



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΩΝ
ΕΙΣΗΓΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

ΚΟΥΤΣΟΥΒΕΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΑΜ: 6308Μ005

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Επιβλέπων
2. Δρ. Σ. Αρσένης, Μέλος
3. Επικ. Καθ. Γ. Αλεξιάς, Μέλος

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ.....	5
2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ ΧΩΡΕΣ	6
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	10
4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	13
4.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	13
4.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	15
4.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	20
4.4. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	22
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	25
5.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	25
5.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	31
5.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	41
5.4. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	58
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
6.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	68
6.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	70
6.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	72
6.4. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	76
7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα βρίσκεται σε στάδιο άνθησης. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να εξετάσει την παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα μέσα από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών.

Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν οι εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες με τη λογική ότι εφόσον πρόκειται για την “αφρόκρεμα” της ελληνικής οικονομίας (ανώνυμες εταιρίες με συγκριτικά μεγάλο κεφάλαιο κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών), θα είναι αντιπροσωπευτικές της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα.

Ευσεβής πόθος μας ήταν ότι οι ιστοσελίδες τους θα είναι σχεδιασμένες με τρόπο που να ικανοποιεί τις σύγχρονες, διεθνείς προδιαγραφές. Οι δικτυακοί τόποι των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών αξιολογήθηκαν ως προς το σχεδιασμό τους με βάση τα κριτήρια που ορίζει η σύγχρονη διεθνής βιβλιογραφία.

Σε δεύτερη επιμέρους έρευνα αξιολογήθηκε η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τις εταιρίες, καθώς κι η ταχύτητα και πληρότητα απόκρισής τους σε αιτήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τέλος, ειδικά ως προς τις εμπορικές ιστοσελίδες, αξιολογήθηκαν κάποια επιπλέον, επιμέρους χαρακτηριστικά που αφορούν αποκλειστικά σε αυτό τον τύπο ιστοσελίδων.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών έχουν ελλείψεις τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού, όσο κι ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν μια σαφή εικόνα για την κατάσταση των δικτυακών τόπων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών κι εμμέσως και για την κατάσταση του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα.

Δεδομένου ότι εκ των πραγμάτων το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν αναπόφευκτα στο ερώτημα κατά πόσο οι ελληνικές εταιρίες (ακόμα κι οι μεγαλύτερες) έχουν τη θέληση και την ικανότητα να προσαρμοστούν στην επιτακτική ανάγκη για καλοσχεδιασμένους κι αποτελεσματικούς δικτυακούς τόπους και να μετατρέψουν τους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους σε καταναλωτές.

Λέξεις–Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αξιολόγηση ιστοσελίδων, χρηματιστήριο, σχεδιασμός ιστοσελίδων, ηλεκτρονική επικοινωνία

ABSTRACT

E-commerce is under development in Greece. The goal of this research was to examine the present state of e-commerce in Greece through the evaluation of the websites of the companies listed on the Greek stock market.

The Greek stock market companies were chosen as the sample of this research due to the fact that, since they are the “elite” of the Greek economy (Limited liability companies with great assets and listed on the Greek stock market), they would be indicative of the state of e-commerce in Greece.

Our wishful thinking was that their websites would be designed in a way that would satisfy the modern, international standards. The websites of the companies were evaluated with regards to their design according to criteria set by the modern, international bibliography. A second part of the research focused on the capability of electronic communication (email, contact form) with the companies, as well as the speed and completeness of their responses to electronic contact requests. Finally, specifically in the case of commercial websites, some additional features that concern exclusively those website types were evaluated as well.

This research revealed that the websites of the companies listed on the Greek stock market show deficiencies in both design and electronic communication. These results give a clear picture about the condition of the websites of the companies listed on the Greek stock market but also indirectly about the state of Greek e-commerce in general.

As Greek e-commerce is de facto going to continue to advance, the results of this research inevitably lead to the question of whether the Greek companies (even the bigger ones) have the will, determination and ability to conform with the imperative need for well-designed and efficient websites so that they convert the visitors of their websites to consumers.

Keywords: e-commerce, Greece, Greek, website evaluation, electronic communication

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, η συνολική αξία των διαδικτυακών αγορών Business to Consumer (B2C) για το 2010 εκτιμήθηκε σε 1,4 δις ευρώ, έναντι 0.8 δις ευρώ το 2009 (αύξηση 75%). Εκτιμήθηκε, μάλιστα, ότι το 2011 θα φτάσει στα 1,8-2,0 δις ευρώ. Ο υπερδιπλασιασμός αυτός της αξίας των B2C online αγορών την τελευταία διετία καταδεικνύει το ραγδαίο βαθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Έγινε επίσης η εκτίμηση ότι το 2011 πάνω από ένας στους 10 Έλληνες (περίπου 1,2 εκατ. άτομα) θα κάνουν κάποια online αγορά. Όσον αφορά στις online αγορές, αναδείχτηκαν ως top κατηγορίες προϊόντων οι εξής: hardware/software (63%), ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%). Αναδεικνύονται όμως και νέες αναπτυσσόμενες κατηγορίες όπως είδη σπιτιού κι ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση κι υπόδηση (21%) και καλλυντικά (10%).

Στο προφίλ των Ελλήνων online καταναλωτών εμφανίζονται στοιχεία υψηλής ωριμότητας. Το 50% διαχειρίζεται online τους τραπεζικούς του λογαριασμούς (web-banking), ενώ 16% ασχολείται με θέματα real-estate. Μάλιστα, για το 51% των online καταναλωτών το e-banking site είναι λόγος επιλογής τράπεζας, ενώ για το 50% είναι κριτήριο αξιολόγησης της αξιοπιστίας της τράπεζας. Φαίνεται έτσι ότι η ηλεκτρονική τραπεζική αρχίζει να επηρεάζει και την offline τραπεζική.

Οδηγούμαστε σταδιακά σε μια ώριμη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Consumer (B2C), αφού το 51% πραγματοποίησε online αγορές πάνω από 5 φορές το πρώτο εξάμηνο του 2010, ενώ η μέση ετήσια κατά κεφαλήν δαπάνη για online αγορές ανήλθε στα 1.500 ευρώ. Εξάλλου, από τους χρήστες του διαδικτύου που δεν πραγματοποιούν ακόμα online αγορές, το 12% αναμένεται να τις ξεκινήσει άμεσα.

2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ ΧΩΡΕΣ

Αρχικά, στα πλαίσια της έρευνας μας για το ελληνικό e-commerce, επιχειρήσαμε μια ενδεικτική σύγκριση της Ελλάδας με τις δεκαπέντε χώρες με τις μεγαλύτερες χρηματιστηριακές αγορές. Συγκεκριμένα με τις: ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ινδία, Χονγκ Κονγκ, Καναδά, Βραζιλία, Αυστραλία, Γερμανία, Ελβετία, Ισπανία, Νότια Κορέα, Ρωσία και Νότια Αφρική. Οι χρηματιστηριακές αυτές αγορές είχαν την υψηλότερη κεφαλαιοποίηση (stock market capitalization) το έτος 2010.

Ο σκοπός της σύγκρισης αυτής είναι να αναδείξουμε κάποιους βασικούς δείκτες και τάσεις αυτών των αγορών, ώστε να δημιουργήσουμε ένα σύνολο στοιχείων το οποίο θα βοηθήσει την περαιτέρω αναφορά μας στην ελληνική αγορά. Ειδικότερα, συλλέξαμε δεδομένα χρηματιστηριακά κι οικονομικά, καθώς και στοιχεία που αναφέρονται στην χρήση του διαδικτύου.

Τα χρηματιστηριακά στοιχεία αφορούν στον αριθμό εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών και στην συνολική αξία της αντίστοιχης χρηματιστηριακής αγοράς. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν το μέγεθος και την ανάπτυξη των εν λόγω αγορών.

Τα οικονομικά στοιχεία αφορούν σε τρεις δείκτες: το συνολικό ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.), το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. και τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του Α.Ε.Π.. Τα δεδομένα αυτά με τη σειρά τους μας δείχνουν αφενός την οικονομική κατάσταση των χωρών και την αγοραστική δύναμη των πολιτών τους κι αφετέρου τις δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης στο μέλλον.

Τέλος, συλλέξαμε στοιχεία για την χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα για το συνολικό αριθμό χρηστών, το ποσοστό χρηστών επί του πληθυσμού και το ποσοστό αύξησης αριθμού χρηστών (Internet World Stats, 2010).

Τα δεδομένα αυτά μας υποδεικνύουν τον βαθμό διείσδυσης του διαδικτύου στον ευρύτερο πληθυσμό, πράγμα που σε συνδυασμό με τα οικονομικά και χρηματιστηριακά στοιχεία που προαναφέρθηκαν, μας δίνει μια έμμεση εικόνα για την σημερινή κατάσταση του e-commerce στην Ελλάδα. Η εξέταση των ελληνικών δεικτών φανερώνει επίσης τις δυνατότητες μελλοντικής εξέλιξης σε σχέση με το e-commerce.

Εξετάζοντας τα χρηματιστηριακά δεδομένα διαπιστώνουμε ότι η συνολική αξία της ελληνικής χρηματιστηριακής αγοράς (200 δις δολάρια) είναι εξαιρετικά χαμηλή σε σχέση με τα υπό συγκρίσει χρηματιστήρια. Ακόμα και χώρες με σχεδόν παρόμοιο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Νότια Αφρική, Χονγκ Κονγκ) έχουν χρηματιστηριακές αγορές με τουλάχιστον τετραπλάσια χρηματιστηριακή αξία (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1

ΧΩΡΑ	ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε δις \$)	ΑΕΠ (σε εκατ. \$)
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	2.711	225.003
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	925	357.259
ΕΛΛΑΔΑ	200	305.415

Παρατηρείται επίσης δυσανάλογα υψηλός αριθμός εισηγμένων εταιριών σε σχέση με την συνολική χρηματιστηριακή αξία, ενώ χώρες με πολύ μικρότερο αριθμό εισηγμένων εταιριών (πχ Ελβετία κι Ισπανία) έχουν χρηματιστήρια με πολύ μεγαλύτερη αξία (Πίνακας 2.2)

Πίνακας 2.2

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΗΓΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (2008)	ΑΞΙΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (usd billions)
ΕΛΛΑΔΑ	315	200
ΙΣΠΑΝΙΑ	179	1.171
ΕΛΒΕΤΙΑ	56	1.229

Ως προς τα οικονομικά δεδομένα παρατηρούμε ότι η Ελλάδα υπολείπεται ως προς το ακαθάριστο εθνικό προϊόν σε σχέση με τις περισσότερες ανεπτυγμένες χρηματιστηριακά χώρες. Ωστόσο, το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. (27.302 \$) είναι σχετικά ικανοποιητικό και συγκρίνεται με χώρες όπως η Ισπανία (30.639 \$) και το Χονγκ Κονγκ (31.591 \$).

Στον τομέα της χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται ότι ενώ το ποσοστό χρηστών επί του συνολικού πληθυσμού είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες

της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, ο υψηλός ρυθμός αύξησης των χρηστών την τελευταία δεκαετία άγγιξε σχεδόν το 400% (από 11,6% το 2000 σε 46,2% το 2010) κι αφήνει περιθώρια αισιοδοξίας για περαιτέρω ανάπτυξη του στο μέλλον (Πίνακας 2.3).

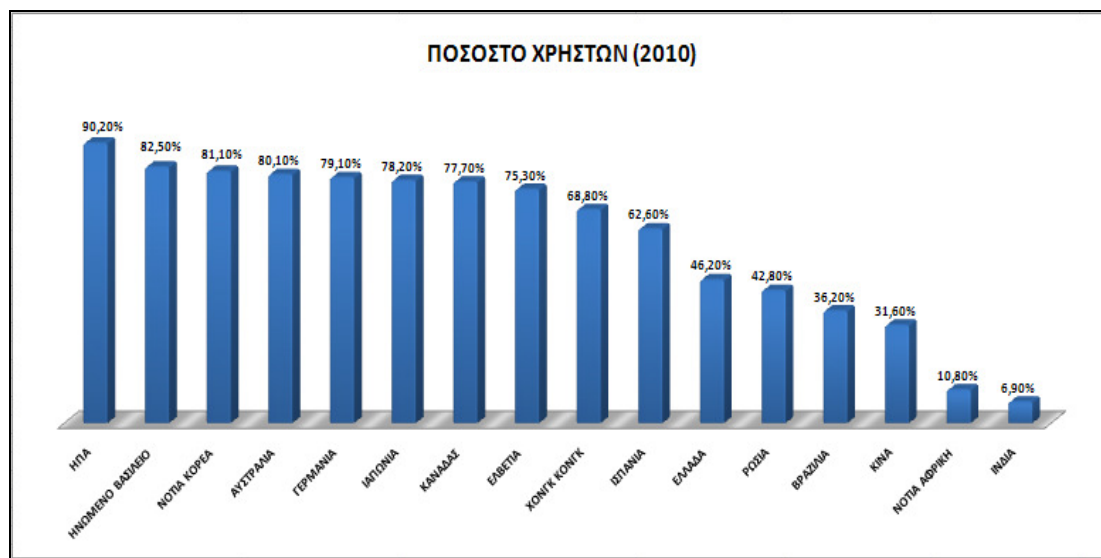
Πίνακας 2.3

ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ (2010)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΤΩΝ (2010)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ (2000-2010)
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	4.878.713	68,80%	113,70%
ΕΛΒΕΤΙΑ	5.739.300	75,30%	168,90%
ΕΛΛΑΔΑ	4.970.800	46,20%	397,10%

Η συνολική θεώρηση των παραπάνω δεδομένων οδηγεί σε κάποια γενικότερα συμπεράσματα σε σχέση με την χρηματιστηριακή κι οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα, καθώς και σε σχέση με τους ρυθμούς ανάπτυξης του διαδικτύου στην χώρα μας.

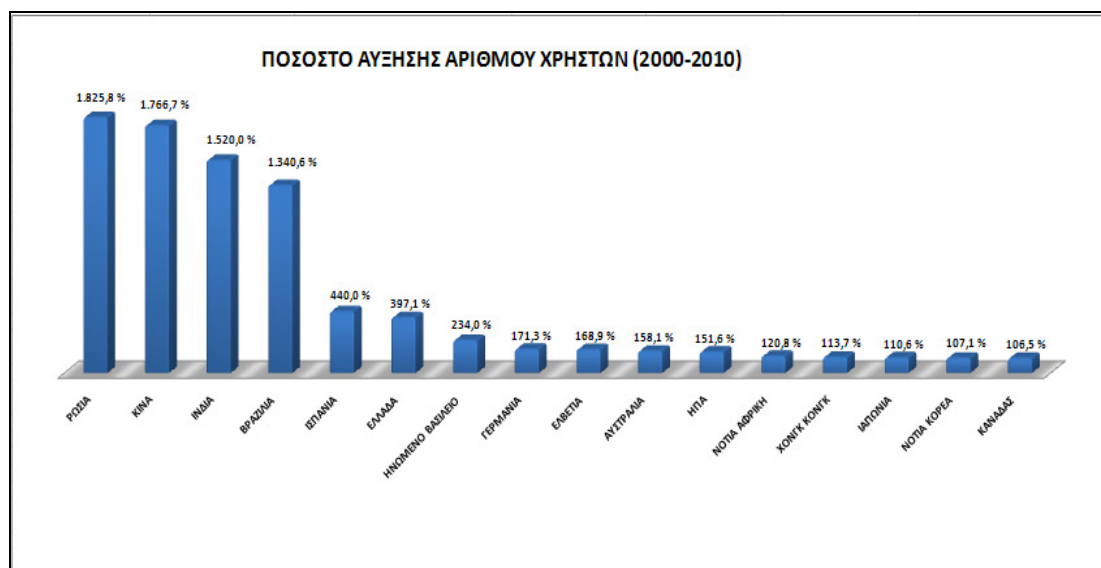
Συγκεκριμένα, η χρηματιστηριακή κι οικονομική κατάσταση της Ελλάδας αναδεικνύεται ως αρκετά προβληματική, όπως φαίνεται από τη συνολική αξία του χρηματιστηρίου (stock market capitalization) κι από το ακαθάριστο εθνικό προϊόν της. Επίσης, το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου παραμένει μέχρι σήμερα αρκετά χαμηλό (Γράφημα 2.1).

Γράφημα 2.1



Από την άλλη μεριά, το σχετικά υψηλό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. κι η αγοραστική δύναμη που αυτό υποδηλώνει, σε συνδυασμό με τον υψηλό ρυθμό αύξησης των χρηστών, μας επιτρέπουν να αισιοδοξούμε για τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας (Γράφημα 2.2).

Γράφημα 2.2



3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

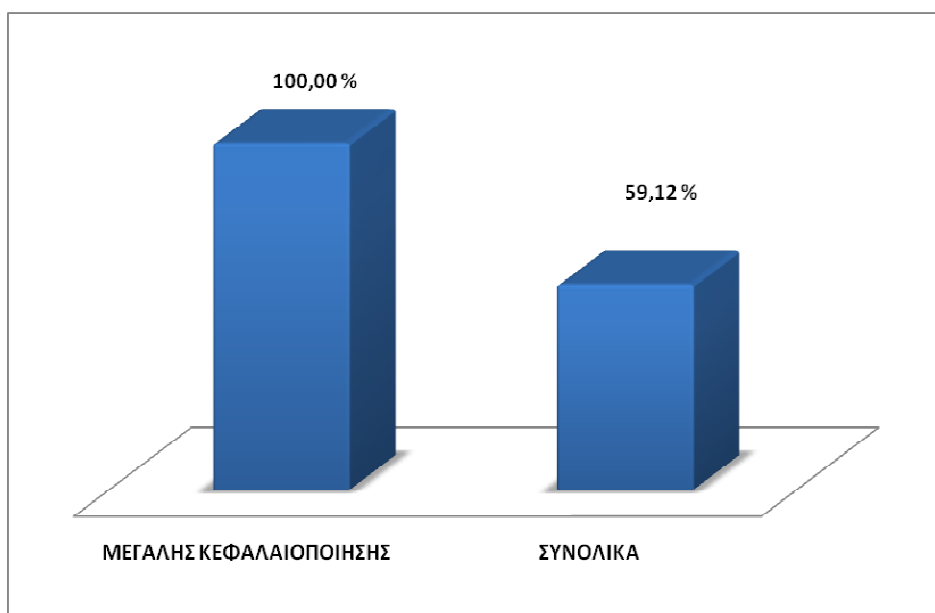
Ως δείγμα της έρευνας αυτής επιλέχθηκαν 162 από τις εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες, δηλαδή ποσοστό 59,12% επί του συνόλου, όπως αυτό διαμορφώθηκε κατά την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα (Α' εξάμηνο 2011).

Η λογική της επιλογής αυτής ήταν ότι, εφόσον πρόκειται για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της ελληνικής οικονομίας (ανώνυμες εταιρίες με συγκριτικά μεγάλο κεφάλαιο κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών), θα ήταν αντιπροσωπευτικές της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, όπως αυτές επίσημα καθορίζονται από το χρηματιστήριο αξιών κι οι οποίες ανέρχονταν σε 46 κατά την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα. Έτσι, οι εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν εξετάστηκαν δειγματοληπτικά, αλλά εξετάστηκαν στο σύνολό τους (100%) και συμπεριλήφθηκαν όλες στο δείγμα της έρευνας (Πίνακας – Γράφημα 3.1).

Πίνακας – Γράφημα 3.1

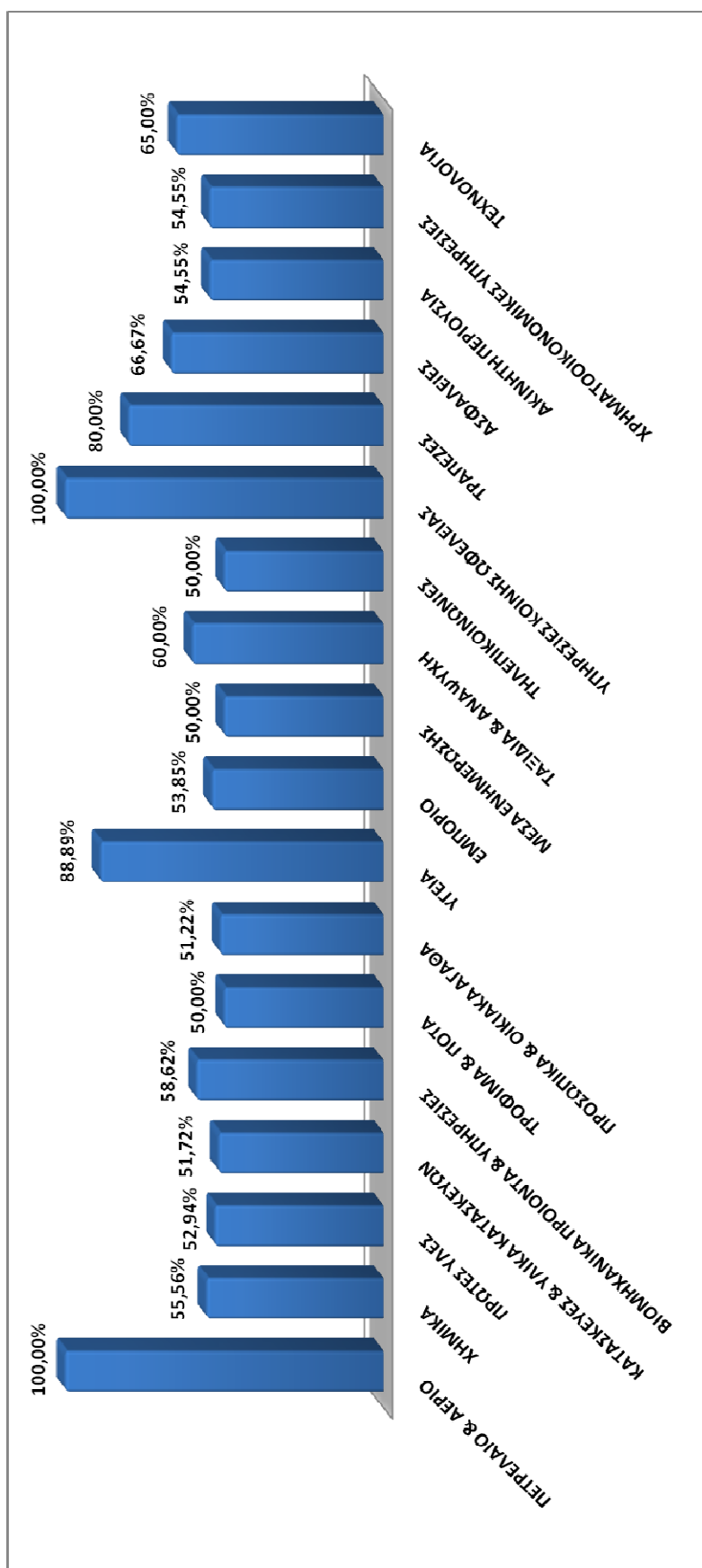
ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	46 από 46
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	162 από 274



Ακολουθεί πίνακας και γράφημα (3.2) με το ποσοστό των εταιριών που εξετάστηκαν από καθέναν από τους 18 κλάδους προϊόντων κι υπηρεσιών, όπως αυτοί επίσημα καθορίζονται από το ελληνικό χρηματιστήριο αξιών.

