 χρήστες επιλέγουν το ηλεκτρονικό κατάστημα της ΠΛΑΙΣΙΟ για να ενημερωθούν για προϊόντα τεχνολογίας, είδη γραφείου, σχολικά και παιχνίδια και να πραγματοποιήσουν μέσα σε ένα εύχρηστο και φιλικό περιβάλλον τις αγορές τους (<file:///C:/Users/User/Documents/Downloads/notes-full-year-2018-GR.pdf>).

Η συνεχής ανάγκη για σταδιακή αύξηση των πωλήσεων και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οδήγησαν την εταιρεία στην υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών που είχαν σκοπό την διαφοροποίηση και επικέντρωση στον τελικό πελάτη-καταναλωτή. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει ένα ενοποιημένο σύστημα διαχείρισης πελατών. Πρώτα απ' όλα παίζει ρόλο η διαφορετικότητα και η κουλτούρα των κοινωνιών (χωρών) που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, γιατί κάθε κοινωνία έχει τα δικά ήθη και έθιμα. Συνεχίζοντας, ένα άλλο εξίσου σημαντικό πρόβλημα είναι το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε εργαζόμενος την κατάσταση και αν μπορεί τελικά να συμβαδίσει με αυτήν. Η γεωγραφική περιοχή που θέλει να αναπτυχθεί η επιχείρηση αποτελεί έναν άλλο παράγοντα που επηρεάζει την εφαρμογή ενός ενοποιημένου συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. ([http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas\\_loannis.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas_loannis.pdf)).

Το όραμα της εταιρείας Πλαίσιο Computers για την εφαρμογή του συστήματος CRM περιγράφεται με τους εξής τρόπους:

- Προσωποποιημένη επαφή με τον πελάτη



---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

- Καταγραφή όλων των ενεργειών (προσφορές, παραγγελίες, πληροφορίες) ώστε να συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία για κάθε πελάτη. Αναγνώριση των αναγκών και βαθύτερων επιθυμιών των πελατών

Η εταιρεία από τις αρχές του 2000 είχε βάλει σε εφαρμογή την πλατφόρμα του πληροφοριακού συστήματος SAP ERP R/3. Εκείνη την περίοδο άρχισε να εισάγει και το SAP Business Warehouse (BW), το οποίο περιλάμβανε την στατιστική ανάλυση των δεδομένων της. Στη συνέχεια, η διοίκηση της εταιρείας αποφασίζει να θέσει σε εφαρμογή την υλοποίηση της φιλοσοφίας του CRM. Με την εφαρμογή αυτών των δυο πλατφόρμων δίνεται η δυνατότητα για αποτελεσματικότερη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συστημάτων ([http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas\\_loannis.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas_loannis.pdf)).

Τα συστήματα CRM και ERP παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης, τις πωλήσεις, τις ενέργειες ανα πελάτη και τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών, καθώς επίσης κατηγοριοποιούν τους πελάτες της σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες τους. Πιο συγκεκριμένα, για την βαθύτερη κατανόηση των πελατών της η εταιρεία χρησιμοποιεί δυο μεθόδους ανάλυσης με βάση τις συνήθειες των πελατών τους. Η σταυροειδής και η RFM ανάλυση. Η σταυροειδής ανάλυση μετράει κατά πόσο μια διαφημιστική καμπάνια επηρέασε το “μυαλό του καταναλωτή”, ενώ η RFM (Recent, Frequency, Monetary) υλοποιείται με τις νομισματικές μονάδες, τα κριτήρια της συχνότητας και των πρόσφατων αγορών

([http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas\\_loannis.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas_loannis.pdf))

## ΕΡΩΤΗΣΗ Β

- ◆ Πλεονεκτήματα CRM για μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου

Βασικά πλεονεκτήματα χρήσης CRM στο ηλεκτρονικό εμπόριο από την πλευρά των πελατών είναι:

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

- Το ιστορικό πωλήσεων καθώς και το ιστορικό λογαριασμού του κάθε πελάτη. Με το ιστορικό πωλήσεων, οι πελάτες είναι σε θέση να δουν προηγούμενες αγορές, την κατάσταση της παραγγελίας, ενώ παράλληλα μπορούν να κάνουν μια νέα παραγγελία με ένα μόνο κλικ (Aricella, 2001).
- Το δεύτερο βασικό πλεονέκτημα, είναι το ιστορικό λογαριασμού. Οι πελάτες μπορούν να δουν την πιστωτική τους θέση, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δουν λεπτομέρειες του λογαριασμού τους, όπως απογραφικά στοιχεία.

Από την πλευρά της επιχείρησης, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το CRM είναι:

- Το τμήμα των πωλήσεων μπορεί να βλέπει τη δραστηριότητα του πελάτη στην ιστοσελίδα, την τελευταία φορά που συνδέθηκε, τις σελίδες που διάβασε τις περισσότερες φορές κ.α.
- Η επιχείρηση μπορεί να δει οποιοσδήποτε αγορές είναι σε εκκρεμότητα και να τις υπενθυμίσει στον πελάτη. Η εφαρμογή διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) από την επιχείρηση, συνεπάγεται ωφέλεια σημαντικού χρόνου και κόστους. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα οφέλη τα οποία αναπτύσσονται παρακάτω.

Η ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε (Bradshaw & Brash, 2001, Rigby et al. 2002)

- Καλύτερο συγχρονισμό της αύξησης των πωλήσεων με την πρόβλεψη των καταναλωτικών αναγκών, βάσει ιστορικού.
- Αποτελεσματικότερο εντοπισμό των αναγκών του πελάτη, αφού κατανοηθούν οι ειδικές του απαιτήσεις.
- Σταυροειδής πωλήσεις των άλλων προϊόντων, επισημαίνοντας και προτείνοντας εναλλακτικές λύσεις ή βελτιώσεις.
- Προσδιορισμός πελατών κλειδιά (Key accounts).

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

Η τακτική αυτή, μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης, αφού εστιάζεται σε (Swift, 2001, Greenberg, 2001):

- Στοχευμένες και αποτελεσματικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, οι οποίες απευθύνονται ειδικά σε ανάγκες των πελατών.
- Εξατομικευμένες προσεγγίσεις για την ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εφαρμογή διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από την επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να οδηγήσει σε:

- Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και άρα τη διατήρηση αυτών.
- Εξασφάλιση της καλής φήμης της επιχείρησης.
- Αυξημένη αξία των υπάρχοντων πελατών λόγω του μειωμένου κόστους που συνδέεται με την υποστήριξη και τη συντήρησή τους, γεγονός το οποίο οδηγεί αύξηση της συνολικής απόδοσης της επιχείρησης.
- Βελτίωση της κερδοφορίας, μέσω της εστίασης στους πλέον επικερδείς πελάτες.

Τα βραχυπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της λύσης CRM που υιοθέτησε το Plaisio.gr είναι η αύξηση της παραγωγικότητας, η βελτίωση του τηλεφωνικού κέντρου, η αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του τελικού πελάτηκαταναλωτή, καθώς και η απόκτηση νέων πελατών. Μακροπρόθεσμα η δημιουργία της πιστότητας των πελατών στο όνομα της εταιρίας και η ανάπτυξη υψηλού επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης. Επίσης, η συνολική στροφή ολόκληρης της επιχείρησης στο ότι “ο πέλότης είναι το κέντρο του κόσμου”.

([http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas\\_loannis.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas_loannis.pdf)).