Πίνακας – Γράφημα 3.2

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ & ΑΕΡΙΟ	100,00%
ΧΗΜΙΚΑ	55,56%
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	52,94%
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ & ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ	51,72%
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	58,62%
ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	50,00%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ & ΟΙΚΙΑΚΑ ΑΓΑΘΑ	51,22%
ΥΓΕΙΑ	88,89%
ΕΜΠΟΡΙΟ	53,85%
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	50,00%
ΤΑΞΙΔΙΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	60,00%
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	50,00%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	100,00%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	80,00%
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	66,67%
ΑΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ	54,55%
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	54,55%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	65,00%



4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών αξιολογήθηκαν με βάση τα κριτήρια που παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια και τα οποία διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τους Tilson et al. (1998a, 1998b) και Αρσένη (2007).

4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Υπαρξη ή μη ιστοσελίδας

Αν οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες διαθέτουν καταρχήν ιστοσελίδα ή όχι.

Τύπος συναλλαγών

Τρεις βασικοί τύποι συναλλαγών:

Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business ή B2B), όταν πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer ή B2C), όταν πρόκειται για συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές.

Επιχείρηση προς κράτος (Business to Government ή B2G), όταν πρόκειται για συναλλαγές επιχειρήσεων με το κράτος.

Τύπος ιστοσελίδας

Περιεχομένου

Έχουν σαν στόχο την παρουσίαση βασικών χαρακτηριστικών της εταιρίας και την παροχή πληροφοριών για την εταιρία με οικονομικά στοιχεία, ειδήσεις, τελευταία νέα, άρθρα κλπ. Προτεραιότητά τους είναι να παρουσιάσουν την εταιρία στον επισκέπτη κι αν είναι δυνατό να κρατήσουν σταθερή την επισκεψιμότητα με συχνή ανανέωση του περιεχομένου, καθώς και να αυξήσουν το χρόνο παραμονής των επισκεπτών σε αυτήν. Οι ιστοσελίδες περιεχομένου προσφέρουν συχνά προσφέρουν κι υπηρεσίες προσωποποίησης της ιστοσελίδας, υπηρεσίες RSS κλπ

Εμπορικές

Ο στόχος τους είναι να ωθήσουν τους πελάτες σε online αγορές, μειώνοντας έτσι τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, αφού η ηλεκτρονική πώληση δεν απαιτεί δίκτυο διακίνησης, καταβολή ενοικίου και μισθούς πωλητών. Οι εμπορικές ιστοσελίδες έχουν σαν στόχο τη μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές.

Καθοδήγησης (lead generation)

Οι ιστοσελίδες καθοδήγησης συνήθως αφορούν προϊόντα μεγάλης αξίας κι ακριβές υπηρεσίες (αυτοκίνητα, ακίνητα κλπ) που συνήθως δεν αγοράζονται μέσω διαδικτύου αλλά κατόπιν προσωπικής επαφής μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ο στόχος της ιστοσελίδας καθοδήγησης είναι να πείσει τους επισκέπτες να συμπληρώσουν ένα ηλεκτρονικό έντυπο με τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Στη συνέχεια, οι πελάτες προσεγγίζονται από τους πωλητές τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά, με ταχυδρομείο ή με απευθείας επίσκεψη στο χώρο τους. Οι ιστοσελίδες καθοδήγησης έχουν σαν στόχο τη μετατροπή των επισκεπτών σε καταγεγραμμένους επισκέπτες, ώστε να ακολουθήσει εν συνεχεία η προσέγγιση του υποψηφίου πελάτη από εκπρόσωπο της εταιρίας.

Υποστήριξης κι αυτοεξυπηρέτησης (self service).

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), ο στόχος τους είναι να βοηθήσουν τους πελάτες να βρουν τις απαντήσεις που αναζητούν σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες αυτοεξυπηρετούνται και η επιχείρηση μειώνει τα λειτουργικά της έξοδα (λιγότερα τηλεφωνήματα, μειωμένο προσωπικό υποστήριξης). Ο ρόλος των FAQs (Frequent Asked Questions) εξυπηρετεί αυτόν ακριβώς το στόχο. Οι ιστοσελίδες υποστήριξης έχουν σαν στόχο τη μετατροπή των επισκεπτών σε ικανοποιημένους πιστούς επισκέπτες, όχι απαραίτητα συχνούς, με την έννοια ότι σε κάθε πιθανό πρόβλημα θα καταφεύγουν πρώτα στην ιστοσελίδα για την επίλυσή του.

Είδος πελατών / Αφοσίωση επισκέπτη

Transactional πελάτες

Ανεξάρτητοι πελάτες που η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την τιμή του αγαθού. Αυτού του τύπου οι πελάτες επικεντρώνονται στην εκάστοτε

συναλλαγή χωρίς να σκέφτονται μελλοντικές συναλλαγές, συγκρίνουν τιμές κι επιδιώκουν να πετύχουν την χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, το 38% των καταναλωτών δείχνει διατεθειμένο να μη δώσει σημασία σε τυχόν ελαττώματα του ηλεκτρονικού καταστήματος αν αυτό προσφέρει χαμηλές τιμές και κάνει ειδικές προσφορές, ενώ το 42% των καταναλωτών προσπαθεί να εντοπίσει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές.

Relational πελάτες

Πιστοί πελάτες που η αγοραστική τους συμπεριφορά εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν με τους πωλητές. Αναζητούν ένα σταθερό, αξιόπιστο σημείο για να κάνουν τις αγορές τους, αναζητούν τη γνώμη του ειδικού, θεωρούν ότι η σημερινή συναλλαγή είναι μέρος μιας σειράς συναλλαγών, δεν ενδιαφέρονται για σύγκριση τιμών και διαπραγματεύσεις και θεωρούν την εμπιστοσύνη σε μια εταιρία ότι πιο σημαντικό.

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), εκτιμάται ότι, ενώ το 70% των επισκεπτών είναι transactional και το 30% relational, το 70% των κερδών γίνεται από αγορές επισκεπτών τύπου relational και μόλις το 30% των κερδών από αγορές transactional επισκεπτών.

4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

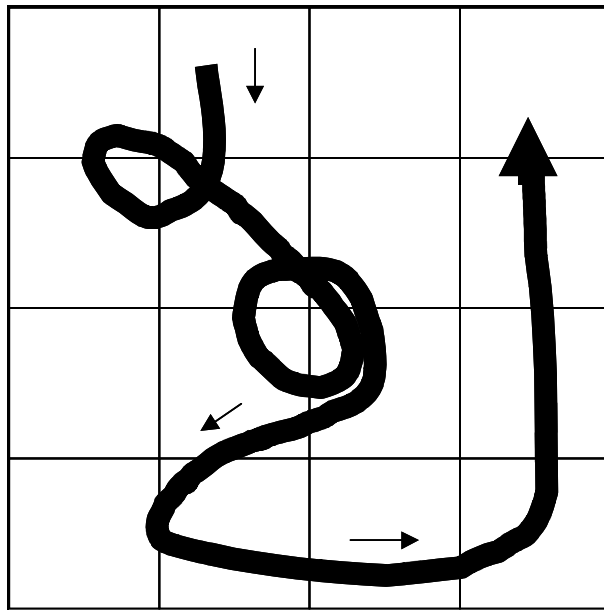
Αυτού του τύπου τα κριτήρια έχουν να κάνουν με το περιβάλλον σχεδιασμού και πλοήγησης (navigation). Είναι πολύ σημαντικό, γιατί αποτελεί τη βιτρίνα της εταιρίας στο διαδίκτυο. Ένα καλοσχεδιασμένο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα η ευχρηστία είναι για το 76% των καταναλωτών ο πλέον σημαντικός παράγοντας για να προχωρήσει σε online αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πρότυπο ανάγνωσης

Σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό των σελίδων παίζει ο τρόπος με τον οποίο τις διαβάζουν οι χρήστες. Ο τρόπος ανάγνωσης περιγράφεται από τα πρότυπα ανάγνωσης ιστοσελίδων. Στην ανάγνωση μιας ιστοσελίδας, ο επισκέπτης ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία. Στην βιβλιογραφία προτείνονται ποικίλα πρότυπα ανάγνωσης. Ένα από τα πιο γνωστά βασίζεται στα αποτελέσματα της μελέτης Stanford-Poynter Project (εικόνα 4.1).

Εικόνα 4.1



Βάσει αυτού του προτύπου, η περιήγηση ξεκινά από το logo της σελίδας στην επάνω αριστερή πλευρά και καταλήγει στην επάνω δεξιά πλευρά της οθόνης. Σύμφωνα με το πρότυπο Stanford-Poynter το κέντρο της οθόνης αποτελεί το βασικό τμήμα κάθε σελίδας, το οποίο ονομάζεται και ενεργό παράθυρο. Είναι το σημείο όπου τοποθετείται ό,τι πιο σημαντικό περιέχει η ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), στη βιβλιογραφία προτείνεται ένας μεγάλος αριθμός προτύπων. Η πορεία ανάγνωσης που προτείνουν αρκετά πρότυπα μοιάζει με κάποιο γράμμα: Z, F κτλ. Για παράδειγμα, στο πρότυπο F, οι επισκέπτες διαβάζουν την πρώτη παράγραφο και τη δεύτερη και στη συνέχεια διαβάζουν μόνο τις πρώτες λέξεις κάθε παραγράφου. Ωστόσο, κάποια κοινά σημεία γίνονται αντιληπτά σε αρκετές μεθόδους: Όλες ξεκινούν πάνω αριστερά και δίνουν έμφαση στην πρώτη παράγραφο και στο κέντρο της σελίδας.

Εξετάζεται αν οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιριών είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο που να ικανοποιούν τα βασικά, κοινά σημεία των περισσότερων προτύπων ανάγνωσης που προτείνονται από τη βιβλιογραφία.

Σωστοί υπερσύνδεσμοι

Κάθε πετυχημένη ιστοσελίδα έχει πληθώρα υπερσυνδέσμων (hyperlinks) . Ακόμα κι η μινιμαλιστική πρώτη σελίδα του google.gr έχει σήμερα 29 συνδέσμους.

Οι υπερσύνδεμοι (hyperlinks) πρέπει να είναι ευδιάκριτοι, σαφείς και σχετικά σύντομοι. Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007) οι υπερσύνδεσμοι πρέπει να περιέχουν από τέσσερις έως το πολύ δέκα λέξεις.

Προτείνεται επίσης η αποφυγή ατυχών επιλογών συνδέσμων τύπου “click here”, “more info”, “more” “πατήστε εδώ” ή “κάντε κλικ εδώ” ή “εδώ”, “διαβάστε περισσότερα” ή “περισσότερα”. Παρόλο που η χρήση τέτοιων συνδέσμων είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, οι πλέον πετυχημένες ιστοσελίδες τους αποφεύγουν.

Ακόμα κι οι αρχάριοι χρήστες του διαδικτύου μαθαίνουν γρήγορα την χρήση των συνδέσμων. Παρόλο που μια έκφραση όπως το “πατήστε εδώ” αποτελεί κωδικοποίηση συνδέσμου που παραπέμπει σε περισσότερες πληροφορίες, είναι προτιμότερος ένας υπερσύνδεσμος που να προσδιορίζει το είδος των πληροφοριών, ώστε ο υπερσύνδεσμος να είναι σαφής.

Εκτός του ότι η επιλογή συνδέσμων τύπου “κάντε κλικ εδώ” είναι προσβλητική για τη νοημοσύνη του μέσου επισκέπτη, μπορεί να αποφευχθεί με την χρήση υπογράμμισης (εξαρχής ή όταν ο χρήστης σύρει το δείκτη του mouse πάνω του) ή διαφορετικού χρώματος, ώστε ο υπερσύνδεσμος να είναι ευδιάκριτος.

Παράδειγμα λανθασμένου υπερσυνδέσμου: “Για τις προσφορές της τράπεζάς μας πατήστε ΕΔΩ”

Παράδειγμα σωστού υπερσυνδέσμου: “Ενημερωθείτε για τις προσφορές της τράπεζάς μας”

Πελατοκεντρική παρουσίαση θέσεων

Εξετάζεται η παρουσίαση των θέσεων της εταιρίας με επίκεντρο τις ανάγκες του πελάτη. Ερευνάται δηλαδή κατά πόσο η εταιρία παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της στον επισκέπτη επαρκές κίνητρο, ώστε αυτός να προτιμήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να μετατραπεί σε πελάτη.

Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό ακόμα σχετικά σπάνιο στο διαδίκτυο, αφού προϋποθέτει τη δημιουργία της ιστοσελίδας (ή έστω μιας συγκεκριμένης υποσελίδας αυτής) με γνώμονα όχι απλά τις θέσεις της επιχείρησης, αλλά τους λόγους που συνδέουν την επιχείρηση με το υποψήφιο αγοραστικό κοινό και το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της.

Οι πλέον πετυχημένες εταιρικές ιστοσελίδες παρουσιάζουν τις θέσεις τους με τρόπο πελατοκεντρικό.

Προφίλ εταιρίας

Πρόκειται ουσιαστικά για τη σελίδα τύπου “About us”. Συνήθως αντιμετωπίζεται με αδιαφορία ή σαν αναγκαίο κακό, γιατί σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες έχουν μία. Ωστόσο αυτή η σελίδα μπορεί να προσφέρει επιπλέον αξία στην ιστοσελίδα, περιγράφοντας την αξία του πωλητή, αναφέροντας ποιός είναι και ποιοί είναι οι στόχοι του.

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), η σελίδα για το προφίλ της εταιρίας είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για να δημιουργηθεί μια σχέση οικειότητας με τους πελάτες, ενισχύοντας την ανθρώπινη διάσταση της εταιρίας πέρα από τις αυστηρές τεχνικές και εμπορικές περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στις υπόλοιπες σελίδες.

Παραδείγματος χάρη μπορούν να αναφέρονται το ιστορικό και τα επιτεύγματα της εταιρίας, τα οράματα κι οι αξίες της κι οι άνθρωποι και συνεργάτες πίσω από την εταιρία.

Μια σωστή σελίδα για το προφίλ της εταιρίας μπορεί ακόμη να λειτουργήσει και σαν μια πετυχημένη πελατοκεντρική παρουσίαση της εταιρίας.

Προσωπικά δεδομένα

Η δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων κρίνεται απαραίτητη για κάθε είδους ιστοσελίδα, πόσο μάλλον για ιστοσελίδες εταιριών που επιχειρούν να μετατρέψουν τον επισκέπτη σε πελάτη.

Εξετάζεται η ύπαρξη όρων προστασίας των προσωπικών δεδομένων σε όλες τις κατηγορίες εταιριών, ιδίως όμως σε αυτές με τύπο συναλλαγών Business to Consumer (B2C), αφού αυτές δεν απευθύνονται σε άλλες εταιρίες ή το κράτος, αλλά σε απλούς καταναλωτές.

Όροι χρήσης

Κατά τον ίδιο τρόπο, απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη κανονισμού λειτουργίας, ώστε να προσδιορίζονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των χρηστών, όπως και οι τυχόν κυρώσεις.

Εξετάζεται η ύπαρξη όρων χρήσης σε όλες τις κατηγορίες εταιριών, ιδίως όμως σε αυτές με τύπο συναλλαγών Business to Consumer (B2C), αφού αυτές δεν απευθύνονται σε άλλες εταιρίες ή το κράτος, αλλά σε απλούς καταναλωτές.

“Χρήσιμοι σύνδεσμοι”

Η ύπαρξη εξωτερικών συνδέσμων σε άλλα ενδιαφέροντα sites (useful links)

Ανανέωση ιστοσελίδας

Αξιολογείται η συχνότητα ενημέρωσης των δικτυακών τόπων των εταιριών. Πρόκειται για στοιχείο ιδιαίτερης σημασίας, αφού πρόκειται για τις ιστοσελίδες εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών κι η συχνή (αν όχι καθημερινή) ανανέωση της τιμής της μετοχής, καθώς και των λοιπών πληροφοριών της ιστοσελίδας (δελτία τύπου, εταιρικά νέα, πληροφορίες προϊόντων κλπ) είναι πρωταρχικής σημασίας για την αξιοπιστία της εταιρίας, την προσέλκυση νέων επενδυτών και τη μετατροπή των

επισκεπτών σε πελάτες. Μια εταιρική ιστοσελίδα που δεν ανανεώνεται συχνά είναι σαν μια βιτρίνα εμπορικού καταστήματος που δεν καθαρίζεται καθημερινά.

4.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν με το περιβάλλον αλληλεπίδρασης του χρήστη με την ιστοσελίδα και τις δυνατότητες επικοινωνίας με την εταιρία.

Τηλεφωνική επικοινωνία

Η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας με την εταιρία.

Email

Η δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).

Φόρμα επικοινωνίας

Η δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία με ειδική φόρμα επικοινωνίας (contact form).

Σχόλια

Η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων (comments) στην ιστοσελίδα.

Ψηφοφορίες

Η ύπαρξη διαδικτυακών ψηφοφοριών (Polls).

Forums

Η οργάνωση δικτυακού τόπου συζητήσεων

Ανατροφοδότηση

Η ανάδραση εντυπώσεων του χρήστη (user feedback) για τη βελτίωση του δικτυακού τόπου της εταιρίας, μέσα από την ύπαρξη ειδικής φόρμας επικοινωνίας ή ερωτηματολογίου.

Ηλεκτρονική επικοινωνία

Σε σχέση με τη δυνατότητα επικοινωνίας με τις εταιρίες μέσω διαδικτύου (emails ή φόρμα επικοινωνίας) πραγματοποιήθηκε δεύτερη, επιμέρους έρευνα. Συγκεκριμένα στάλθηκαν emails και συμπληρώθηκαν φόρμες επικοινωνίας (όταν δεν διατίθετο email) προς όλες τις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, όπως αυτές επίσημα καθορίζονται από το ελληνικό χρηματιστήριο, με ένα εξατομικευμένο ερώτημα, προερχόμενο από την κεντρική σελίδα κάθε εταιρίας, κι αξιολογήθηκαν:

- Η ύπαρξη ή μη δυνατότητας επικοινωνίας κατά πρώτο λόγο μέσω email και κατά δεύτερο μέσω φόρμας επικοινωνίας.
- Η απόκριση των εταιριών (παροχή απάντησης ή μη)
- Η ταχύτητα απόκρισης
- Το είδος και περιεχόμενο των αποκρίσεων (προτροπή για τηλεφωνική επικοινωνία, γενική παραπομπή στην ιστοσελίδα της εταιρίας, παραπομπή σε συγκεκριμένη υποσελίδα του δικτυακού τόπου της εταιρίας, καθοδήγηση, απάντηση με πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία, απάντηση με ερώτημα, απάντηση με συνημμένα έγγραφα)

Οι αποκρίσεις των εταιριών τοποθετήθηκαν επιπλέον σε μια κλίμακα αξιολόγησης (από απαράδεκτη έως άριστη) και διαχωρίστηκαν σε αποδεκτές και μη αποδεκτές.

4.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Τέλος διερευνήθηκε η ύπαρξη ή απουσία ορισμένων χαρακτηριστικών που αφορούν αποκλειστικά στον τύπο των εμπορικών ιστοσελίδων:

Καλάθι αγοράς

Η ύπαρξη ή μη καλάθιού αγοράς.

Προγράμματα αφοσίωσης

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), ο σχεδιασμός των προγραμμάτων αφοσίωσης και ανταμοιβής (πχ τα προγράμματα δωρεάν αεροπορικών εισιτηρίων των αερογραμμών) μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στην προσέλκυση και διατήρηση των πελατών όσο και στη δημιουργία νέων εσόδων.

Ο πιο απλός τρόπος σχεδιασμού των προγραμμάτων αφοσίωσης αφορά στον όγκο των αγορών. Ο ζητούμενος όγκος που καλούνται οι αγοραστές να πετύχουν συνήθως υπερβαίνει το μέσο όγκο αγορών ανά πελάτη της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση ενθαρρύνει μέρος των πελατών της να προβούν σε μεγαλύτερες αγορές.

Σημαντικό επίσης είναι οι προσφορές να ανταμείβουν αγορές που αφορούν πολλές κατηγορίες αγαθών. Η ανταμοιβή για την αγορά ποικίλων αγαθών ή για τη χρήση διαφορετικών υπηρεσιών αυξάνει τα έσοδα ανά χρήστη.

Ύπαρξη βημάτων

Η ύπαρξη σαφών, συγκεκριμένων και διαδοχικών βημάτων κατά τη διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής

Επιστροφή στο προηγούμενο βήμα

Η δυνατότητα επιστροφής του χρήστη στο προηγούμενο βήμα.

Ιδιότητα επισκέπτη

Εξετάζεται κατά ποσό η ιστοσελίδα της εταιρίας έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να διαχωρίζει τη διαδρομή των επισκεπτών στο δικτυακό της τόπο, ανάλογα με τις ιδιότητές τους.

Έτσι, ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι επισκέπτης-καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει για τον εαυτό του ή εταιρικός επισκέπτης, ο οποίος αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

Ομοίως μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει σχεδιαστεί, ώστε να κατευθύνει τους ιδιότητες σε διαφορετικές υποσελίδες ανάλογα με τα προϊόντα της επιλογής τους (πχ σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, internet).

Διαλογικά μηνύματα λαθών

Παροχή ολοκληρωμένης βοήθειας προς τους χρήστες με τη μορφή διαγνωστικών μηνυμάτων λαθών (διαλογικά μηνύματα).

Τα μηνύματα λάθους πρέπει να είναι σαφή και περιεκτικά, να εμφανίζονται όσο το δυνατόν λιγότερο και να βοηθούν ουσιαστικά το χρήστη.

Ασφαλής μηχανισμός πληρωμής

Η ύπαρξη μηχανισμών πληρωμής βασισμένων σε σύγχρονα συστήματα κρυπτογραφίας (σύστημα SSL).

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ο ασφαλής μηχανισμός πληρωμής είναι για το 69% των καταναλωτών ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας (μετά την ευχρηστία της ιστοσελίδας) για να προχωρήσει σε online αγορά από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πιστοποίηση ασφάλειας

Η ύπαρξη εμφανών αναφορών σε γνωστές εταιρίες ασφαλείας (πχ VeriSign) που εγγυώνται για την ασφαλή διεξαγωγή των συναλλαγών.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα βασίζεται σε ποσοστό 66% στην πιστοποίηση των εμπορικών ιστοσελίδων από κάποιο αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα

Πολιτική επιστροφής προϊόντων

Το κατάστημα πρέπει να ενημερώνει τους καταναλωτές για τη δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων και τους όρους κάτω από τους οποίους αυτό γίνεται.

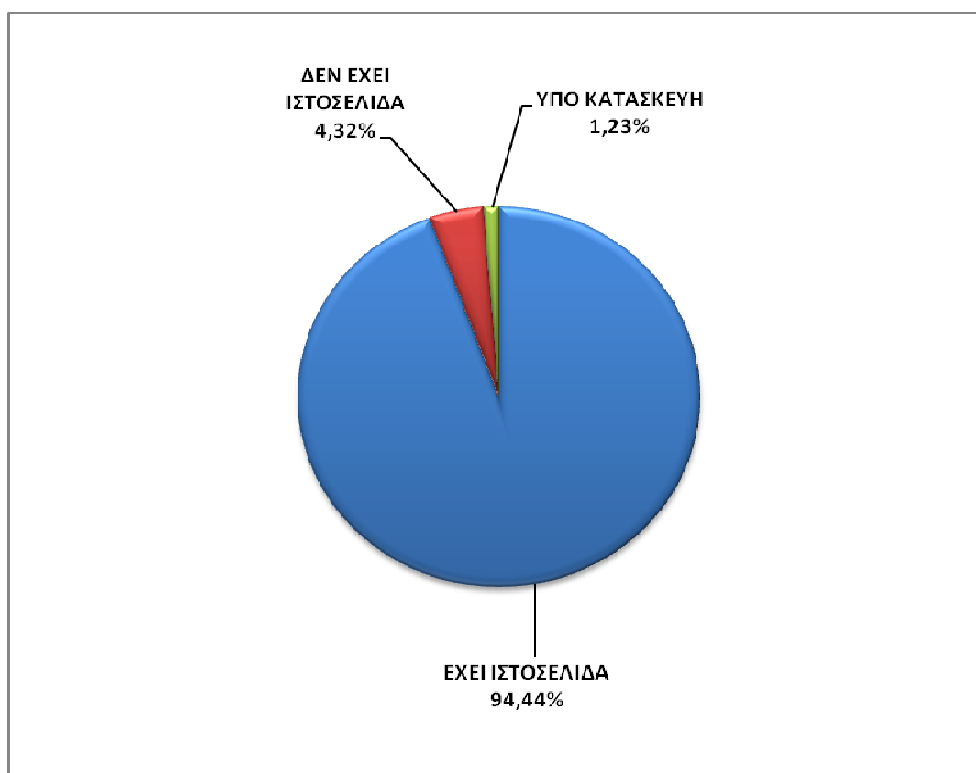
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

ΥΠΑΡΞΗ Ή ΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.1

ΕΧΕΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	153
ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	7
ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ	2



Από τις 162 εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες που αποτέλεσαν το αντικείμενο της έρευνας 9 από αυτές, δηλαδή ποσοστό περίπου 5,5% των εταιριών, δεν διέθεταν ιστοσελίδα ή η ιστοσελίδα τους ήταν υπό κατασκευή.

Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό, αν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες που θα έπρεπε να μεριμνήσουν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και μέσω του διαδικτύου.

Θετικό είναι πάντως το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών διαθέτει ιστοσελίδα (94,44%).

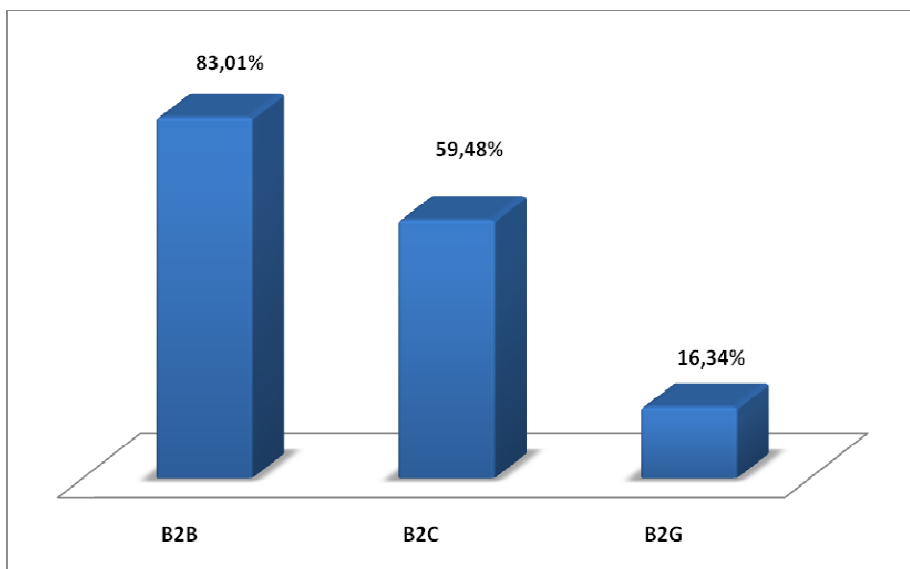
ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ο τύπος των συναλλαγών των επιχειρήσεων διερευνήθηκε με δύο τρόπους. Συνολικά, δηλαδή πόσες εταιρίες πραγματοποιούν συναλλαγές τύπου Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) και Business to Government (B2G) και σε συνδυασμούς, δηλαδή πόσες εταιρίες πραγματοποιούν συναλλαγές αποκλειστικά και μόνο ενός τύπου (B2B ή B2C ή B2G) και πόσες πραγματοποιούν συναλλαγές δύο τύπων (B2B και B2C ή B2B και B2G ή B2C και B2G) ή και των τριών τύπων (B2B και B2C και B2G).

ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.2

B2B	127
B2C	91
B2G	25



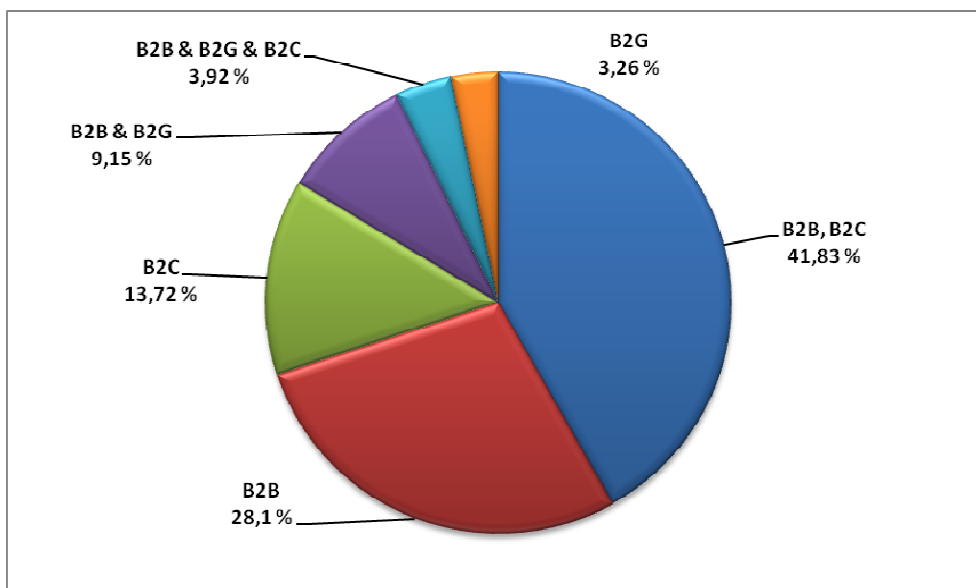
Θετική εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 83% των εταιριών πραγματοποιεί συναλλαγές B2B, ενώ οι συναλλαγές B2C αφορούν περίπου το 60% των εταιριών.

Αφενός το επαρκές ποσοστό συναλλαγών B2C καταδεικνύει την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις στις “παραδοσιακές” συναλλαγές απευθείας με τον καταναλωτή, αφετέρου το υψηλό ποσοστό συναλλαγών B2B δείχνει ότι κι οι ελληνικές εταιρίες ακολουθούν τη διεθνή τάση της προτίμησης των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν ταχύτερα σε μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών κι υψηλότερη κερδοφορία. Αναμενόμενο το σχετικά χαμηλό ποσοστό των συναλλαγών Business to Government (περίπου μια στις 6 εταιρίες).

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ

Πίνακας – Γράφημα 5.3

B2B και B2C	64
B2B (αποκλειστικά)	43
B2C (αποκλειστικά)	21
B2B και B2G	14
B2B και B2G και B2C	6
B2G (αποκλειστικά)	5



Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα δεν φαίνεται παρά λογικό το γεγονός ότι περίπου 42% των εταιριών συνδυάζει συναλλαγές Business to Business και Business to Consumer, ενώ υστερεί το ποσοστό των εταιριών που συναλλάσσονται αποκλειστικά με εταιρίες (περίπου 28%) κι ακόμα περισσότερο το ποσοστό των εταιριών που

συναλλάσσονται αποκλειστικά με καταναλωτές (περίπου 14%). Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι μόνο περίπου 4% των εταιριών συνδυάζει συναλλαγές B2C με Business to Government, ενώ υπερδιπλάσιο είναι το ποσοστό των εταιριών που συνδυάζει συναλλαγές B2G με B2B (περίπου 9%).

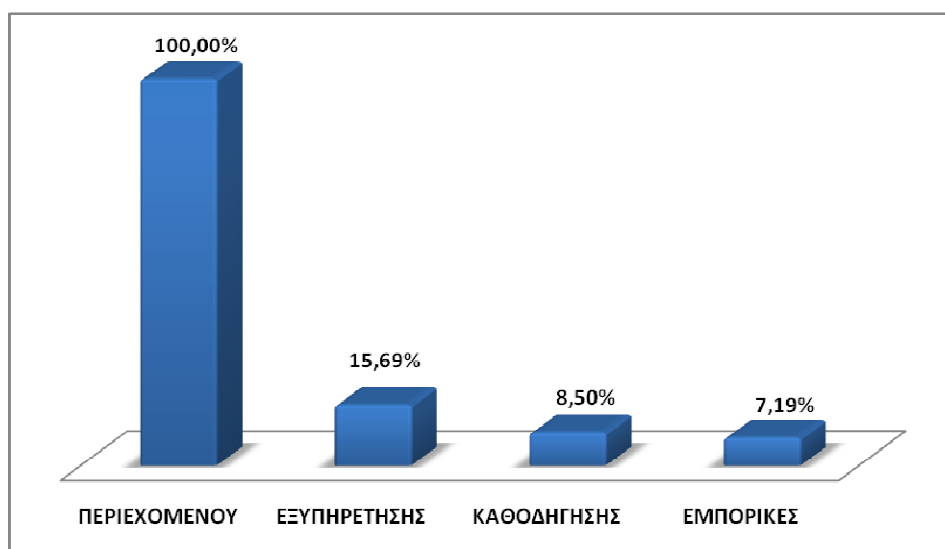
ΤΥΠΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Ομοίως, ο τύπος ιστοσελίδας διερευνήθηκε με δύο τρόπους, συνολικά και σε συνδυασμούς.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.4

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	153
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	24
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ	13
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ	11



Όπως είναι προφανές, το σύνολο (100%) των δικτυακών τόπων των εταιριών φέρει τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας περιεχομένου. Στοχεύει, δηλαδή, στην παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών της εταιρίας και στην παροχή πληροφοριών για την εταιρία με οικονομικά στοιχεία, ειδήσεις, τελευταία νέα, άρθρα κλπ.

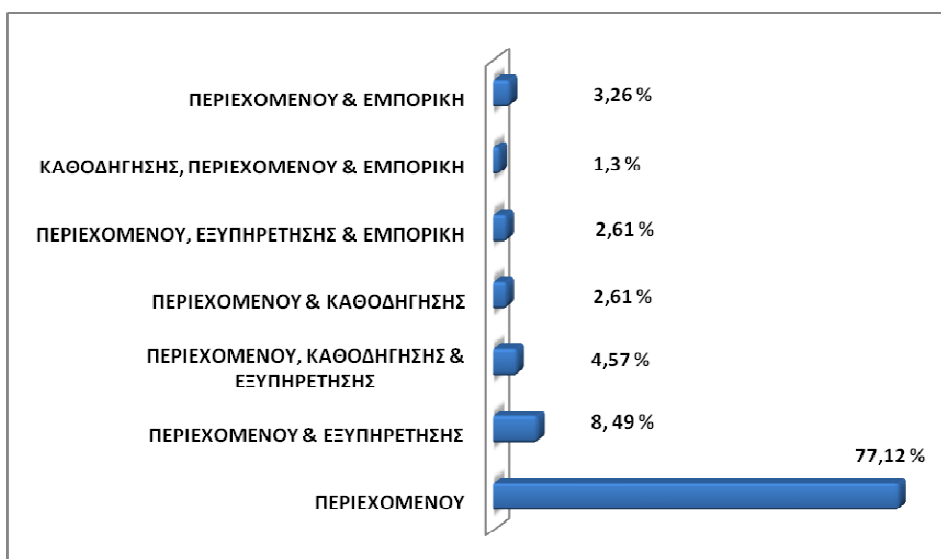
Ωστόσο, αρνητικά εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι μόλις το 15,69% των εισηγμένων εταιριών χρησιμοποιεί το δικτυακό του τόπο για την υποστήριξη κι αυτοεξυπηρέτηση των χρηστών. Ομοίως, μόλις το 8,50% των εταιριών (κυρίως τράπεζες) χρησιμοποιεί ιστοσελίδες καθοδήγησης, χάνοντας έτσι τη δυνατότητα να μετατρέψει τους επισκέπτες του αρχικά σε καταγεγραμμένους επισκέπτες κι εν συνεχεία σε πιθανούς πελάτες.

Μόνο μια στις 14 εταιρίες (7,19%) και κυρίως από τον τεχνολογικό κλάδο (υπολογιστές κλπ) χρησιμοποιεί το δικτυακό της τόπο για ηλεκτρονικές πωλήσεις κι απευθείας online αγορές, πράγμα που καταδεικνύει τον ελλειμματικό χαρακτήρα του e-commerce στην Ελλάδα, ακόμα και μεταξύ των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών.

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ

Πίνακας – Γράφημα 5.5

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (αποκλειστικά)	118
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	13
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ και ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ και ΕΜΠΟΡΙΚΗ	4
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ και ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΕΜΠΟΡΙΚΗ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ και ΕΜΠΟΡΙΚΗ	5



Από την ανάλυση των συνδυασμών τύπων ιστοσελίδων προκύπτουν τα ίδια ακριβώς αποτελέσματα. Το 77,12% των εταιριών χρησιμοποιεί το δικτυακό του τόπο απλά και μόνο για να παραθέσει στους επισκέπτες κάποια βασικά στοιχεία για τη λειτουργία της επιχείρησης.

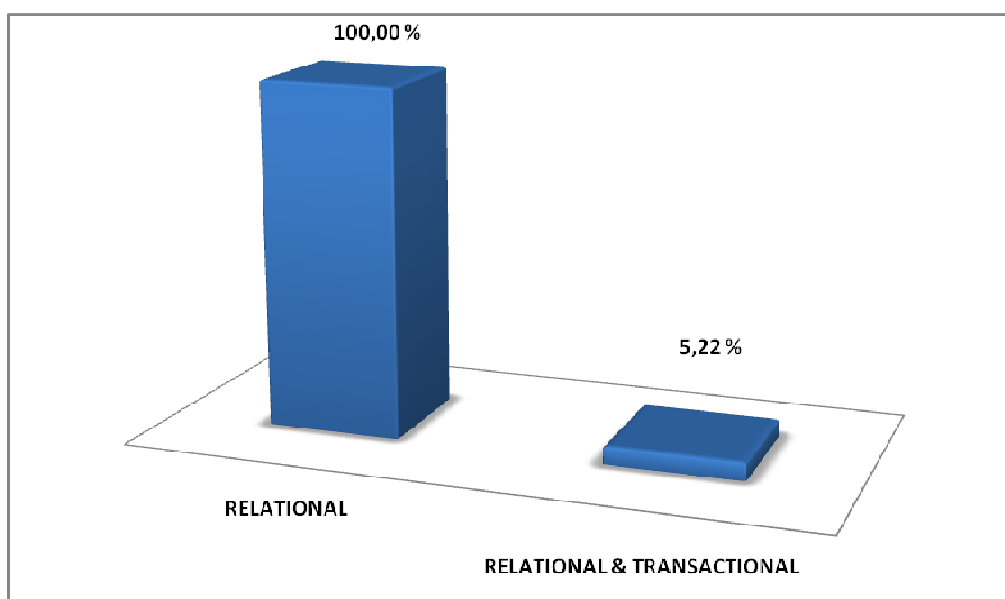
Μόλις το υπόλοιπο 22,88% των εισηγμένων εταιριών χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης και για κάποιο άλλο σκοπό, δηλαδή για εξυπηρέτηση ή καθοδήγηση των επισκεπτών ή για ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Έτσι, στις λίγες περιπτώσεις που παρατηρείται συνδυασμός τύπου ιστοσελίδων, πρωτεύει ο συνδυασμός ιστοσελίδας περιεχομένου κι εξυπηρέτησης (8,49%) κι ακολουθεί ο συνδυασμός ιστοσελίδας περιεχομένου, εξυπηρέτησης και καθοδήγησης (4,57%).

ΕΙΔΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.6

RELATIONAL	153
RELATIONAL \ TRANSACTIONAL	8



Είναι δεδομένο ότι όλες οι εταιρίες διαμορφώνουν δικτυακούς τόπους και κτίζουν ιστοσελίδες με κύριο στόχο την προσέγγιση σταθερών πελατών εμπιστοσύνης

(relational), αφού εκτιμάται ότι από αυτόν τον τύπο πελατών προέρχεται το 70% των κερδών (Αρσένης, 2007).

Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 5,22% των εταιριών (κυρίως από τους κλάδους της τεχνολογίας, της κινητής τηλεφωνίας και των αεροπορικών ταξιδιών) επιλέγει και στρατηγικές χαμηλών τιμών και προσφορών που απευθύνονται σε πελάτες της μιας συναλλαγής (transactional), προφανώς με στόχο κι αυτοί να μετατραπούν τελικά σε σταθερούς πελάτες.

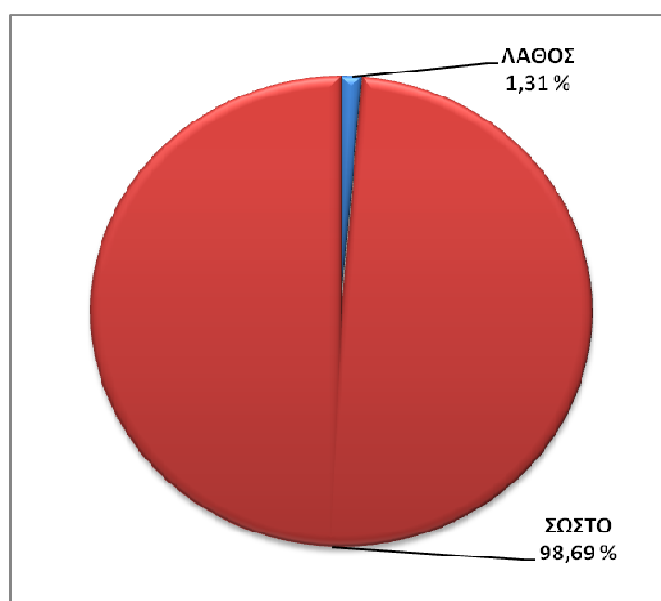
Σημειωτέον, μάλιστα, ότι το 62,5% των εταιριών (5 στις 8) που απευθύνεται και σε transactional πελάτες, διαθέτει εμπορικές ιστοσελίδες για την πραγματοποίηση απευθείας online αγορών, ποσοστό που είναι πολύ ανώτερο από το αντίστοιχο επί του συνόλου των εταιριών (7,19% - πίνακας/γράφημα 5.4).

5.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

ΠΡΟΤΥΠΟ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.7

ΛΑΘΟΣ	2
ΣΩΣΤΟ	151

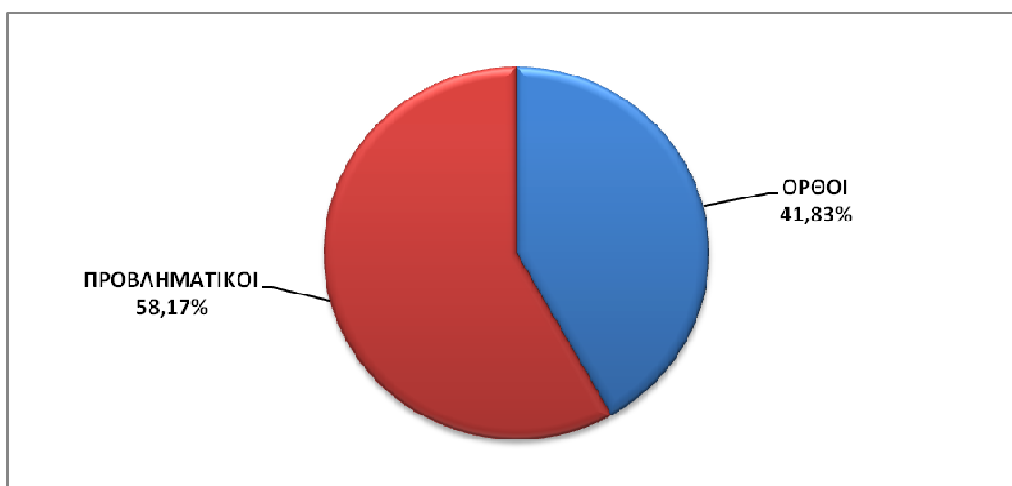


Η συντριπτική πλειοψηφία (98,68%) των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών ικανοποιεί τα βασικά, κοινά σημεία των προτύπων ανάγνωσης και δίνει έμφαση στην πρώτη παράγραφο και στο κέντρο της σελίδας.

ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Πίνακας – Γράφημα 5.8

ΟΡΘΟΙ	64
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟΙ	89

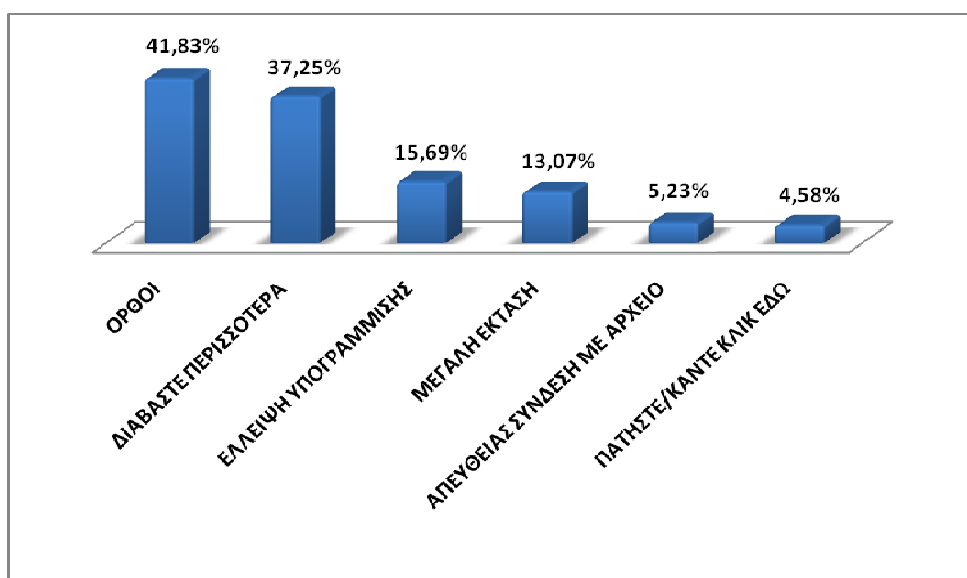


Η πλειοψηφία των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών εμφανίζει μη ορθούς, προβληματικούς υπερσυνδέσμους. Συγκεκριμένα, το 58,17% των ιστοσελίδων χρησιμοποιεί ελαττωματικούς υπερσυνδέσμους λόγω είτε υπερβολικά μεγάλης έκτασης, είτε έλλειψης υπογράμμισης, είτε τύπου “διαβάστε περισσότερα”, είτε τύπου “κάντε κλικ εδώ”, είτε υπερσυνδέσμους που συνδέονται απευθείας με αρχείο.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.9

ΟΡΘΟΙ	64
«ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ»	57
ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΠΟΓΡΑΜΜΙΣΗΣ	24
ΜΕΓΑΛΗ ΕΚΤΑΣΗ	20
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΑΡΧΕΙΟ	8
ΠΑΤΗΣΤΕ/ΚΑΝΤΕ ΚΛΙΚ ΕΔΩ	7



Συγκεκριμένα, το 37,25% των ιστοσελίδων χρησιμοποιεί συνδέσμους τύπου “διαβάστε περισσότερα” ή “περισσότερα” και 4,58% των ιστοσελίδων χρησιμοποιεί συνδέσμους τύπου “πατήστε εδώ” ή “κάντε κλικ εδώ” ή “εδώ”.

Δηλαδή σχεδόν 42% των ιστοσελίδων των εταιριών κάνει χρήση εκφράσεων που αποτελούν κωδικοποίηση συνδέσμου, αντί να χρησιμοποιεί σαφείς υπερσυνδέσμους που να προσδιορίζουν το είδος των πληροφοριών. Η τακτική αυτή κρίνεται πλέον ατυχής και ξεπερασμένη.

Επιπλέον, το 15,69% των εταιριών δεν χρησιμοποιεί υπογράμμιση (εξαρχής ή όταν ο χρήστης σύρει πάνω στον υπερσύνδεσμο το δείκτη του mouse) στους υπερσυνδέσμους των ιστοσελίδων τους, με αποτέλεσμα αυτοί να μην είναι ευδιάκριτοι.

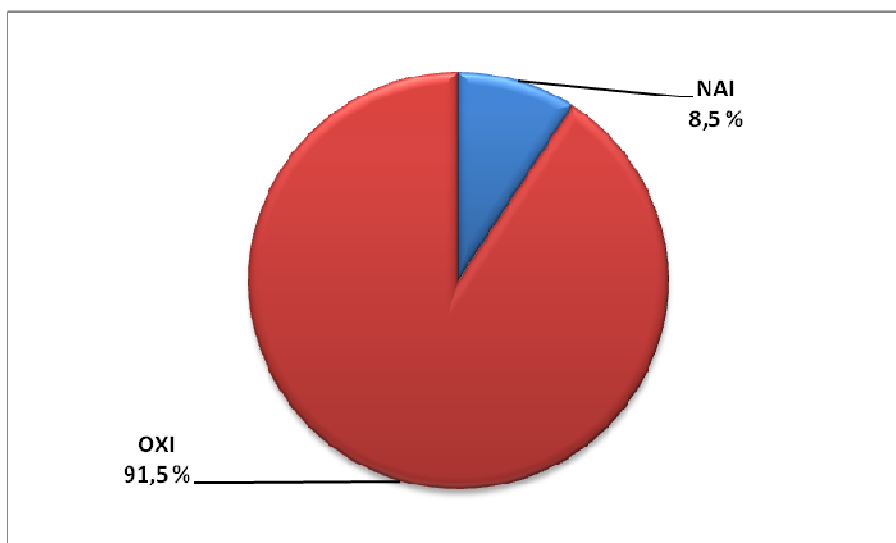
Περίπου το 13% των ιστοσελίδων χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους με υπερβολικά μεγάλη έκταση, δηλαδή υπερσυνδέσμους που αποτελούνται από παραπάνω από δέκα λέξεις.

Τέλος, το 4,58% των ιστοσελίδων των εταιριών χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους που δεν παραπέμπουν σε πραγματικό περιεχόμενο ή άλλη υποσελίδα, αλλά απευθείας σε downloadable αρχείο (πχ εταιρικό νέο με τη μορφή pdf), χωρίς αυτό να καθίσταται εξαρχής γνωστό στον επισκέπτη.

ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΘΕΣΕΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.10

ΝΑΙ	14
ΟΧΙ	139



Οι πλέον πετυχημένες εταιρικές ιστοσελίδες παρουσιάζουν τις θέσεις τους με τρόπο πελατοκεντρικό, δηλαδή με επίκεντρο τις ανάγκες του πελάτη και παρέχοντας σε αυτόν επαρκές κίνητρο, ώστε να προτιμήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

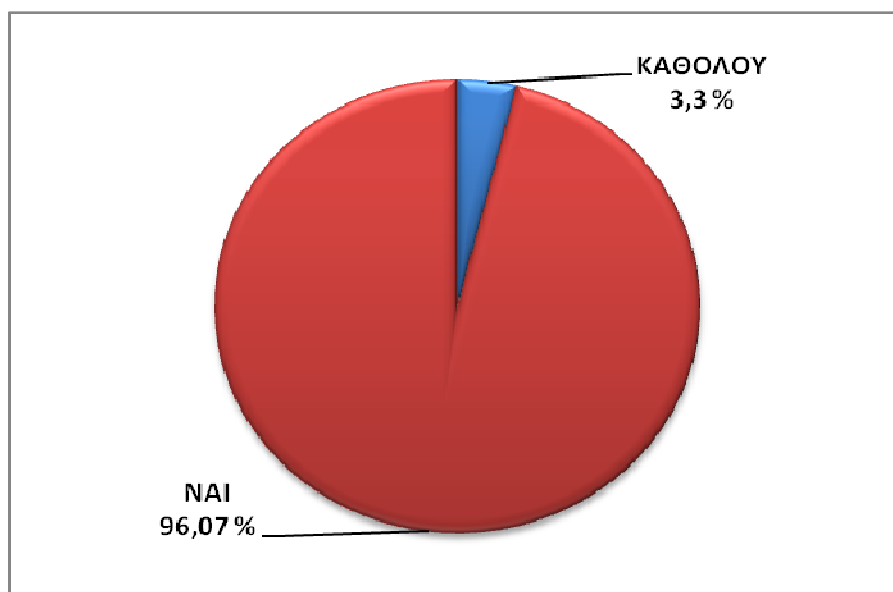
Η συντριπτική πλειοψηφία των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών (91,5%) αποτυγχάνει να δημιουργήσει μια σελίδα για το προφίλ της εταιρίας (ή κάποια άλλη υποσελίδα) που να παρουσιάζει τις θέσεις της με τρόπο πελατοκεντρικό.

Στις ελάχιστες εξαιρέσεις που πέτυχαν να παρουσιάσουν τις θέσεις τους πελατοκεντρικά περιλαμβάνονται μερικές εταιρίες από τον κλάδο της τεχνολογίας, κάποιες από τον κλάδο των βιομηχανικών προϊόντων και κάποιες ακόμα από τον κλάδο της υγείας, των χημικών και των ταξιδιών.

ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.11

ΚΑΘΟΛΟΥ	6
ΝΑΙ	147



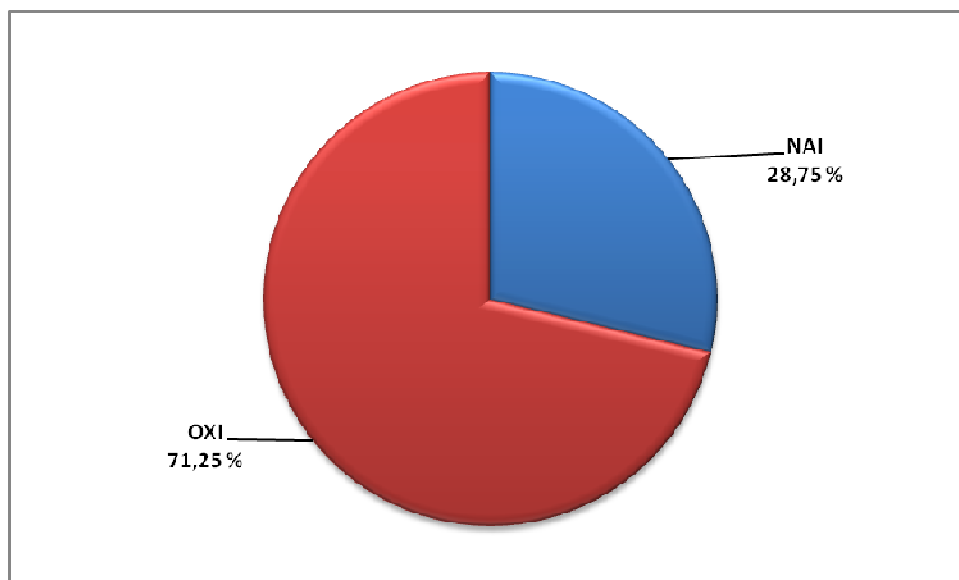
Παρά την αποτυχία των εταιριών να παρουσιάσουν τις θέσεις τους πελατοκεντρικά, τουλάχιστον η συντριπτική πλειοψηφία (96,07%) των εταιριών περιλαμβάνει στο δικτυακό της τόπο υποσελίδα αφιερωμένη στο προφίλ της εταιρίας (ιστορικό, επιτεύγματα, οράματα, αξίες κλπ).

Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι ανάμεσα στις ελάχιστες εταιρίες που δεν διαθέτουν σελίδα αφιερωμένη στο προφίλ τους είναι ένας γνωστός τηλεοπτικός σταθμός, μία εταιρία που ασχολείται με το πετρέλαιο, καθώς και μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες στον κλάδο της τεχνολογίας.

ΔΗΛΩΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.12

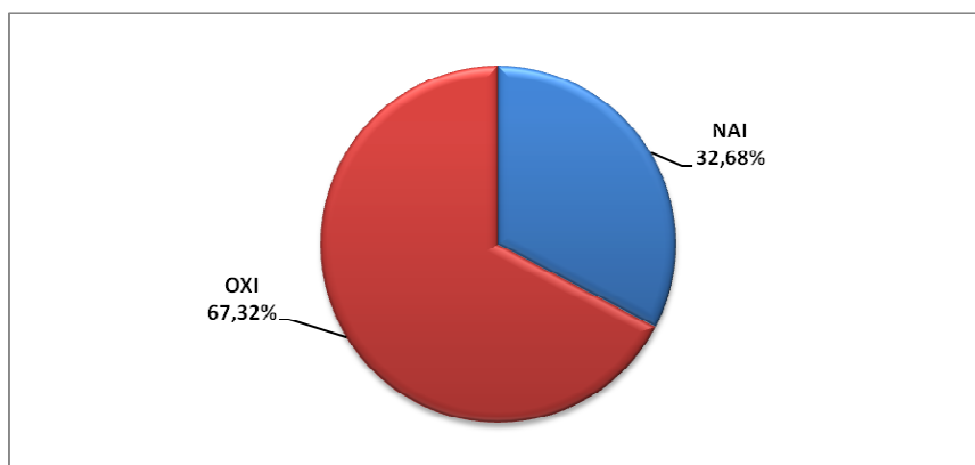
ΝΑΙ	44
ΟΧΙ	109



ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.13

ΝΑΙ	50
ΟΧΙ	103



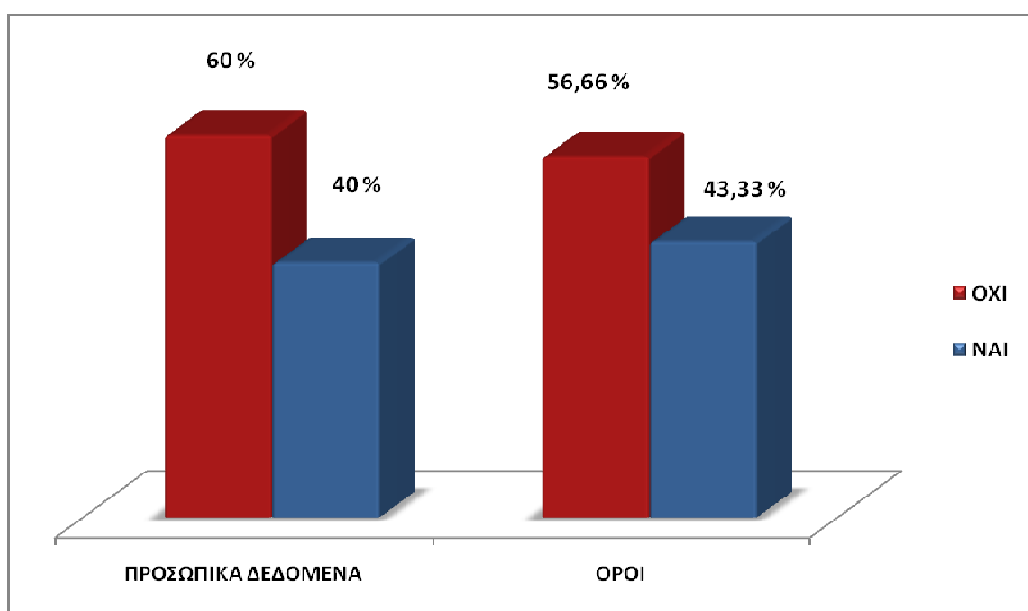
Η δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων κι οι όροι χρήσης είναι δύο στοιχεία απαραίτητα για κάθε είδος ιστοσελίδας.

Πάραυτα μόλις 28,75% των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών περιέχει δήλωση προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στις ιστοσελίδες τους, ενώ εξίσου χαμηλό είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί όρους χρήσης για την ομαλή λειτουργία των δικτυακών τους τόπων (32,68%).

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ & ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ B2C

Πίνακας – Γράφημα 5.14

	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ
OXI	54	51
NAI	36	39



Εξετάστηκε ξεχωριστά η χρησιμοποίηση της δήλωσης προστασίας προσωπικών δεδομένων και των όρων χρήσης σε ιστοσελίδες εταιριών με τύπο συναλλαγών Business to Consumer (B2C).

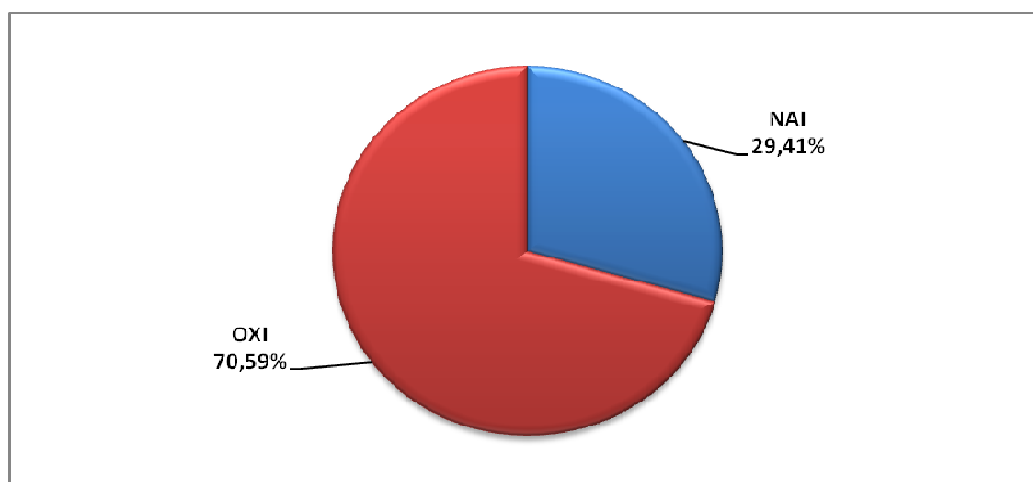
Ιδίως σε αυτήν την κατηγορία εταιριών η χρησιμοποίηση όρων χρήσης και προστασίας προσωπικών δεδομένων θα έπρεπε να θεωρείται αυτονόητη, αφού πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ εταιρίας κι απλού κι “ευάλωτου” καταναλωτή.

Ωστόσο κι εδώ τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά, παρότι είναι συγκριτικά υψηλότερα (κατά περίπου 10%) σε σχέση με το μέσο όρο όλων των εταιριών. Μόλις το 40% των εταιριών B2C χρησιμοποιεί δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων στην ιστοσελίδα του. Αντίστοιχα, μόλις το 43,33% των εταιριών B2C περιέχει όρους χρήσης στο δικτυακό του τόπο.

ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

Πίνακας – Γράφημα 5.15

ΝΑΙ	45
ΟΧΙ	108



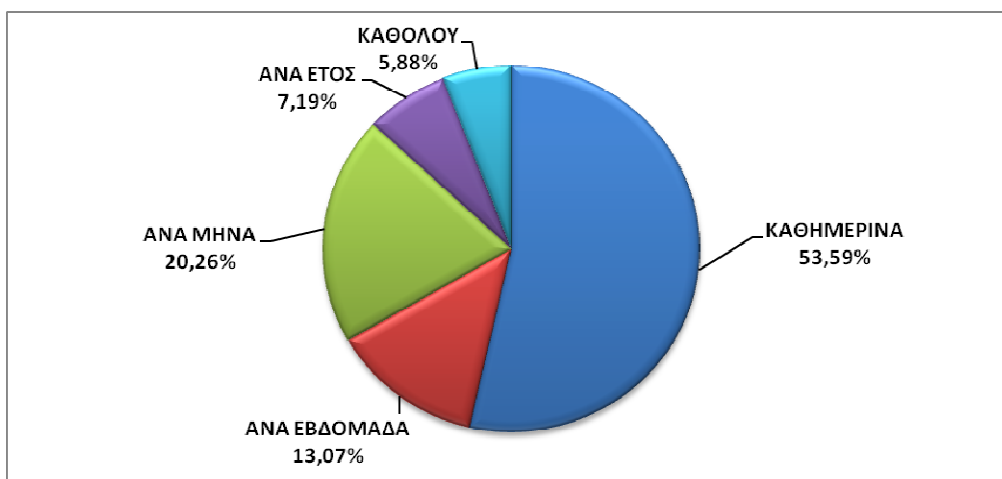
Μόνο το 29,41% των εταιριών περιέχει στο δικτυακό του τόπο εξωτερικούς συνδέσμους σε άλλες ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες (useful links). Ωστόσο, δεν πρόκειται παρά για ένα στατιστικό δεδομένο χωρίς μεγάλη ουσιαστική σημασία.

ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.16

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	82
ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	20
ΑΝΑ ΜΗΝΑ	31
ΑΝΑ ΕΤΟΣ	11
ΚΑΘΟΛΟΥ	9



Η συχνότητα ανανέωσης του δικτυακού τόπου είναι ιδιαίτερης σημασίας για την αξιοπιστία μιας εταιρίας, την προσέλκυση νέων επενδυτών και τη μετατροπή των επισκεπτών της ιστοσελίδας της σε πελάτες.

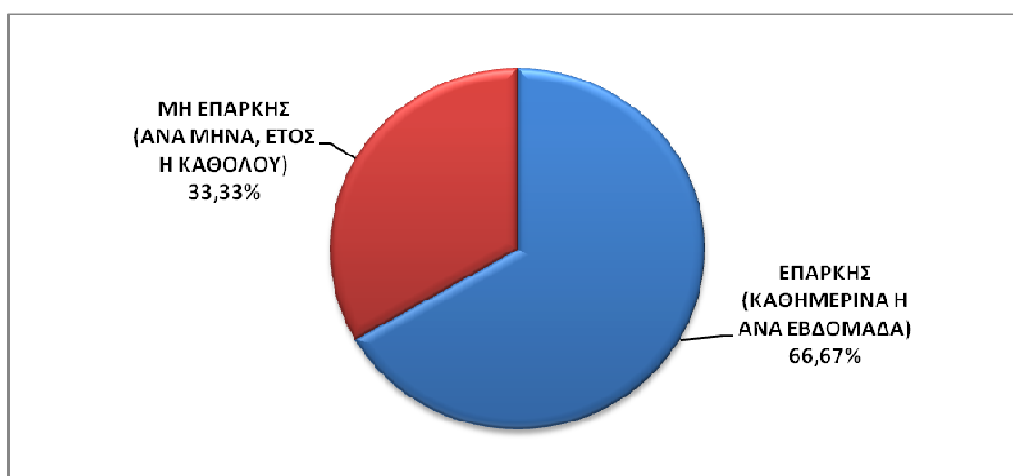
Παραπάνω από τις μισές εταιρίες (53,59%) αντιλαμβάνονται τη σημασία της συχνότητας ανανέωσης κι ανανεώνουν τις ιστοσελίδες τους, κι ιδίως την τιμή της μετοχής, καθημερινά. Περίπου το 13% των εταιριών ανανεώνει την ιστοσελίδα του ανά εβδομάδα, πράγμα που είναι επίσης αποδεκτό.