Βασικά πλεονεκτήματα χρήσης CRM από το ΠΛΑΙΣΙΟ από την πλευρά των πελατών είναι:

- Οι πελάτες έχουν πρόσβαση στο ιστορικό αγορών τους, την κατάσταση της παραγγελίας, ενώ μπορούν να προχωρήσουν σε επαναγορά με μεγάλη ευκολία



---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

- Οι πελάτες μπορούν να δουν την πιστωτική τους θέση και ειδικά οι εταιρικοί πελάτες μπορούν να δουν λεπτομέρειες του λογαριασμού τους, όπως απογραφικά στοιχεία, υπολογισμός ΦΠΑ αγορών τους κτλ.
- Οι εταιρικοί πελάτες μπορούν να επιλέξουν από ένα σημείο να εξυπηρετήσουν πολλά δικά τους υποκαταστήματα. Δηλαδή, να παραγγείλουν από τον ίδιο λογαριασμό προϊόντα για διαφορετικές διευθύνσεις των υποκαταστημάτων τους πχ, με διαφορετικά χαρακτηριστικά (πχ ώρες παράδοσης, επιλογές πληρωμής κτλ).
- Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν και τηλεφωνικά με την εξυπηρέτηση πελατών ενώ οι εταιρικοί πελάτες έχουν δικό τους τηλεφωνικό κέντρο.
- Οι πελάτες έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στην εταιρεία και είναι αφοσιωμένοι σε αυτήν. Η επικοινωνία με τους πελάτες έχει βοηθήσει και τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα.
- Γενικά η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική και οι πελάτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι.

---

***ΠΡΟΣΟΧΗ! Το παράδειγμα του [plaisio.gr](http://plaisio.gr) είναι για τις ανάγκες του υποδείγματος. Προσπαθήστε να βρείτε δικά σας παραδείγματα .***

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

## ΘΕΜΑ 2°

Υπάρχουν 5 μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που εμπλέκουν κυβερνητικούς φορείς:

- **G2G** Κυβερνητικός φορέας προς κυβερνητικό φορέα
- **G2B** Κυβερνητικός φορέας προς επιχείρηση
- **G2C** Κυβερνητικός φορέας προς πολίτη ή/και καταναλωτή
- **B2G** Επιχείρηση προς κυβερνητικό φορέα
- **C2G** Πολίτης ή/και καταναλωτής προς κυβερνητικό φορέα

Το πρώτο μέρος της σχέσης κάθε φορά φέρει την ευθύνη της έγκυρης ολοκλήρωσης της ηλεκτρονικής συναλλαγής που συντελείται μεταξύ των δύο μερών. Έτσι για παράδειγμα η υποβολή φορολογικής δήλωσης από έναν πολίτη είναι μία C2G συναλλαγή ενώ η εκκαθάριση της δήλωσης και η βεβαίωση φόρου είναι μία πράξη της διοίκησης και ως εκ τούτου είναι μία G2C συναλλαγή.

## ΕΡΩΤΗΣΗ

Από την εμπειρία σας και προσωπική έρευνα στο διαδίκτυο, δώστε ένα πραγματικό παράδειγμα για κάθε μία από τις 5 προαναφερόμενες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (ή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) περιγράφοντας τα βασικά βήματα/στάδια που οδηγούν στην ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής συναλλαγής που εξετάζετε κάθε φορά.

**Υλικό για την απάντησή σας θα βρείτε ΕΑΠ, Τόμος Β, Ενότητα 2.3**

**Ενδεικτικά:**

- **Κυβερνήσεις προς κυβερνήσεις (G2G):** Αυτή η μορφή μπορεί να περιλαμβάνει διαδικασίες μεταξύ δημόσιων οργανισμών αλλά και συνεργασία διακυβερνητική, όταν δηλαδή συνεργάζονται δημόσιοι οργανισμοί σε διεθνές επίπεδο. Στη μορφή G2G όπου ουσιαστικά εμπλέκονται όλες οι διαδικασίες οι οποίες κι διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές εμπορικές λειτουργίες μεταξύ κρατών. Όλες οι παραπάνω μορφές