Ωστόσο, μια στις πέντε εταιρίες ανανεώνει την ιστοσελίδα της μόλις ανά μήνα, ενώ περίπου το 7% των εταιριών την ανανεώνει μία φορά τον χρόνο. Εντελώς απαράδεκτο κρίνεται το γεγονός ότι, ενώ μιλάμε για μεγάλες κι εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες, σχεδόν το 6% αυτών δεν ανανεώνει ποτέ το δικτυακό του τόπο.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.17

ΕΠΑΡΚΗΣ (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ Ή ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ)	102
ΜΗ ΕΠΑΡΚΗΣ (ΑΝΑ ΜΗΝΑ, ΑΝΑ ΕΤΟΣ Ή ΚΑΘΟΛΟΥ)	51



Συνοπτικά, οι 2 στις 3 εταιρίες εμφανίζουν επαρκή ανανέωση των ιστοσελίδων τους. Μάλιστα, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (53,59%) την ανανεώνει καθημερινά.

Από την άλλη μεριά, ενώ περίπου το ½ των εταιριών ανανεώνει την ιστοσελίδα του καθημερινά κι οι 2 στις 3 έχουν επαρκή (καθημερινά ή ανά εβδομάδα) ανανέωση των ιστοσελίδων τους, υπάρχει κι ένα σοβαρό ποσοστό εταιριών (1/3) που δεν ανανεώνει αρκετά συχνά την ιστοσελίδα του (ανά μήνα, ανά έτος ή καθόλου).

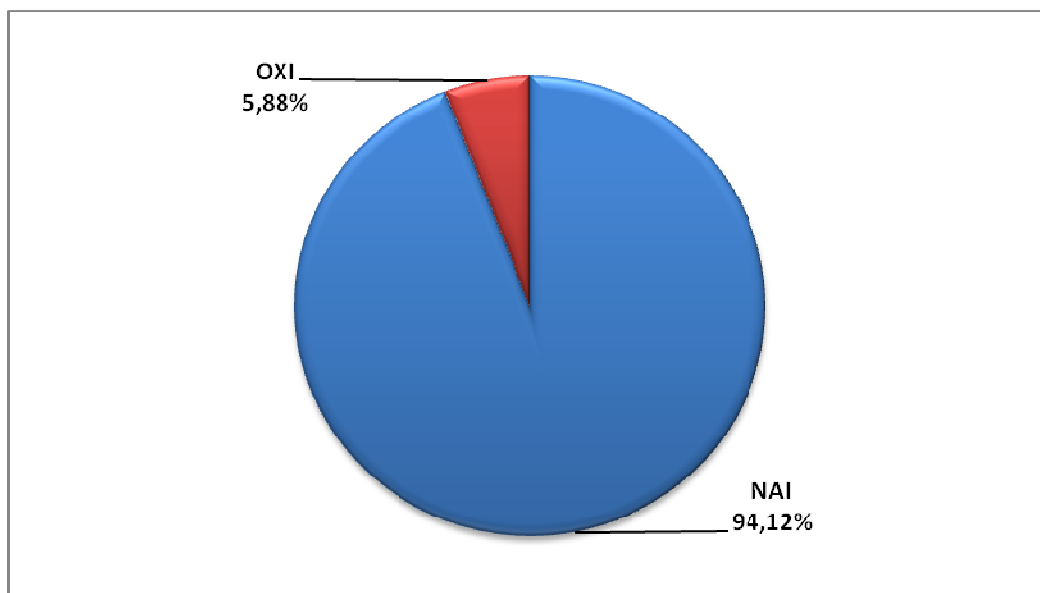
Εν ολίγοις, οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες είναι δύο ταχυτήτων, όσον αφορά στην ανανέωση των ιστοσελίδων τους.

5.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.18

ΝΑΙ	144
ΟΧΙ	9



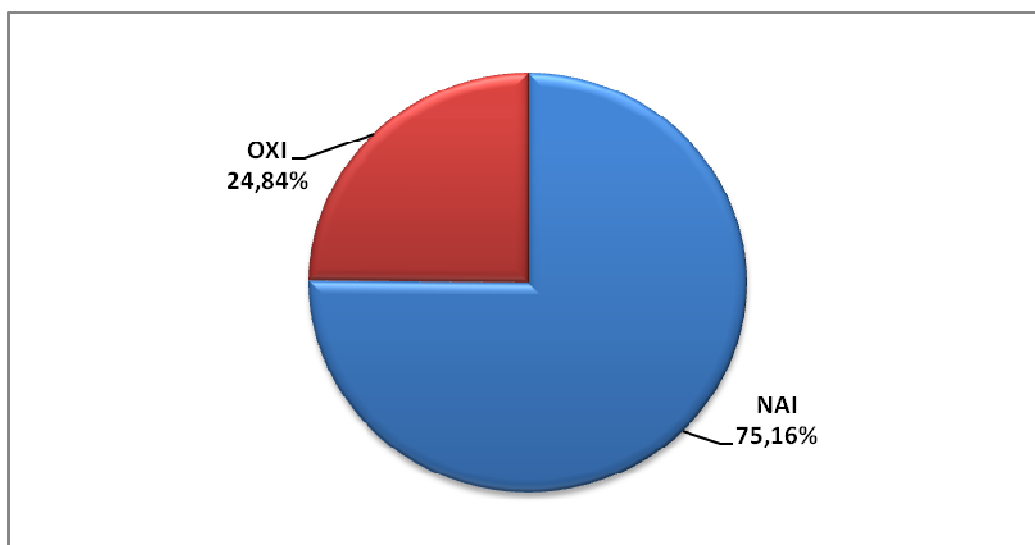
Όπως ήταν αναμενόμενο, η συντριπτική πλειοψηφία των εταιριών (94,12%) παραθέτει αριθμούς τηλεφωνικής επικοινωνίας στην ιστοσελίδα της.

Δεν είναι μικρό όμως και το ποσοστό (5,88%) που δεν παρέχει κανένα αριθμό τηλεφωνικής επικοινωνίας στην ιστοσελίδα του.

EMAIL

Πίνακας – Γράφημα 5.19

ΝΑΙ	115
ΟΧΙ	38



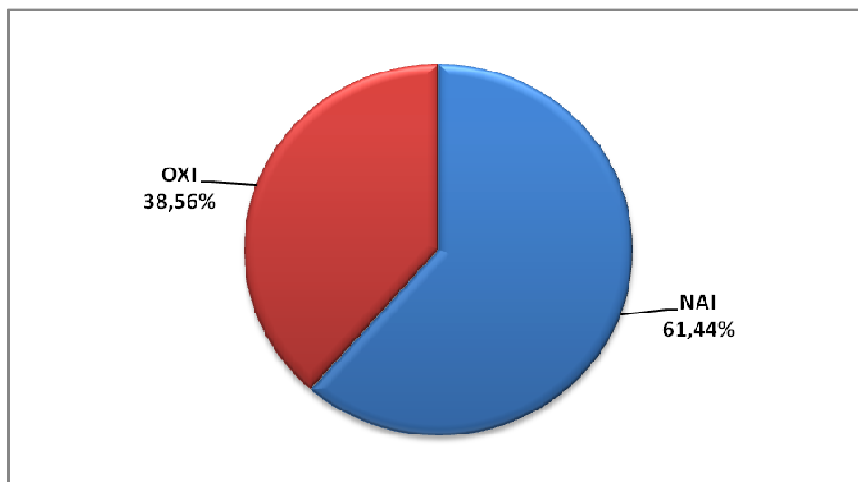
Αντίστοιχα, το 75,16% των εταιριών παρέχει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας του τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

Ωστόσο, περίπου μια στις 4 εταιρίες (24,84%) δεν παρέχει καμία δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email, πράγμα που δείχνει πόσο λίγη έμφαση δίνουν στην ηλεκτρονική επικοινωνία ακόμα κι οι μεγάλες κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες.

ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.20

ΝΑΙ	94
ΟΧΙ	59



Ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των εταιριών που δεν παρέχει στον επισκέπτη του δικτυακού του τόπου τη δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία με ειδική φόρμα επικοινωνίας (contact form). Σχεδόν οι 4 στις 10 εταιρίες δεν παρέχουν δυνατότητα επικοινωνίας με φόρμα επικοινωνίας.

Από τη σύγκριση των πινάκων και γραφημάτων (5.18, 5.19 & 5.20) για τη δυνατότητα επικοινωνίας των επισκεπτών με την εταιρία φαίνεται ότι ακόμα η έμφαση δίνεται εν πολλοίς στην τηλεφωνική επικοινωνία (94,12%).

Η καθαρά ηλεκτρονική επικοινωνία βρίσκεται ακόμη συγκριτικά πίσω, τόσο όσον αφορά στα emails (75,16%), όσο και στις φόρμες επικοινωνίας (61,44%).

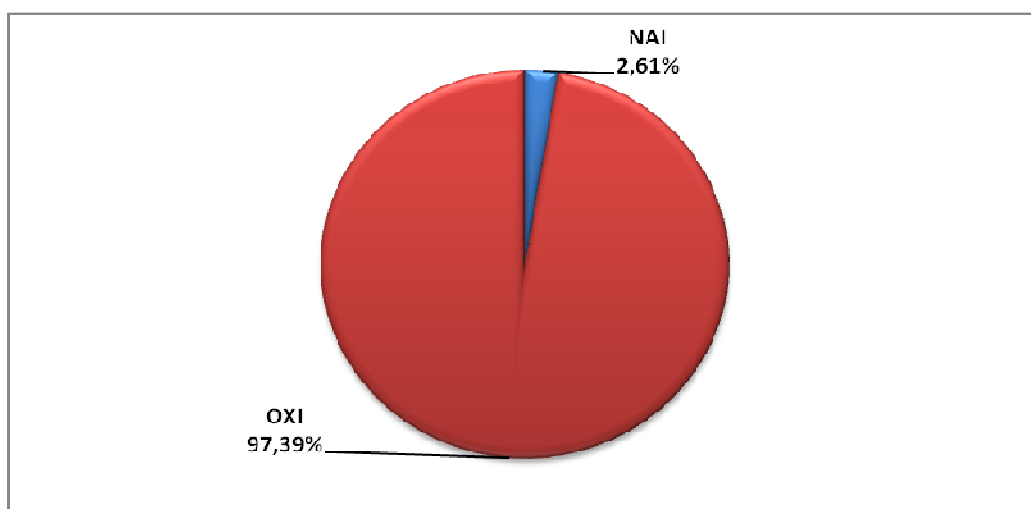
Διαπιστώθηκε, μάλιστα, ότι υπάρχει κι ένα μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό εταιριών (3,92%) που έχει αποκλείσει κάθε δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, αφού δεν παρέχει ούτε email, ούτε και φόρμα επικοινωνίας στην ιστοσελίδα του. Ανάμεσα στις εταιρίες αυτές βρίσκονται μάλιστα μία μεγάλη εταιρία υπολογιστών και δύο τράπεζες.

Προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι καταρχήν να παρέχεται στον επισκέπτη των ιστοσελίδων των εταιριών η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με αυτές.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ ΣΧΟΛΙΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.21

ΝΑΙ	4
ΟΧΙ	149

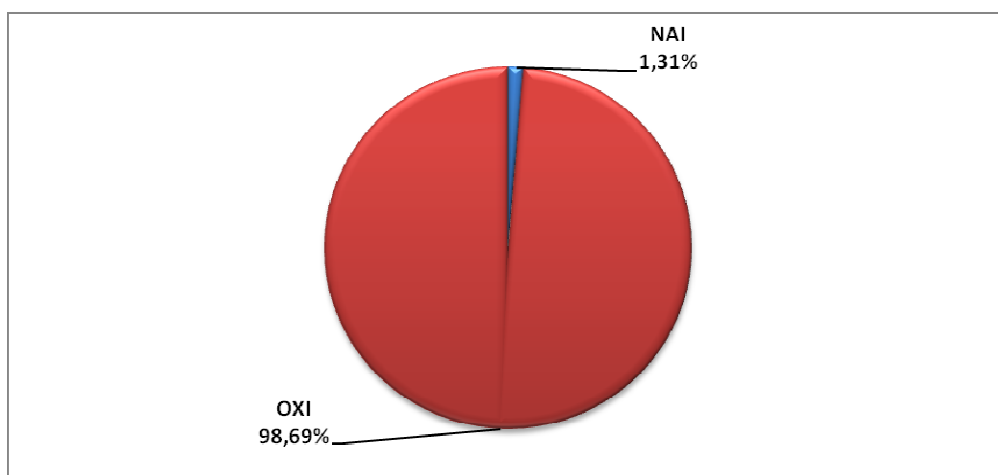


Όπως ήταν αναμενόμενο, ελάχιστες ιστοσελίδες εταιριών παρέχουν δυνατότητα ανάρτησης σχολίων (comments) και πρόκειται για εταιρίες από τον κλάδο των Μ.Μ.Ε, δηλαδή για εφημερίδες που δίνουν τη δυνατότητα ανάρτησης σχολίων στα άρθρα τους.

ΨΗΦΟΦΟΡΙΕΣ (POLLS)

Πίνακας – Γράφημα 5.22

ΝΑΙ	2
ΟΧΙ	151

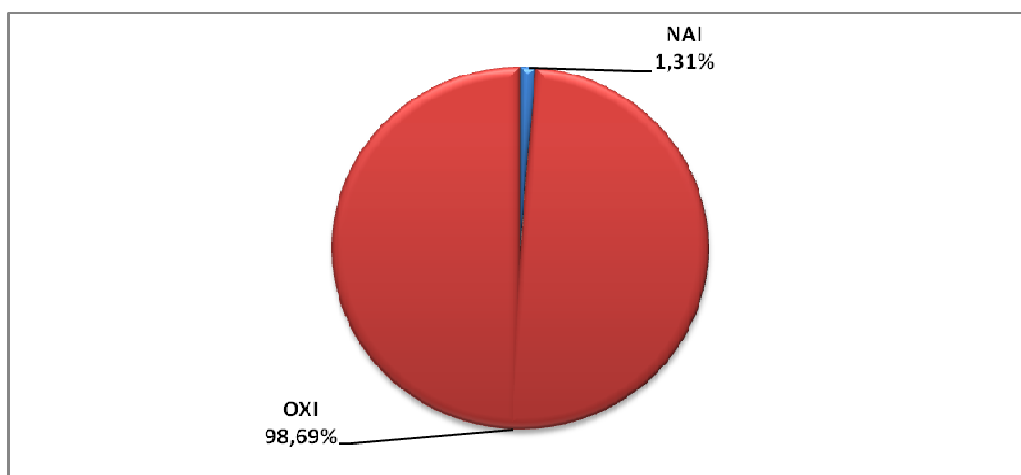


Ομοίως, ελάχιστες είναι οι ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν διαδικτυακές ψηφοφορίες (polls). Οι δύο περιπτώσεις που βρέθηκαν αφορούν σε μία μεγάλη εταιρία από τον κλάδο της τεχνολογίας και σε μία μεγάλη καθημερινή εφημερίδα.

FORUM

Πίνακας – Γράφημα 5.23

ΝΑΙ	2
ΟΧΙ	151



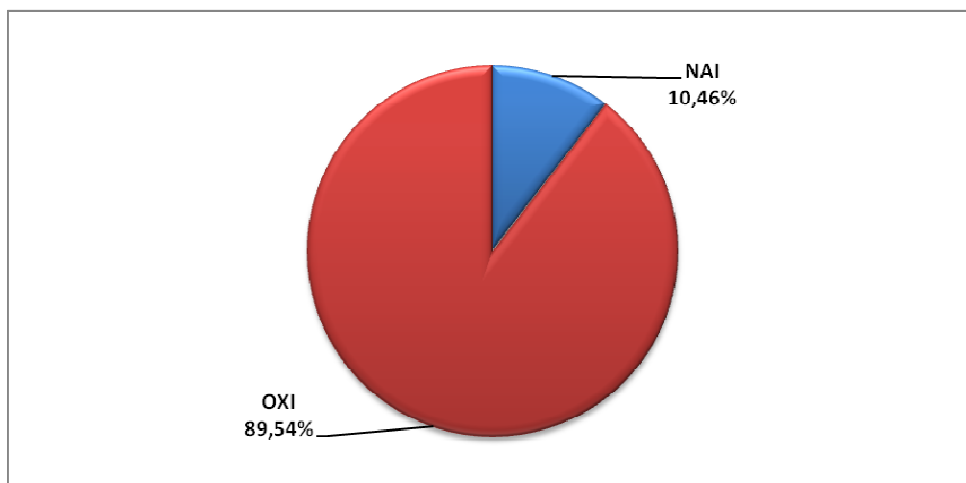
Τα ίδια ισχύουν και στην περίπτωση των διαδικτυακών χώρων συζητήσεων (forum), που περιλαμβάνει μόνο το 1,31% των ιστοσελίδων των εταιριών. Πρόκειται και πάλι για μία εταιρία από τον τεχνολογικό κλάδο, καθώς και μία από τον κλάδο των κατασκευών.

Οι τρεις αυτοί πίνακες (δυνατότητα ανάρτησης σχολίων, polls, forum) έχουν περισσότερο στατιστική σημασία, αφού η κατάσταση, όχι μόνο του ελληνικού e-commerce αλλά και του ελληνικού διαδικτύου γενικότερα, δεν θα επέτρεπε να απαιτήσει κανείς τέτοιου τύπου χαρακτηριστικά από τις ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών.

ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ (USER FEEDBACK)

Πίνακας – Γράφημα 5.24

ΝΑΙ	16
ΟΧΙ	137



Πιο σημαντικό είναι όμως ότι μόλις περίπου μια στις 10 εταιρίες (10,46%) ενδιαφέρεται για τη γνώμη των επισκεπτών/χρηστών της ιστοσελίδας της παρέχοντας στον χρήστη τη δυνατότητα ανατροφοδότησης (user feedback) για τη βελτίωση του δικτυακού τόπου της μέσα από κάποια ειδική φόρμα επικοινωνίας ή ερωτηματολόγιο.

Η ανατροφοδότηση των χρηστών είναι ένα σοβαρό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών κατά την περιήγησή τους στις ιστοσελίδες

των εταιριών και κατά συνέπεια και στην αύξηση της πιθανότητας μετατροπής τους σε πελάτες και γι' αυτό δεν θα πρέπει να αμελείται από τις εταιρίες.

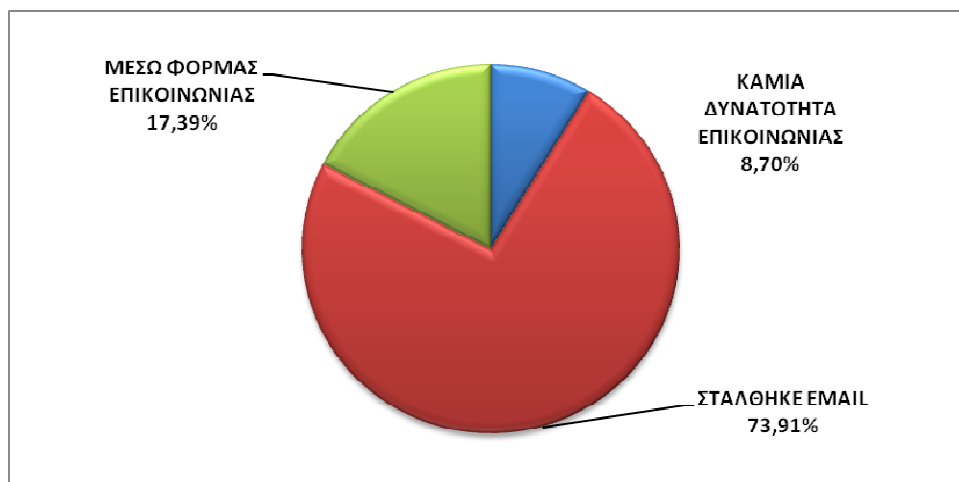
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Σε σχέση με τη δυνατότητα επικοινωνίας με τις εταιρίες μέσω διαδικτύου (emails ή φόρμα επικοινωνίας) πραγματοποιήθηκε δεύτερη, επιμέρους έρευνα. Στάλθηκαν emails και συμπληρώθηκαν φόρμες επικοινωνίας (όταν δεν διατίθετο email) προς όλες τις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, όπως αυτές επίσημα καθορίζονται από το ελληνικό χρηματιστήριο, με ένα εξατομικευμένο ερώτημα, προερχόμενο από την κεντρική σελίδα κάθε εταιρίας, κι αξιολογήθηκαν η ύπαρξη ή μη δυνατότητας επικοινωνίας, η απόκριση των εταιριών (παροχή απάντησης ή μη), η ταχύτητα απόκρισης και το είδος και περιεχόμενο αυτής.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.25

ΚΑΜΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	4
ΣΤΑΛΘΗΚΕ EMAIL	34
ΜΕΣΩ ΦΟΡΜΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8



Το 26,09% των εταιριών μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν παρέχει στην ιστοσελίδα του καμία δυνατότητα επικοινωνίας του χρήστη με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

Παρότι πρόκειται για εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, που θεωρητικά τουλάχιστον θα έπρεπε να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις ιστοσελίδες τους, το ποσοστό απουσίας δυνατότητας επικοινωνίας με email είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο επί του συνόλου των εταιριών (24,84% - πίνακας & γράφημα 5.19).