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

εμπορίου συγκαταλέγονται στο ευρύτερο πεδίο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (EGovernance).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διακίνηση πληροφοριών μεταξύ δημόσιων οργανισμών όπως η αυτεπάγγελη αναζήτηση αντιγράφου ποινικού μητρώου. Σύμφωνα με την υπ αριθμ. 2458/2005 Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ), η οποία δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 267/Β/1-3-2005, τα αντίγραφα ποινικού μητρώου γενικής ή δικαστικής χρήσης, ως δικαιολογητικά έκδοσης διοικητικών πράξεων, αναζητούνται αυτεπάγγελα από την αρμόδια για την έκδοση της διοικητικής πράξης Υπηρεσία και αντικαθίστανται με καταφατική ή αρνητική δήλωση, που διατυπώνεται από το Εθνικό Ποινικό Μητρώο (ncris.gov.gr)

Η αυτεπάγγελη αναζήτηση του αντιγράφου ποινικού μητρώου και η αντικατάστασή του με καταφατική ή αρνητική απάντηση, σημαίνει ότι η αρμόδια για την έκδοση της διοικητικής πράξης Υπηρεσία δεν αναζητά πλέον τον φυσικό τύπο του αντιγράφου ποινικού μητρώου, αλλά απευθύνει ερώτημα προς το Εθνικό Ποινικό Μητρώο (ncris.gov.gr) σχετικά με το κατά πόσο υπάρχει ή όχι κώλυμα στο πρόσωπο του συγκεκριμένου πολίτη, για την έκδοση της διοικητικής πράξης, με βάση συγκεκριμένες διατάξεις του Ποινικού Κώδικα, Νόμων, ή Προεδρικών Διαταγμάτων, των οποίων η παράβαση, συνιστά κώλυμα για την έκδοσή της.  
<http://www.odigostoupoliti.eu/aftepaggelti-anazitisi-antigrafou-pinikou-mitrouou/>

- **Κυβέρνηση προς επιχειρήσεις G2B.** Με το «πρόγραμμα Διαύγεια» γίνεται υποχρεωτική η ανάρτηση των νόμων, των προεδρικών διαταγμάτων και των πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο και η δημιουργία των προϋποθέσεων και διαδικασιών για τη διασφάλιση ευρύτατης δημοσιότητας αυτών.
- **Επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (B2G):** Γενικά η B2G & G2B περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες και τον τελωνιακό έλεγχο για το ισοζύγιο πληρωμών (εισαγωγές-εξαγωγές). Παρόλο που οι εφαρμογές αυτές δεν φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με την ευρεία έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτό νοείται γενικά, ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδους επιχειρηματική συναλλαγή.

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η  **ενημέρωση των επιχειρήσεων μέσω του Taxisnet** για τις οφειλές τους προς το δημόσιο και η τακτοποίηση αυτών ή η ρύθμισή τους

- **Κυβέρνηση προς πολίτες (G2C):** Και σε αυτή την περίπτωση εμπίπτει το πρόγραμμα διάχυση, αφού μέσω αυτού μπορούν να ενημερωθούν οι πολίτες για το τι συμβαίνει στη δημόσια διοίκηση. Αν θέλετε, άλλο ένα παράδειγμα είναι και η ενημέρωση των πολιτών από τις εκάστοτε ιστοσελίδες των δήμων, για τα διάφορα προγράμματα και τις δράσεις που πραγματοποιούνται στους δήμους και τις κοινότητες της χώρας και για τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Γενικά, είναι η παροχή κρατικών πληροφοριών προς τις επιχειρήσεις.
- **Πολίτες προς κυβέρνηση (C2G):** Όσον αφορά το είδος C2G, αυτό περιλαμβάνει συνήθως την καταβολή φόρων, την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων και τη συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης. Αν και δεν μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές αυτού του είδους ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε ωστόσο να αντιμετωπίσουμε αρκετές διαδικασίες υπό το πρίσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια εφαρμογή είναι το «**e-kep**» που δημιουργήθηκε για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών. Στο «**kep.gov.gr**» ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει υπηρεσίες και να υποβάλλει ηλεκτρονική αίτηση για τις συναλλαγές του προς τους δημοσίου φορείς, όπως το ΙΚΑ, ο ΟΑΕΔ και ο ΟΓΑ. Μέσα στο site 19 υπάρχουν συνδυασμοί που παραπέμπουν σε δικτυακούς τόπους όπως υπουργεία, δικαστήρια και ανεξάρτητες αρχές όπως ο ΑΣΕΠ και ο συνήγορος του Πολίτη.