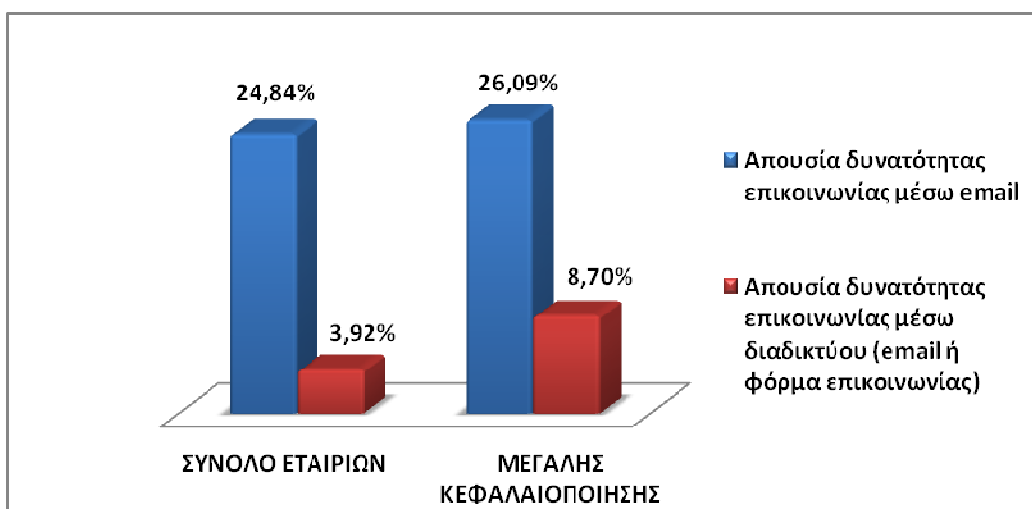
Μάλιστα, ανάμεσα στις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης που δεν παρείχαν καμία δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email βρίσκονταν 5 τράπεζες, μία μεγάλη εταιρία από τον τεχνολογικό κλάδο κι άλλη μία από τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

Στις περιπτώσεις αυτές αναγκαστικά στάλθηκε το ερώτημα μέσω φόρμας επικοινωνίας (17,39%). Ωστόσο, στο 8,7% των περιπτώσεων, ανάμεσα στις οποίες και τρεις μεγάλες τράπεζες, δεν παρεχόταν καμία απολύτως δυνατότητα επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, ούτε email, ούτε και φόρμα επικοινωνίας.

Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερο υψηλό κι ανησυχητικό, όχι μόνο επειδή πρόκειται για εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, αλλά κι επειδή είναι υπερδιπλάσιο του αντιστοίχου επί του συνόλου των εταιριών (3,92%).

Πίνακας – Γράφημα 5.26

	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗΣ
Απουσία δυνατότητας επικοινωνίας μέσω email	24,84%	26,09%
Απουσία δυνατότητας επικοινωνίας μέσω διαδικτύου (email ή φόρμα επικοινωνίας)	3,92%	8,70%

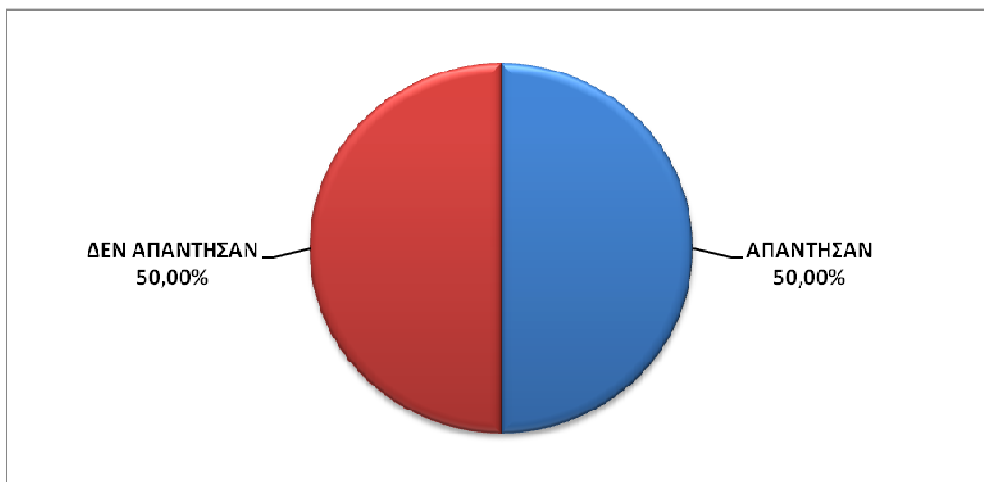


Όπως φαίνεται, οι εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό απουσίας δυνατότητας επικοινωνίας μέσω email από το σύνολο των εταιριών κι υπερδιπλάσιο ποσοστό γενικότερης απουσίας δυνατότητας επικοινωνίας μέσω διαδικτύου (με email ή φόρμα επικοινωνίας).

ΑΠΟΚΡΙΣΗ

Πίνακας – Γράφημα 5.27

ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	21
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	21



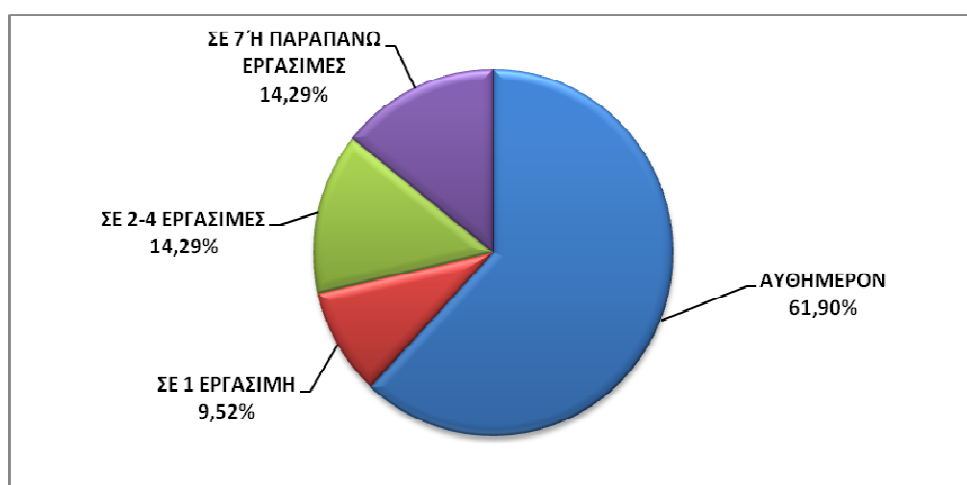
Από τις 46 εταιρίες μεγάλης, κατά την περίοδο της έρευνας, κεφαλαιοποίησης τέσσερις δεν παρείχαν καμία δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας κι αποκλείστηκαν από τη συνέχεια της έρευνας.

Από τις υπόλοιπες 42 απάντησαν ακριβώς οι μισές (21). Το γεγονός ότι οι μισές από τις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν απάντησαν καν στο ερώτημα της έρευνας δείχνει το πόσο λίγη σημασία δίνουν στην ηλεκτρονική επικοινωνία με τους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους και πιθανούς πελάτες τους.

ΧΡΟΝΟΣ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.28

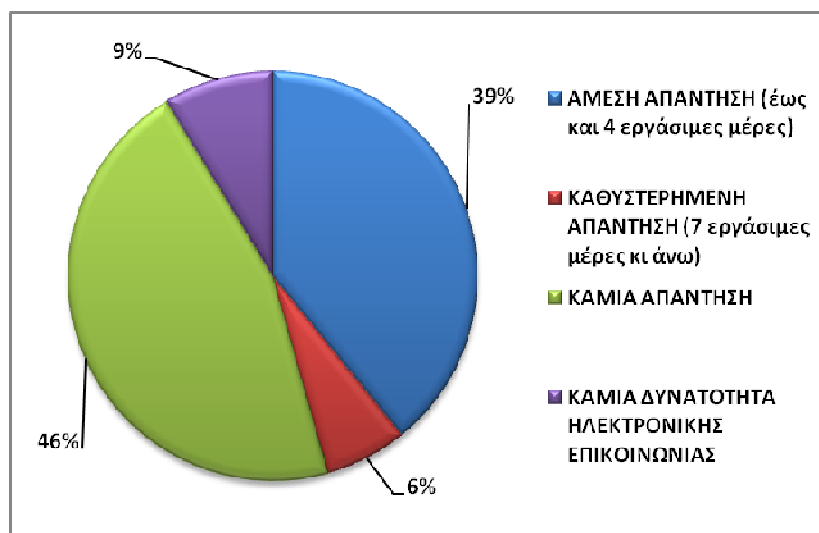
ΑΥΘΗΜΕΡΟΝ	13
ΣΕ 1 ΕΡΓΑΣΙΜΗ	2
ΣΕ 2 - 4 ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ	3
ΣΕ 7 Η ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ	3



Πολύ θετικό ήταν πάντως το γεγονός ότι από τις εταιρίες που αποκρίθηκαν η μεγάλη πλειοψηφία (61,9%) το έκανε αυθημερόν. Μα κι όσες δεν αποκρίθηκαν αυθημερόν το έκαναν μέσα σε 1 εργάσιμη (9,52%) ή σε 2-4 εργάσιμες μέρες (14,29%). Μόνο μια στις 7 εταιρίες (14,29%) απάντησε υπερβολικά καθυστερημένα (σε 7 ή παραπάνω εργάσιμες μέρες).

Πίνακας – Γράφημα 5.29

ΑΜΕΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ (έως και 4 εργάσιμες μέρες)	18
ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΜΕΝΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ (7 εργάσιμες μέρες κι άνω)	3
ΚΑΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	21
ΚΑΜΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	4



Ωστόσο, αν δει κανείς τα αποτελέσματα της έρευνας ως προς την απόκριση ή μη των εταιριών σε συνδυασμό με τη δυνατότητα επικοινωνίας με αυτές και τον χρόνο απόκρισής τους, προκύπτει το δυσάρεστο συμπέρασμα ότι μονάχα το 39,13% όλων των εταιριών μεγάλης κεφαλαιοποίησης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στα αιτήματα των επισκεπτών της ιστοσελίδας του και να απαντήσει άμεσα.

Περίπου οι 6 στις 10 εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης (60,87%) είτε δεν παρείχαν καμία δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (8,70%), είτε δεν έστειλαν απαντητικό email (45,65%), είτε απάντησαν με μεγάλη καθυστέρηση (6,52%).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Ως προς το περιεχόμενο των αποκρίσεων παρατηρήθηκαν επτά διαφορετικοί τύποι. Κάθε απόκριση μπορεί να συνδυάζε παραπάνω από έναν τύπους. Οι τύποι αυτοί ήταν:

- Προτροπή για τηλεφωνική επικοινωνία (πχ τηλεφωνήστε μας στον τάδε αριθμό)

- Γενική παραπομπή στην ιστοσελίδα της εταιρίας (πχ bank.gr)
- Παραπομπή σε συγκεκριμένη υποσελίδα του δικτυακού τόπου της εταιρίας (πχ bank.gr/creditcards)
- Καθοδήγηση (προτροπή είτε για συμπλήρωση συγκεκριμένης online φόρμας, είτε για επίσκεψη σε συγκεκριμένο κατάστημα της εταιρίας)
- Απάντηση με πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία (πλήρες κείμενο με απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα που τέθηκε)
- Απάντηση με ερώτημα (πχ παρακαλώ διευκρινίστε τι ακριβώς σας ενδιαφέρει)
- Απάντηση με συνημμένα έγγραφα (πχ word ή pdf με αναλυτική περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας)

Αρνητικά αξιολογήθηκαν:

- Η γενική παραπομπή στην ιστοσελίδα της εταιρίας, αφού ο επισκέπτης προφανώς ήδη την γνωρίζει, αλλιώς θα αδυνατούσε εξ αρχής να επικοινωνήσει με την εταιρία.
- Η απάντηση με ερώτημα, αφού ουσιαστικά δεν αποτελεί καν απάντηση.

Ουδέτερα αξιολογήθηκαν:

- Η προτροπή για τηλεφωνική επικοινωνία, αφού δείχνει μεν κάποιο φαινομενικό έστω ενδιαφέρον, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί σοβαρή προσπάθεια μετατροπής του επισκέπτη σε πελάτη.
- Η παραπομπή σε συγκεκριμένη υποσελίδα της ιστοσελίδας της εταιρίας, αφού ναι μεν δεν αποτελεί απάντηση με πραγματικό περιεχόμενο, αλλά τουλάχιστον παραπέμπει στην υποσελίδα της εταιρίας που περιέχει το εν λόγω περιεχόμενο και την οποία ο επισκέπτης μπορεί άθελά του να αγνόησε κατά την περιήγησή του στο δικτυακό της τόπο.

Θετικά αξιολογήθηκαν:

- Η καθοδήγηση, αφού πρόκειται για σαφή απόπειρα μετατροπής του επισκέπτη σε καταγεγραμμένο επισκέπτη (με τη συμπλήρωση ειδικής online φόρμας) ή ακόμα και

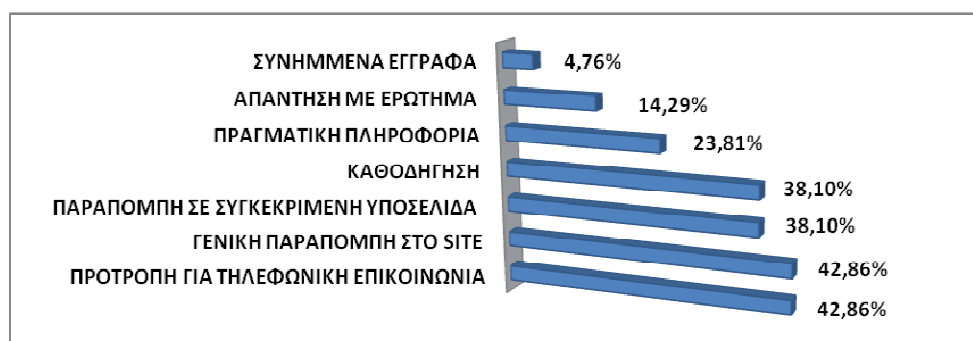
πελάτη, αφού με την προτροπή για επίσκεψη σε συγκεκριμένο κατάστημα επιχειρείται άμεσα η μετάβαση από online σε offline, η οποία αποτελεί (ή πρέπει να αποτελεί) στόχο κάθε εταιρίας.

- Η απάντηση με πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία, αφού πρόκειται για την ιδανική μορφή απάντησης, την οποία μάλιστα ο χρήστης ευελπιστεί να λάβει, όταν στέλνει το ερώτημά του.

- Η απάντηση με συνημμένα έγγραφα, αφού πρόκειται και πάλι για πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία με μόνη διαφορά ότι αυτή βρίσκεται σε κάποιο συνημμένο έγγραφο (συνήθως μορφής pdf ή word).

Πίνακας – Γράφημα 5.30

ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	9
ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΣΤΟ SITE	9
ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΥΠΟΣΕΛΙΔΑ	8
ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ	8
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ	5
ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΕ ΕΡΩΤΗΜΑ	3
ΣΥΝΗΜΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ	1



Οι αποκρίσεις των εταιριών εν πολλοίς δεν κρίθηκαν ικανοποιητικές.

Μια στις 7 (14,29%) δεν ήταν καν ουσιαστική απάντηση, αφού αποτελούσε ένα νέο ερώτημα (απάντηση με ερώτημα). Το 42,86% των αποκρίσεων περιείχε γενική παραπομπή στο δικτυακό τόπο της εταιρίας. Ίδιος αριθμός αποκρίσεων προέτρεπε σε τηλεφωνική επικοινωνία. Το 38,10% των αποκρίσεων παρέπεμπε σε κάποια

συγκεκριμένη υποσελίδα της εταιρίας, ώστε να αναζητήσει εκεί μόνος του ο χρήστης την απάντηση στο ερώτημά του.

Θετικό κρίνεται πάντως το γεγονός ότι το ίδιο ποσοστό (38,10%) επιχείρησε να καθοδηγήσει τον επισκέπτη είτε στη συμπλήρωση κάποιας online φόρμας σχετικής με το προϊόν ή την υπηρεσία του ενδιαφέροντος του, είτε σε απευθείας επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα της εταιρίας.

Αντίθετα, πολύ αρνητικό είναι το γεγονός ότι λιγότερες από μια στις 4 αποκρίσεις (23,81%) περιείχαν πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία είτε αυτούσια στο απαντητικό κείμενο, είτε με τη μορφή συνημμένων εγγράφων (4,76%).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΚΡΙΣΕΩΝ

Παράδειγμα άριστης απάντησης: πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία μαζί με καθοδήγηση.

Παράδειγμα πολύ καλής απάντησης: πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία.

Παράδειγμα καλής απάντησης: παραπομπή σε συγκεκριμένη υποσελίδα του δικτυακού τόπου της εταιρίας μαζί με καθοδήγηση.

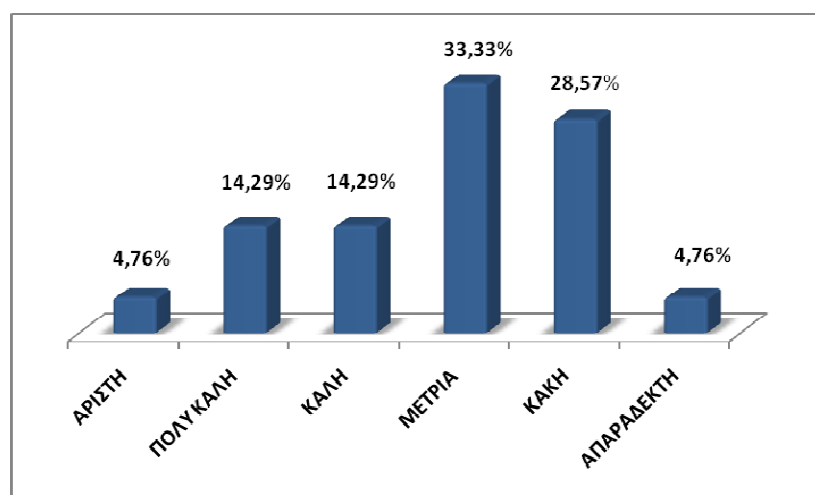
Παράδειγμα μέτριας απάντησης: προτροπή για τηλεφωνική επικοινωνία.

Παράδειγμα κακής απάντησης: γενική παραπομπή στην ιστοσελίδα της εταιρίας.

Παράδειγμα απαράδεκτης απάντησης: απάντηση με ερώτημα.

Πίνακας – Γράφημα 5.31

ΑΡΙΣΤΗ	1
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	3
ΚΑΛΗ	3
ΜΕΤΡΙΑ	7
ΚΑΚΗ	6
ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΗ	1

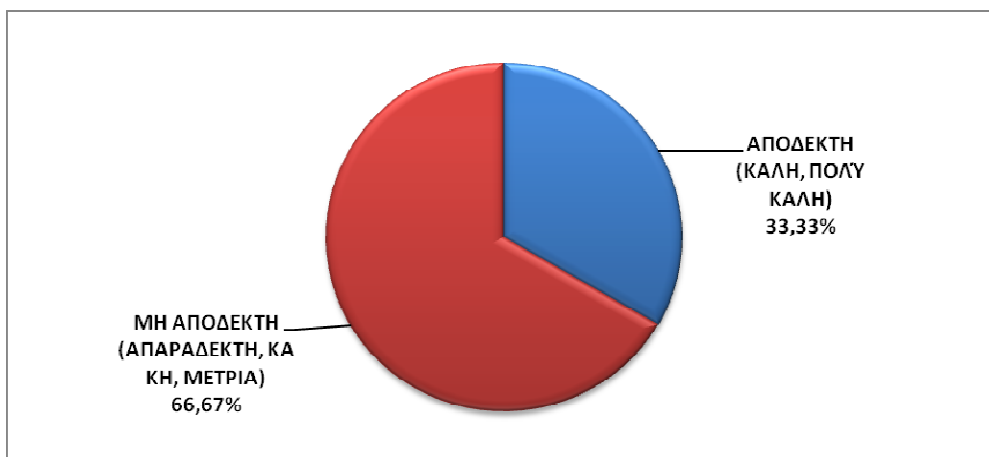


Φάνηκε ότι οι περισσότερες εταιρίες αδυνατούν να ανταποκριθούν στο “κάλεσμα” της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και να δώσουν ικανοποιητικές απαντήσεις στα ερωτήματα των επισκεπτών.

Οι περισσότερες από τις αποκρίσεις των εταιριών ήταν μέτριες (33,33%) ή κακές (28,57%).

Πίνακας – Γράφημα 5.32

ΑΠΟΔΕΚΤΗ (ΚΑΛΗ, ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ, ΑΡΙΣΤΗ)	7
ΜΗ ΑΠΟΔΕΚΤΗ (ΑΠΑΡΑΔΕΚΤΗ, ΚΑΚΗ, ΜΕΤΡΙΑ)	14



Συνολικά, μόνο μια στις 3 αποκρίσεις των εταιριών (33,33%) κρίθηκε αποδεκτή (άριστη ή πολύ καλή ή καλή), ενώ οι 2 στις 3 εταιρίες (66,67%) έδωσαν ανεπαρκείς απαντήσεις που στην καλύτερη των περιπτώσεων κρίθηκαν μέτριες.

Αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του ότι από τις 46 εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, οι 4 δεν παρείχαν καμία δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας κι οι 21 δεν έδωσαν καμία απάντηση, τότε το πραγματικό ποσοστό επαρκών, αποδεκτών απαντήσεων είναι 15,22% (7/46).

Το γεγονός δε ότι λιγότερες από μια στις 6 (15,22%) εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης φάνηκαν να είναι σε θέση να επικοινωνήσουν ηλεκτρονικά με τους πελάτες τους με αποτελεσματικό τρόπο δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί τουλάχιστον δυσάρεστο για την πορεία και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

5.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

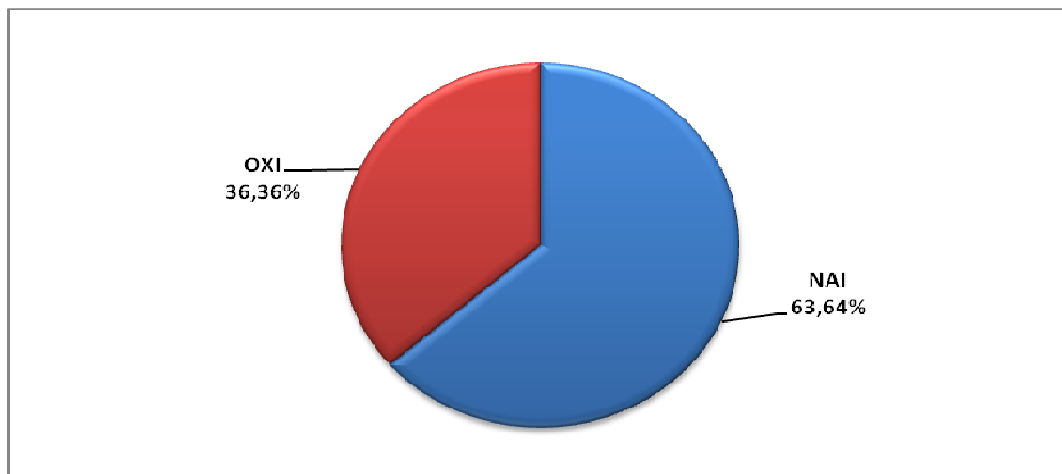
Ως αναφέρθηκε, σε σχέση με τις εμπορικές ιστοσελίδες διερευνήθηκε επιπλέον η ύπαρξη ή απουσία ορισμένων χαρακτηριστικών που αφορούν αποκλειστικά σε αυτόν τον τύπο ιστοσελίδων.

Σημειωτέον ότι το σχετικό δείγμα είναι αρκετά μικρό (11 εταιρίες), αφού μόλις το 7,19% των εισηγμένων στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιριών χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων.

ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.33

ΝΑΙ	7
ΟΧΙ	4



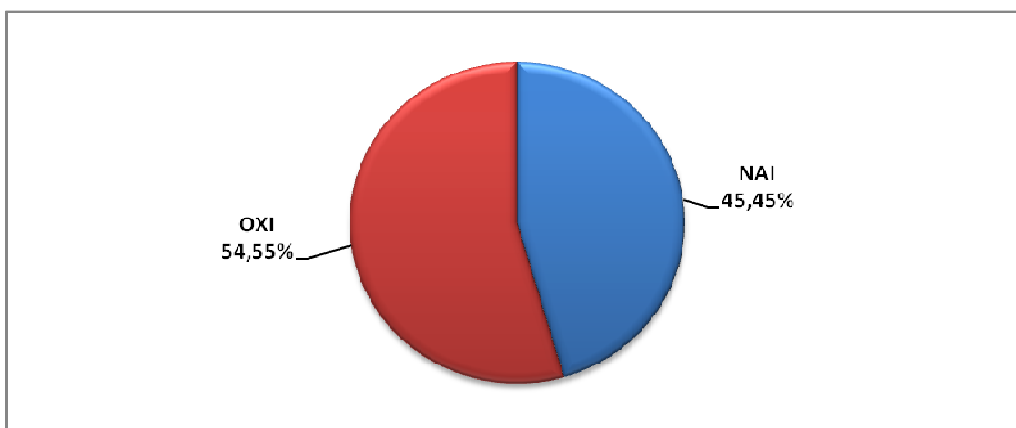
Όπως ήταν αναμενόμενο, η μεγάλη πλειοψηφία των εμπορικών ιστοσελίδων προβλέπει την ύπαρξη καλαθιού αγοράς προς εξυπηρέτηση του επισκέπτη-αγοραστή.

Ωστόσο, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό (36,36%) των εμπορικών ιστοσελίδων δεν παρέχει καλάθι αγοράς, καθιστώντας έτσι στον επισκέπτη-αγοραστή δυσχερή την πραγματοποίηση περισσότερων από μία αγορές.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.34

ΝΑΙ	5
ΟΧΙ	6



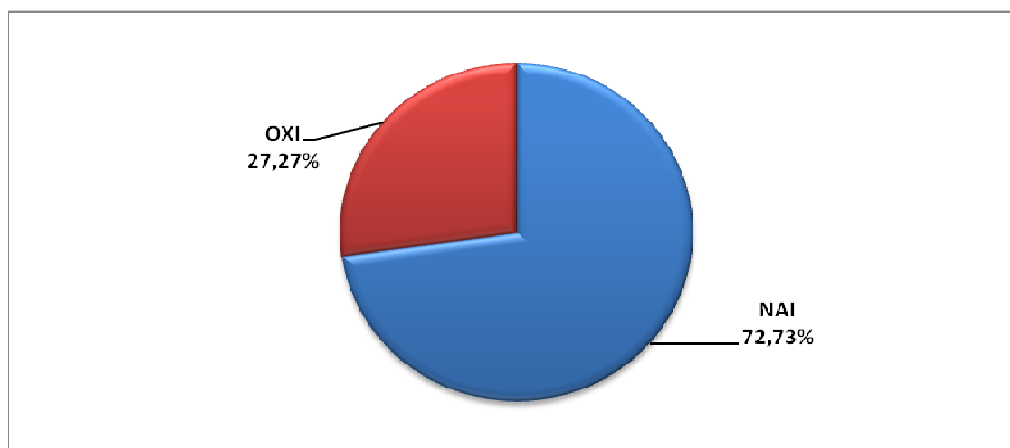
Τα προγράμματα αφοσίωσης κι ανταμοιβής (bonus) είναι ιδιαίτερης σημασίας για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών, καθώς και για δημιουργία νέων εσόδων.

Πάραυτα, μόνο η μειοψηφία των εμπορικών ιστοσελίδων (45,45%) χρησιμοποιεί προγράμματα αφοσίωσης.

ΥΠΑΡΞΗ ΒΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.35

ΝΑΙ	8
ΟΧΙ	3



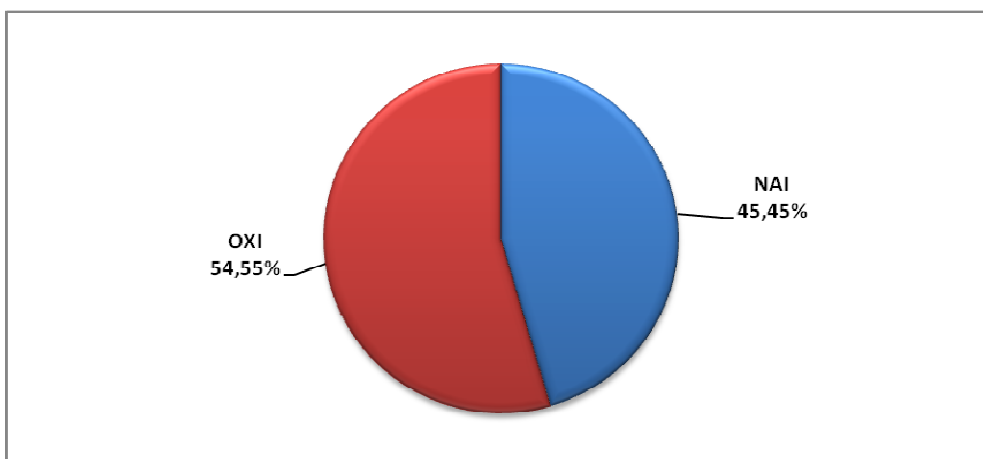
Η ύπαρξη σαφών, συγκεκριμένων και διαδοχικών βημάτων κατά τη διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής είναι απαραίτητη για την ομαλή διεκπεραίωση των online αγορών.

Οι ελληνικές εταιρίες δείχνουν να συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα αυτή, αφού σχεδόν οι 3 στις 4 εμπορικές ιστοσελίδες (72,73%) προβλέπουν ύπαρξη βημάτων κατά τη διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής.

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΟ ΒΗΜΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.36

ΝΑΙ	5
ΟΧΙ	6



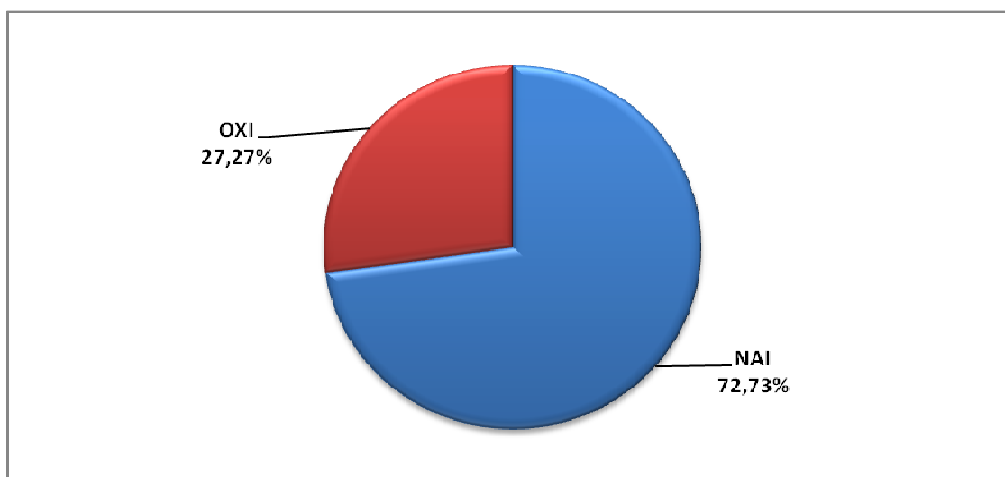
Ομοίως, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη-αγοραστή να μπορεί να επιστρέψει στο προηγούμενο βήμα, ώστε να προβεί εύκολα σε τυχόν διορθώσεις, χωρίς να χρειάζεται να επαναλάβει τη διαδικασία παραγγελίας ή πληρωμής από την αρχή.

Το απαραίτητο αυτό στοιχείο φαίνεται ότι θεωρείται “πολυτέλεια” από την πλειοψηφία των περισσότερων εταιριών που χρησιμοποιούν εμπορικές ιστοσελίδες, αφού μόνο το 45,45% των εμπορικών ιστοσελίδων δίνει στον επισκέπτη-αγοραστή τη δυνατότητα επιστροφής στο προηγούμενο βήμα παραγγελίας ή πληρωμής.

ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Πίνακας – Γράφημα 5.37

ΝΑΙ	8
ΟΧΙ	3



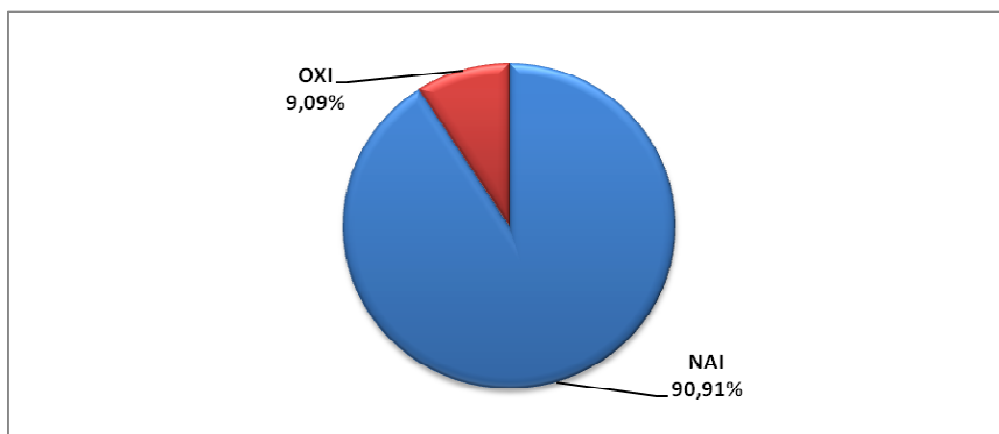
Πολύ θετικό κρίνεται το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία (72,73%) των εμπορικών ιστοσελίδων είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να διαχωρίζει τη διαδρομή των επισκεπτών-αγοραστών στο δικτυακό της τόπο ανάλογα με τις ιδιότητές τους (πχ ιδιώτης ή επαγγελματίας).

Ο σχεδιασμός με βάση την ιδιότητα του επισκέπτη αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των πλέον σύγχρονων κι επιτυχημένων εμπορικών ιστοσελίδων. Το 27,27% των εμπορικών ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών, που προς το παρόν δεν λαμβάνει υπόψη την ιδιότητα επισκέπτη στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας του, θα πρέπει να αναθεωρήσει τη στάση του.

ΔΙΑΛΟΓΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΛΑΘΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.38

ΝΑΙ	10
ΟΧΙ	1



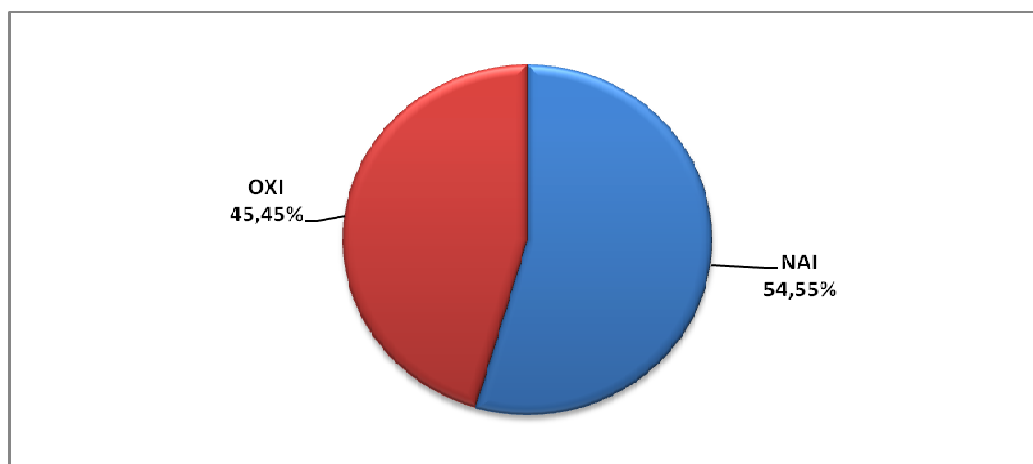
Η παροχή βοήθειας προς τους χρήστες με τη μορφή διαλογικών μηνυμάτων λαθών είναι επίσης απαραίτητη, αφού χωρίς αυτή μπορεί να μην ολοκληρωθεί ποτέ η διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής και κατά συνέπεια να μην μετατραπεί ο επισκέπτης σε αγοραστή.

Ευτυχώς, παραπάνω από το 90% των εμπορικών ιστοσελίδων περιλαμβάνει αυτή τη λειτουργία.

ΑΣΦΑΛΗΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.39

ΝΑΙ	6
ΟΧΙ	5



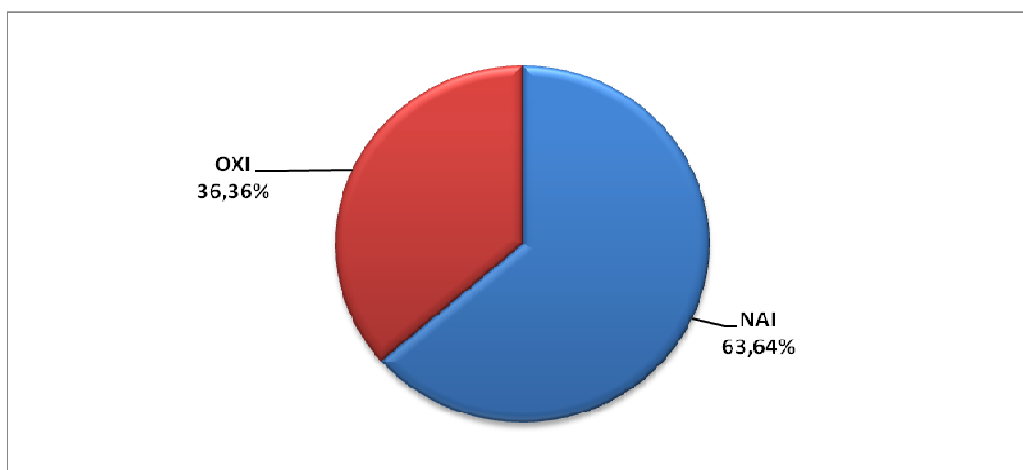
Η ύπαρξη μηχανισμών πληρωμής βασισμένων σε σύγχρονα συστήματα κρυπτογραφίας θα έπρεπε να θεωρείται δεδομένη σε όλες τις εμπορικές ιστοσελίδες, ιδιαίτερα σήμερα που οι ηλεκτρονικές απάτες και το cracking αποτελούν καθημερινό φαινόμενο.

Πάραυτα, μόλις το 54,55% των εμπορικών ιστοσελίδων χρησιμοποιεί ασφαλείς συνδέσεις κατά τη διαδικασία πληρωμής.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.40

ΝΑΙ	7
ΟΧΙ	4



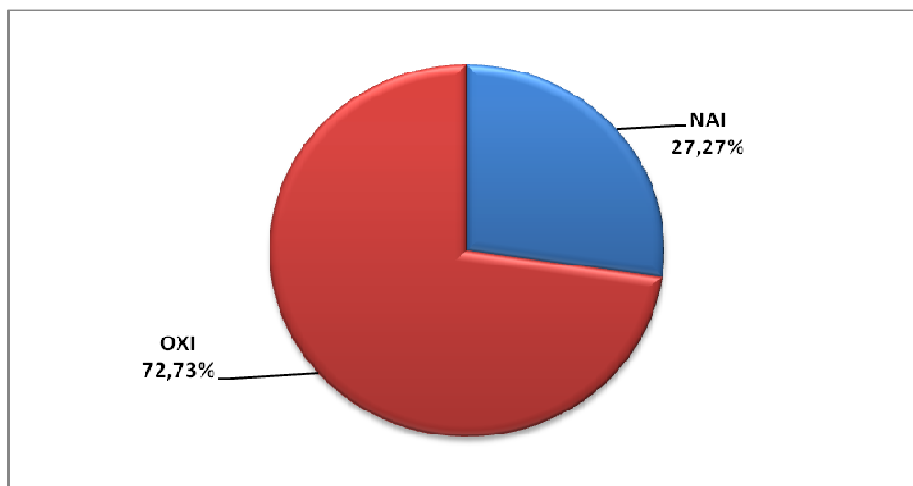
Η ύπαρξη εμφανών αναφορών στην εγγύηση της ασφαλούς διεξαγωγής των συναλλαγών από σχετικές εταιρίες διαδικτυακής ασφαλείας (πχ verisign) κρίνεται απαραίτητη για τη δημιουργία εμπιστοσύνης στον επισκέπτη και τη διασφάλιση των συναλλαγών.

Σχεδόν οι 2 στις 3 (63,64%) εταιρίες που διαθέτουν εμπορικές ιστοσελίδες περιλαμβάνουν σε αυτές πιστοποίηση ασφαλείας των συναλλαγών.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.41

ΝΑΙ	3
ΟΧΙ	8



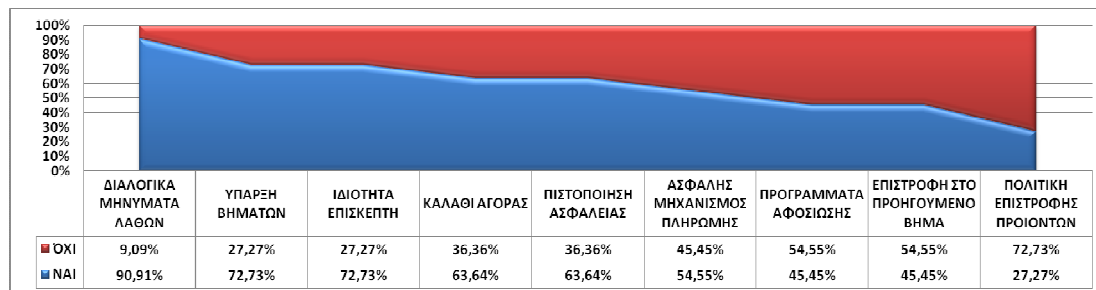
Η χειρότερη επίδοση των εμπορικών ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών βρίσκεται στην πολιτική επιστροφής των προϊόντων.

Η συντριπτική πλειοψηφία (72,73%) των εμπορικών ιστοσελίδων παραλείπει εντελώς να ενημερώσει τους καταναλωτές για τυχόν δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων και τους όρους-προϋποθέσεις γι' αυτήν.

Η παράλειψη αυτή είναι ένα ακόμα στοιχείο που αυξάνει την αβεβαιότητα και την έλλειψη εμπιστοσύνης του επισκέπτη της εμπορικής ιστοσελίδας και μειώνει την πιθανότητα να μετατραπεί αυτός σε πελάτη του online καταστήματος.

ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Γράφημα 5.42



Οι εμπορικές ιστοσελίδες των εισηγμένων στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιριών πληρούν αρκετά από τα εννέα βασικά χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν.

Δεδομένου, όμως, ότι και τα εννέα αυτά χαρακτηριστικά κρίνονται απαραίτητα για κάθε εμπορική ιστοσελίδα, υπάρχουν ακόμα σημαντικές ελλείψεις που πρέπει να καλυφθούν. Όπως φαίνεται κι από τον παραπάνω συγκεντρωτικό πίνακα, όπου η γαλάζια περιοχή σηματοδοτεί το βαθμό που τα εν λόγω χαρακτηριστικά ικανοποιούνται ενώ ή κόκκινη περιοχή το βαθμό που απουσιάζουν, οι εταιρίες έχουν ακόμη δρόμο να διανύσουν μέχρι να αποκτήσουν ολοκληρωμένες εμπορικές ιστοσελίδες.

Σημειωτέον, μάλιστα, ότι από το δείγμα της έρευνας (11 εταιρίες) καμία δεν πληρούσε και τα 9 κριτήρια, ενώ μόνο μία ικανοποιούσε 8 από τα κριτήρια της έρευνας.

Οι μεγαλύτερες ελλείψεις αφορούν στην απουσία προγραμμάτων αφοσίωσης, δυνατότητας επιστροφής στο προηγούμενο βήμα και πολιτικής επιστροφής προϊόντων. Αντίθετα, τα χαρακτηριστικά που οι περισσότερες εμπορικές ιστοσελίδες ήδη ικανοποιούν αφορούν στα μηνύματα λαθών, την ύπαρξη βημάτων και την ιδιότητα επισκέπτη. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά βρίσκονται κάπου στη μέση, αφού ναι μεν ικανοποιούνται από την πλειοψηφία των εμπορικών ιστοσελίδων, αλλά αρκετά υψηλό ποσοστό εταιριών δεν έχει συνειδητοποιήσει ακόμη την αναγκαιότητά τους και δεν τα έχει συνεκτιμήσει κατά το σχεδιασμό της εμπορικής του ιστοσελίδας.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε, ως δείγμα της έρευνας αυτής επιλέχθηκαν 162 από τις εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες. Η λογική της επιλογής αυτής ήταν ότι, εφόσον πρόκειται για την “αφρόκρεμα” της ελληνικής οικονομίας θα ήταν αντιπροσωπευτικές της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα. Ευσεβής πόθος μας ήταν ότι οι ιστοσελίδες τους θα είναι σχεδιασμένες με τρόπο που να ικανοποιεί τις σύγχρονες, διεθνείς προδιαγραφές.