**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

**ΠΡΟΣΟΧΗ**

Περιγράψτε αναλυτικά σε κάθε περίπτωση τα βήματα που οδηγούν στην ολοκλήρωση της κάθε συναλλαγής. Για παράδειγμα θα μπει ο πολίτης ή η επιχείρηση στην ιστοσελίδα της «διαύγειας» και θα ενημερωθεί για τον μειοδοτικό διαγωνισμό που πραγματοποιείται από τα ΕΛΤΑ της περιοχής του για την αναζήτηση νέου κτηρίου στέγασης, πατώντας τις συγκεκριμένες σελίδες.

**ΘΕΜΑ 3**

**Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ (ή μάρκετινγκ «ένα-προς-ένα») αποτελεί μια ιδιαίτερη ευκαιρία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς μπορεί να υλοποιηθεί με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς υψηλό κόστος.**

**ΕΡΩΤΗΣΗ**

**Να προσδιορίσετε τα τρία κατά τη γνώμη σας πιο σημαντικά κριτήρια τμηματοποίησης και να περιγράψετε πώς αυτά θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών στην περίπτωση: α) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης ειδών τεχνολογίας, β) ενός παρόχου ταξιδιωτικών υπηρεσιών (εισιτήρια, διαμονή)..**

**Υλικό για την απάντησή σας θα βρείτε στην ενότητα 4.1.2, Τόμος Β' & ενότητα 4.1.3, Τόμος Β'**

**Ενδεικτικά:**

Ορισμένες μεταβλητές τμηματοποίησης αγοραστών προϊόντων/ υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

- Δημογραφικά κριτήρια: Ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, επίπεδο μόρφωσης, εθνικότητα, κοινωνική τάξη, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα. Τα κριτήρια αυτά καθώς είναι πολύ εύκολο να μετρηθούν και αποτελούν συνήθως την αφετηρία της μεθόδου τμηματοποίησης.
- Γεωγραφικά κριτήρια: Περιοχή (αστική – ημιαστική – αγροτική), μέγεθος πόλης, πυκνότητα πληθυσμού, διαμόρφωση εδάφους, κλίμα.



**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

- **Ψυχογραφικά κριτήρια:** Τα κριτήρια αυτά είναι τα πιο δύσκολα να αναγνωρισθούν από τις επιχειρήσεις, αλλά είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχημένη τμηματοποίηση. Τα ψυχογραφικά κριτήρια, μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες.



Τα προϊόντικά κριτήρια αφορούν την σύνδεση που έχει το προϊόν/ υπηρεσία με τους καταναλωτές ή τους εν δυνάμει αγοραστές. Πιο συγκεκριμένα:



Α) Μια επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει σημαντικά την τμηματοποίηση αγοράς προκειμένου να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της. Πιο ειδικά, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης ειδών τεχνολογίας, έχει την δυνατότητα να τμηματοποιήσει τους πελάτες του ανάλογα με την γεωγραφική τους κατανομή, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά τους κριτήρια. Έτσι, θα καταφέρει να απομονώσει ευκολότερα τους πιθανούς πελάτες τους, να

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**




---

προβλέψει αν θα προχωρήσουν σε επαναγορά και να μεθοδεύσει τις κινήσεις του για να τους προσεγγίσει και επηρεάσει στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

**Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ειδών τεχνολογίας** απευθύνεται κυρίως σε άνδρες, νέους (δημογραφικά κριτήρια) οι οποίοι ακολουθούν τις εξελίξεις και επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε είδη τεχνολογίας όταν αυτά κυκλοφορήσουν και να αγοράζουν νέα gadgets, smartphones, υπολόγιστές και άλλα προϊόντα που κυκλοφορούν (ψυχογραφικά κριτήρια). Είναι επίσης σημαντικό τα προϊόντα που θα αγοράσει να μπορεί να τα έχει άμεσα ή το συντομότερο δυνατό κοντά του (γεωγραφικά κριτήρια).

Η δυνατότητα εξατομίκευσης των αναγκών του πελάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών. Η αποτελεσματική εφαρμογή της εξατομίκευσης απαιτεί την κατάλληλη εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ σχέσεων, η οποία προωθεί την προσέλκυση των πελατών και την προσπάθεια διατήρησής τους. Το αποτέλεσμα είναι ο ικανοποιημένος πελάτης, να παραμείνει πιστός για τις μελλοντικές αγορές του στο συγκεκριμένο κατάστημα. Η ικανοποίηση του πελάτη αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης που νιώθει ο ίδιος σε σχέση με το περιεχόμενο του προϊόντος/υπηρεσίας που έχει αγοράσει. Η διαμόρφωση της ικανοποίησης του πελάτη, προέρχεται από την προσωπική του αντίληψη που έχει διαμορφώσει σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος, την τιμή του και την εξυπηρέτηση που δέχθηκε από το ηλεκτρονικό κατάστημα για να το αποκτήσει άμεσα, γρήγορα και με ασφάλεια (Πανόπουλος, 2013).

Οι βασικές μεταβλητές που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι (Πανόπουλος, 2013):

-  Ποιότητα πληροφοριών
-  Ποιότητα συστήματος
-  Ποιότητα υπηρεσίας

Έτσι, επανερχόμαστε στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης ειδών τεχνολογίας, η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται με την ποιοτική πληροφόρηση του πελάτη για τα προϊόντα και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος και την προσέγγιση του μέσω social media και περιήγησης σε ιστοσελίδες και Blogs (ψυχογραφικά κριτήρια), καθώς και με την αποτελεσματικότητα του συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών

Σελίδα 15 από 18

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

και την δυνατότητα παροχής πολλών επιλογών πληρωμής αλλά και εκπνώσεων σε συγκεκριμένες ομάδες όπως για παράδειγμα οι φοιτητές (δημογραφικά κριτήρια) αλλά και με την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη με την αποστολή των παραγγελιών του και την παραλαβή τους εντός 1 με 2 ημερών (γεωγραφικά κριτήρια).

Ένας πάροχος ταξιδιωτικών υπηρεσιών, για παράδειγμα ένα ταξιδιωτικό γραφείο που εκδίδει εισιτήρια και κλείνει την διαμονή, πάλι θα πρέπει να μελετήσει και να τμηματοποιήσει την αγορά στην οποία απευθύνεται, βάση των προαναφερθέντων κριτηρίων. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο απευθύνεται πιο συχνά είτε σε νέα ζευγάρια που αναζητούν μακρινές ή κοντινές αποδράσεις, σε μεγαλύτερες ηλικίες που επιθυμούν να συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές αλλά και σε γκρουπ για επίσκεψη σε ξένες χώρες και τέλος σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες μέσα από ένα ταξιδιωτικό συνεργάτη για τα συχνά επαγγελματικά ταξίδια των εργαζομένων τους (προϊοντικά) Είναι σημαντικό, να παρέχει καλή πληροφόρηση και ενημέρωση για τις υπηρεσίες του αλλά και τις προσφορές που μπορεί να διαθέσει στους πελάτες του.

Πιο αναλυτικά, τα κριτήρια τμηματοποίησης για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι :

**Δημογραφικά:** Απευθύνεται σε νιόπαντρα ζευγάρια ή απλά νέα ζευγάρια ή σε μεγαλύτερες ηλικίες και συνταξιούχους. Μπορεί να δημιουργήσει ελκυστικά πακέτα ταξιδίων για κοντινές ή μακρινές αποστάσεις και για όλα τα βάλαντια.

**Ψυχογραφικά:** Ταξίδι μέλιτος, ρομαντικές αποδράσεις για ζευγάρια και οργανωμένες εκδρομές καθώς και γκρουπ επίσκεψη σε ξένες χώρες . Μπορεί να διαφημίσει τους αγαπημένους χειμερινούς προορισμούς για τους ερωτευμένους ή να οργανώσει θρησκευτικές περιηγήσεις και εκδρομές και να συνεργαστεί με την τοπική ενορία για να μελετήσει το ενδιαφέρον.

**Προϊοντικά:** Για της επιχειρήσεις και τους εταιρικούς πελάτες (σκοπός χρήσης). Παίζει ρόλο η συχνότητα χρήσης , το όφελος για την εταιρεία αφού μπορεί ένας φορέας (το γραφείο) να κόψει τιμολόγιο συνολικά για τις υπηρεσίες αλλά και να τους προσφέρει άμεσα λύσεις για τα επαγγελματικά ταξίδια. Οι επιχειρήσεις έχουν ένα καλό συνεργάτη (αφοσίωση) που εμπιστεύονται για τα ταξίδια τους. Αλλά και σε απλούς καταναλωτές μπορεί να επιδράσει αν λάβει υπόψη την δυνατότητα καλύτερης τιμής για οργανωμένα γκρουπ ατόμων σε μακρινά ή κοντινά ταξίδια. Άλλωστε, είναι πιο πιθανό να πετύχει πιο καλές τιμές για τους πελάτες όταν

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

θα οργανώσει ένα ταξίδι σε γκρουπ από ότι αν οργάνωνε το ίδιο ταξίδι απλά για ένα ή δύο άτομα.

## Συμπεράσματα

Συμπερασματικά στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν τα οφέλη και τα εργαλεία του CRM μέσω ενός συγκεκριμένου παραδείγματος ηλεκτρονικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά. Επίσης, μελετήθηκαν οι πέντε μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που εμπλέκουν κυβερνητικούς φορείς και δόθηκαν συγκεκριμένα παραδείγματα για κάθε μια από τις 5 προαναφερόμενες μορφές, περιγράφοντας τα βήματα που οδηγούν στην ολοκλήρωση της κάθε συναλλαγής. Τέλος, προσδιορίστηκαν τα σημαντικότερα κριτήρια τμηματοποίησης και περιγράφηκαν τρόποι αξιοποίησης τους για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών για δύο συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης.

## Βιβλιογραφία – Πηγές

- Πανόπουλος, Α. (2013), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Νέες Τεχνολογίες για Επιχειρηματικότητα*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Πασχόπουλος, Α. (2010), *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα;*, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Alvarez, G., Pilbeam, C. and Wilding, R. (2010), "Nestle Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder

---

**ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΣΚΕΨΗΣ ΚΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ- Η ΛΟΓΟΚΛΟΠΗ ΤΙΜΩΡΕΙΤΑΙ ΑΥΣΤΗΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΑΠ**

---

- supply chain network”, *Supply Chain Management: An International Journal*, 15 (2): 165-182
- Cloete, E. (2002), “Small Businesses’ Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa”, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 10 (4): 1-13
  - Forbes, L., Kelley, S. and Hoffman, D. (2005), “Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies”, *Journal of Services Marketing*, 19 (5): 280-292
  - <https://iheartdigital.gr/2012/11/plaisio-customer-service-offline-vs-online/>
  - ΣΤΑΥΡΟΣ - ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ, 2016, Διπλωματική Εργασία: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ, ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
  - ΑΡΚΟΥΔΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, 2010, Πτυχιακή εργασία: “ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ Ε-CRM ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ”  
[http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas\\_loannis.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/5186/2/Arkoudas_loannis.pdf)
  - <https://www.cnn.gr/oikonomia/epixeiriseis/story/182011/epektasi-stis-leykes-ilektrikes-syskeyes-gia-to-plaisio>