6.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ωστόσο, ποσοστό περίπου το 5,5% των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών δεν διαθέτε καν ιστοσελίδα ή η ιστοσελίδα τους ήταν υπό κατασκευή κατά την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα (Α' εξάμηνο 2011). Μα κι από όσες εταιρίες έχουν δικτυακούς τόπους, το 77,12% αυτών χρησιμοποιεί αποκλειστικά ιστοσελίδες περιεχομένου με μοναδικό σκοπό να παραθέσει στους επισκέπτες κάποια βασικά στοιχεία για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Μόλις το 15,69% των εταιριών χρησιμοποιεί το δικτυακό του τόπο για την υποστήριξη κι αυτοεξυπηρέτηση των χρηστών, χάνοντας έτσι την ευκαιρία να μειώσει τα λειτουργικά του έξοδα (λιγότερα τηλεφωνήματα, μειωμένο προσωπικό υποστήριξης κλπ). Ομοίως, μόλις το 8,50% των εταιριών (κυρίως τράπεζες) χρησιμοποιεί ιστοσελίδες καθοδήγησης, χάνοντας έτσι τη δυνατότητα να μετατρέψει τους επισκέπτες τους αρχικά σε καταγεγραμμένους επισκέπτες κι εν συνεχεία σε πιθανούς πελάτες. Ακόμα πιο απογοητευτικό είναι το γεγονός ότι μόνο μια στις 14 εταιρίες (7,19% και κυρίως από τον τεχνολογικό κλάδο) χρησιμοποιεί το δικτυακό της τόπο για ηλεκτρονικές πωλήσεις κι απευθείας online αγορές,

Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εταιριών δεν έχει αντιληφθεί τη δυνατότητασιμοποίησης των ιστοσελίδων τους για την (αυτό)εξυπηρέτηση των χρηστών, την καθοδήγησή τους και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής πώλησης καταδεικνύει το εμβρυακό στάδιο ανάπτυξης της ελληνικής διαδικτυακής επιχειρηματικότητας, καθώς και τον ελλειμματικό χαρακτήρα του ηλεκτρονικού

εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα, ακόμα και μεταξύ των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών.

Θετική κρίνεται πάντως η διαπίστωση ότι οι εταιρίες πραγματοποιούν συναλλαγές τόσο Business to Business (B2B), σε ποσοστό 83,01%, όσο και Business to Consumer (B2C), σε ποσοστό 59,48%. Μάλιστα, το 42% των εταιριών συνδυάζει συναλλαγές και των δύο τύπων.

Αφενός το επαρκές ποσοστό συναλλαγών B2C καταδεικνύει την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις στις “παραδοσιακές” συναλλαγές απευθείας με τον καταναλωτή, αφετέρου το υψηλό ποσοστό συναλλαγών B2B δείχνει ότι κι οι ελληνικές εταιρίες ακολουθούν τη διεθνή τάση της προτίμησης των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν ταχύτερα σε μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών κι υψηλότερη κερδοφορία (υψηλότερη μέση τιμή πώλησης του προϊόντος, ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιριών, σταθεροί πελάτες εμπιστοσύνης).

Ωστόσο, όσο οι ιστοσελίδες τους παραμένουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία αυστηρά περιεχομένου, δεν θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν τους διαφορετικούς τύπους συναλλαγών και διαδικτυακά και να μετατρέψουν με ιστοσελίδες καθοδήγησης κι εμπορικές ιστοσελίδες τους επισκέπτες τους σε καταγεγραμμένους επισκέπτες κι αγοραστές.

Περισσότερο εξοικειωμένες με το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνουν οι εταιρίες που δεν απευθύνονται μόνο σε σταθερούς πελάτες εμπιστοσύνης (relational), αλλά και σε πελάτες της μιας συναλλαγής (transactional). Συγκεκριμένα, ενώ προφανώς όλες οι εταιρίες στοχεύουν στην προσέγγιση relational πελατών, το 5,22% των εταιριών (κυρίως από τους κλάδους της τεχνολογίας, της κινητής τηλεφωνίας και των αεροπορικών ταξιδιών) επιλέγει και στρατηγικές χαμηλών τιμών και προσφορών κι απευθύνεται και σε transactional πελάτες.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το 62,5% των εταιριών (5 στις 8) που απευθύνονται και σε transactional πελάτες, διαθέτει εμπορική ιστοσελίδα για την πραγματοποίηση απευθείας online αγορών. Το ποσοστό αυτό είναι κατά πολύ ανώτερο από το αντίστοιχο επί του συνόλου των εταιριών (7,19%).

6.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ως προς το σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους, οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες φαίνεται να επιτυγχάνουν στην εφαρμογή των προτύπων ανάγνωσης και στη δημιουργία σελίδας προφίλ της εταιρίας και να αποτυγχάνουν στα υπόλοιπα.

Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία (98,68%) των εταιριών ικανοποιεί τα βασικά, κοινά σημεία των προτύπων ανάγνωσης ιστοσελίδων και δίνει έμφαση κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων στην πρώτη παράγραφο και στο κέντρο κάθε σελίδας. Ομοίως, η συντριπτική πλειοψηφία (96,07%) των εταιριών περιλαμβάνει στο δικτυακό της τόπο υποσελίδα αφιερωμένη στο προφίλ της εταιρίας (ιστορικό, επιτεύγματα, οράματα, αξίες κλπ).

Ωστόσο, παρότι σχεδόν πάντα υπάρχει κάποια υποσελίδα αφιερωμένη στο προφίλ της εταιρίας, αυτή είναι εντελώς τυπική. Έτσι, το 91,5% των εταιριών αποτυγχάνει να δημιουργήσει μια σελίδα για το προφίλ της εταιρίας που να παρουσιάζει τις θέσεις της εταιρίας με τρόπο πελατοκεντρικό, δηλαδή με επίκεντρο τις ανάγκες του πελάτη και παρέχοντας σε αυτόν επαρκές κίνητρο, ώστε να προτιμήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Η πελατοκεντρική παρουσίαση των θέσεων της εταιρίας είναι κατεξοχήν χαρακτηριστικό επιτυχημένων εταιρικών ιστοσελίδων. Ωστόσο, μόνο το 8,5% των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών την εφαρμόζει.

Επιπλέον, η πλειοψηφία (58,17%) των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών εμφανίζει μη ορθούς και προβληματικούς υπερσυνδέσμους. Συγκεκριμένα, το 37,25% των ιστοσελίδων χρησιμοποιεί συνδέσμους τύπου “διαβάστε περισσότερα” ή “περισσότερα” και το 4,58% τύπου “πατήστε εδώ” ή “κάντε κλικ εδώ” ή “εδώ”. Δηλαδή σχεδόν το 42% των ιστοσελίδων των εταιριών κάνει χρήση εκφράσεων που αποτελούν κωδικοποίηση συνδέσμου, αντί να χρησιμοποιεί σαφείς υπερσυνδέσμους που να προσδιορίζουν το είδος των πληροφοριών. Η τακτική αυτή κρίνεται πλέον ατυχής και ξεπερασμένη.

Ακόμη, το 15,69% των εταιριών δεν χρησιμοποιεί υπογράμμιση στους υπερσυνδέσμους των ιστοσελίδων τους, με αποτέλεσμα αυτοί να μην είναι ευδιάκριτοι. Το 13% χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους με υπερβολικά μεγάλη έκταση, δηλαδή υπερσυνδέσμους που αποτελούνται από παραπάνω από δέκα λέξεις. Τέλος,

το 4,58% χρησιμοποιεί υπερσυνδέσμους που δεν παραπέμπουν σε πραγματικό περιεχόμενο ή άλλη υποσελίδα, αλλά απευθείας σε downloadable αρχείο.

Η δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων κι οι όροι χρήσης είναι δύο ακόμη στοιχεία που είναι απαραίτητα για κάθε είδος ιστοσελίδας. Πάραυτα, μόλις το 28,75% των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών περιέχει δήλωση προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στην ιστοσελίδα του, ενώ εξίσου χαμηλό είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί όρους χρήσης για την ομαλή λειτουργία του δικτυακού του τόπου (32,68%).

Ακόμη και στις ιστοσελίδες εταιριών με τύπο συναλλαγών Business to Consumer (B2C), όπου η χρησιμοποίηση όρων χρήσης και προστασίας προσωπικών δεδομένων θα έπρεπε να θεωρείται αυτονόητη, αφού πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ εταιρίας κι απλού κι “ευάλωτου” καταναλωτή, τα αποτελέσματα ήταν σχεδόν το ίδιο απογοητευτικά. Μόλις 40% των εταιριών B2C χρησιμοποιεί δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων στην ιστοσελίδα του. Αντίστοιχα, μόλις το 43,33% των εταιριών B2C περιέχει όρους χρήσης στο δικτυακό του τόπο.

Ως προς τη συχνότητα ανανέωσης των ιστοσελίδων τους, οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες φαίνεται να είναι δύο ταχυτήτων. Παραπάνω από τις μισές εταιρίες (53,59%) αντιλαμβάνονται τη σημασία της συχνότητας ανανέωσης για την αξιοπιστία της εταιρίας, την προσέλκυση νέων επενδυτών και τη μετατροπή των επισκεπτών της ιστοσελίδας σε πελάτες κι ανανεώνουν τις ιστοσελίδες τους, κι ιδίως την τιμή της μετοχής τους, καθημερινά. Το 13,07% των εταιριών ανανεώνει την ιστοσελίδα του ανά εβδομάδα, πράγμα που είναι επίσης αποδεκτό.

Ωστόσο, μια στις πέντε εταιρίες (20,26%) ανανεώνει την ιστοσελίδα της μόλις ανά μήνα, ενώ περίπου το 7% των εταιριών την ανανεώνει μία φορά τον χρόνο. Εντελώς απαράδεκτο κρίνεται το γεγονός ότι, ενώ μιλάμε για μεγάλες κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες, σχεδόν το 6% αυτών δεν ανανεώνει ποτέ το δικτυακό του τόπο.

Συνολικά, ενώ οι 2 στις 3 εταιρίες (66,67%) εμφανίζουν επαρκή (καθημερινά ή ανά εβδομάδα) ανανέωση των ιστοσελίδων τους, υπάρχει κι ένα σοβαρό ποσοστό εταιριών (1/3 ή 33,33%) που δεν ανανεώνει αρκετά συχνά την ιστοσελίδα του (ανά μήνα, ανά έτος ή ποτέ).

6.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ως προς την επικοινωνία των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών με τους υποψηφίους πελάτες τους διαπιστώθηκε ότι πρωταρχικής σημασίας παραμένει η παραδοσιακή, τηλεφωνική επικοινωνία. Έτσι, η συντριπτική πλειοψηφία των εταιριών (94,12%) αναρτά στην ιστοσελίδα της στοιχεία τηλεφωνικής επικοινωνίας. Ωστόσο, δεν είναι ασήμαντο και το ποσοστό των εταιριών που δεν παρέχει κανένα στοιχείο τηλεφωνικής επικοινωνίας (5,88%).

Η καθαρά ηλεκτρονική επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φόρμες επικοινωνίας) υστερεί. Το 75,16% των εταιριών παρέχει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας του τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό εταιριών, περίπου μια στις 4 (24,84%), δεν παρέχει καμία δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email.

Ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό εταιριών που δεν παρέχει στον επισκέπτη του δικτυακού του τόπου τη δυνατότητα επικοινωνίας με ειδική φόρμα επικοινωνίας (contact form). Συγκεκριμένα, σχεδόν οι 4 στις 10 εταιρίες (38,56%) δεν παρέχουν καμία δυνατότητα επικοινωνίας με φόρμα επικοινωνίας.

Διαπιστώθηκε, μάλιστα, ότι υπάρχει κι ένα μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό εταιριών (3,92%) που έχει αποκλείσει κάθε δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, αφού δεν παρέχει ούτε email, ούτε και φόρμα επικοινωνίας. Ανάμεσα στις εταιρίες αυτές βρίσκονται μάλιστα μία μεγάλη εταιρία υπολογιστών και δύο τράπεζες.

Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι η καθαρά ηλεκτρονική επικοινωνία είναι ακόμη σε δεύτερη μοίρα κι υστερεί σε σχέση με την “παραδοσιακή” τηλεφωνική επικοινωνία (94,12%), τόσο όσον αφορά στα emails (75,16%), όσο και στις φόρμες επικοινωνίας (61,44%), πράγμα που δείχνει πόση λίγη έμφαση δίνουν στην ηλεκτρονική επικοινωνία ακόμα και μεγάλες κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες.

Το συμπέρασμα αυτό είναι απογοητευτικό και πρέπει να γίνουν άμεσα ενέργειες για την αλλαγή του εν λόγω φαινομένου, αφού προϋπόθεση για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι καταρχήν να παρέχεται στον

επισκέπτη των ιστοσελίδων των εταιριών η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με αυτές.

Όσον αφορά στις υπόλοιπες δυνατότητες έμμεσης επικοινωνίας και διάδρασης του χρήστη των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών, δηλαδή τη δυνατότητα ανάρτησης σχολίων (comments), τις διαδικτυακές ψηφοφορίες (polls) και τους διαδικτυακούς χώρους συζητήσεων (forum), ελάχιστες ήταν οι ιστοσελίδες εταιριών που τις παρείχαν.

Συγκεκριμένα, μόλις το 2,61% των ιστοσελίδων των εταιριών παρέχει τη δυνατότητα ανάρτησης σχολίων. Αντίστοιχα, το 1,31% των ιστοσελίδων περιλαμβάνει διαδικτυακές ψηφοφορίες και ίδιο ποσοστό παρέχει διαδικτυακούς χώρους συζητήσεων (forum). Πρόκειται κυρίως για εταιρίες από τον κλάδο των Μ.Μ.Ε και τον τεχνολογικό κλάδο.

Η κατάσταση του ελληνικού e-commerce, αλλά και του ελληνικού διαδικτύου γενικότερα, δεν θα επέτρεπε να προσδοκά κανείς τέτοιου τύπου “εξελιγμένες” δυνατότητες διάδρασης του επισκέπτη με τις ιστοσελίδες των εταιριών. Πιο σημαντικό είναι όμως ότι μόλις το 10,46% των εταιριών παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα ανατροφοδότησης (user feedback) για τη βελτίωση του δικτυακού τόπου του μέσα από κάποια ειδική φόρμα επικοινωνίας ή ερωτηματολόγιο.

Η ανατροφοδότηση των χρηστών είναι ένα σοβαρό εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών κατά την περιήγησή τους στις ιστοσελίδες των εταιριών και κατά συνέπεια και στην αύξηση της πιθανότητας μετατροπής τους σε πελάτες και γι αυτό δεν θα πρέπει να αμελείται από τις εταιρίες. Δυστυχώς, όμως, μόλις περίπου μια στις 10 των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών φαίνεται να ενδιαφέρεται για τη γνώμη των επισκεπτών/χρηστών των ιστοσελίδων τους.

Για την περαιτέρω διερεύνηση της δυνατότητας ηλεκτρονικής επικοινωνίας (emails ή φόρμα επικοινωνίας) με τις εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες έλαβε χώρα δεύτερη επιμέρους έρευνα. Στάλθηκαν emails (ή συμπληρώθηκαν φόρμες επικοινωνίας όταν δεν διατίθετο email) προς όλες τις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, όπως αυτές επίσημα καθορίζονται από το ελληνικό χρηματιστήριο, με ένα εξατομικευμένο ερώτημα, προερχόμενο από την κεντρική σελίδα κάθε εταιρίας, κι αξιολογήθηκαν η ύπαρξη ή μη δυνατότητας επικοινωνίας, η απόκριση

των εταιριών (παροχή απάντησης ή μη), η ταχύτητα απόκρισης και το είδος και το περιεχόμενό αυτής.

Καταρχήν διαπιστώθηκε ότι το 26,09% των εταιριών μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν παρείχε στον χρήστη καμία δυνατότητα επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Παρότι εξετάστηκαν εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, που θεωρητικά τουλάχιστον θα έπρεπε να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους, το ποσοστό αυτό είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο επί του συνόλου των εταιριών (24,84%). Σημειωτέον, μάλιστα, ότι ανάμεσα στις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης που δεν παρείχαν καμία δυνατότητα επικοινωνίας μέσω email βρίσκονταν και πέντε τράπεζες.

Στις περιπτώσεις αυτές αναγκαστικά στάλθηκε το ερώτημα μέσω φόρμας επικοινωνίας (17,39%). Ωστόσο, το 8,7% των εταιριών μεγάλης κεφαλαιοποίησης (ανάμεσα στις οποίες και τρεις μεγάλες τράπεζες) δεν παρείχε καμία απολύτως δυνατότητα επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, ούτε email, ούτε και φόρμα επικοινωνίας. Οι εταιρίες αυτές αναγκαστικά αποκλείστηκαν από τη συνέχεια της έρευνας. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερο υψηλό κι ανησυχητικό, όχι μόνο επειδή πρόκειται για εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, αλλά κι επειδή είναι υπερδιπλάσιο του αντιστοίχου επί του συνόλου των εταιριών (3,92%).

Με άλλα λόγια διαπιστώθηκε με έκπληξη ότι οι εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης έχουν μεγαλύτερο ποσοστό απουσίας δυνατότητας επικοινωνίας μέσω email από το σύνολο των εταιριών κι υπερδιπλάσιο ποσοστό γενικότερης απουσίας δυνατότητας επικοινωνίας μέσω διαδικτύου (με email ή φόρμα επικοινωνίας).

Τελικά 42 εταιρίες έλαβαν το ερώτημα κι από αυτές αποκρίθηκαν ακριβώς οι μισές (21). Το γεγονός ότι οι μισές από τις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν απάντησαν καταδεικνύει ακριβώς το πόση λίγη σημασία δίνουν στην ηλεκτρονική επικοινωνία με τους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους και πιθανούς πελάτες τους.

Πολύ θετικό ήταν πάντως το γεγονός ότι από τις εταιρίες που αποκρίθηκαν η μεγάλη πλειοψηφία (61,9%) το έκανε αυθημερόν. Μα κι όσες δεν αποκρίθηκαν αυθημερόν το έκαναν μέσα σε μία εργάσιμη (9,52%) ή σε 2-4 εργάσιμες μέρες (14,29%). Μόνο μια στις 7 εταιρίες (14,29%) απάντησε υπερβολικά καθυστερημένα (σε 7 ή παραπάνω εργάσιμες μέρες).

Ωστόσο, αν δει κανείς συνδυαστικά τα αποτελέσματα για τη δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τις εταιρίες και τον χρόνο απόκρισης αυτών, προκύπτει το δυσάρεστο συμπέρασμα ότι μονάχα το 39,13% όλων των εταιριών μεγάλης κεφαλαιοποίησης είναι σε θέση να ανταποκριθεί στα αιτήματα των επισκεπτών της ιστοσελίδας του και να απαντήσει άμεσα. Περίπου οι 6 στις 10 εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης (60,87%) είτε δεν παρείχαν καμία δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (8,70%), είτε δεν απάντησαν καθόλου (45,65%), είτε απάντησαν με μεγάλη καθυστέρηση (6,52%).

Επίσης, οι αποκρίσεις των εταιριών εν πολλοίς δεν κρίθηκαν ικανοποιητικές. Μια στις 7 (14,29%) δεν ήταν πραγματική απάντηση αλλά ένα νέο ερώτημα. Το 42,86% των αποκρίσεων περιείχε απλά μια γενική παραπομπή στο δικτυακό τόπο της εταιρίας. Ίδιος αριθμός αποκρίσεων προέτρεπε σε τηλεφωνική επικοινωνία. Το 38,10% των αποκρίσεων παρέπεμπε σε κάποια συγκεκριμένη υποσελίδα της εταιρίας, ώστε να αναζητήσει εκεί μόνος του ο χρήστης την απάντηση στο ερώτημά του.

Θετικό κρίνεται πάντως το γεγονός ότι το 38,10% επιχείρησε να καθοδηγήσει τον επισκέπτη είτε στη συμπλήρωση κάποιας online φόρμας σχετικής με το προϊόν ή την υπηρεσία του ενδιαφέροντος του (πιθανή μετατροπή σε καταγεγραμμένο επισκέπτη), είτε σε απευθείας επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα της εταιρίας (πιθανή μετατροπή σε πελάτη). Αντίθετα, πολύ αρνητικό είναι το γεγονός ότι λιγότερες από μια στις 4 αποκρίσεις (23,81%) περιείχαν πραγματική και συγκεκριμένη πληροφορία είτε αυτούσια στο απαντητικό κείμενο, είτε με τη μορφή συνημμένων εγγράφων.

Φάνηκε ότι οι περισσότερες εταιρίες αδυνατούν να ανταποκριθούν στην ηλεκτρονική επικοινωνία και να δώσουν ικανοποιητικές απαντήσεις στα ερωτήματα των επισκεπτών. Οι περισσότερες από τις αποκρίσεις των εταιριών ήταν μέτριες (33,33%) ή κακές (28,57%). Συνολικά, μόνο μια στις 3 αποκρίσεις των εταιριών (33,33%) κρίθηκε αποδεκτή (άριστη ή πολύ καλή ή καλή), ενώ οι 2 στις 3 εταιρίες (66,67%) έδωσαν ανεπαρκείς απαντήσεις που στην καλύτερη των περιπτώσεων κρίθηκαν μέτριες.

Αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του ότι από τις 46 εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, οι 4 δεν παρείχαν καμία δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και 21 δεν έδωσαν καμία απάντηση, τότε το πραγματικό ποσοστό επαρκών, αποδεκτών απαντήσεων είναι μόλις 15,22% (7/46).

Συνολικά, το γεγονός ότι λιγότερες από μια στις 6 εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης (15,22%) ήταν σε θέση να επικοινωνήσουν ηλεκτρονικά με τους πελάτες τους με αποτελεσματικό τρόπο δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί τουλάχιστον δυσάρεστο για την πορεία και το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας.

6.4 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Ως αναφέρθηκε, σε σχέση με τις εμπορικές ιστοσελίδες διερευνήθηκε επιπλέον η ύπαρξη ή απουσία ορισμένων χαρακτηριστικών που αφορούν αποκλειστικά σε αυτόν τον τύπο ιστοσελίδων. Δεδομένου, όμως, ότι μόνο το 7,19% των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιριών χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-commerce), το σχετικό δείγμα ήταν αρκετά μικρό (11 εταιρίες).

Εξετάστηκαν εννέα βασικά χαρακτηριστικά που κρίνονται απαραίτητα για κάθε εμπορική ιστοσελίδα: η ύπαρξη καλαθιού αγοράς, προγραμμάτων αφοσίωσης (bonus), η ύπαρξη βημάτων κατά τη διενέργεια μιας συναλλαγής, η δυνατότητα επιστροφής στο προηγούμενο βήμα, η πρόβλεψη διαφορετικού σχεδιασμού της ιστοσελίδας ανάλογα με την ιδιότητα του επισκέπτη, η ύπαρξη διαλογικών μηνυμάτων λαθών, ασφαλούς μηχανισμού πληρωμής, πιστοποίησης ασφάλειας και πολιτικής επιστροφής προϊόντων.

Διαπιστώθηκε ότι οι εμπορικές ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών πληρούν αρκετά από τα προαναφερόμενα βασικά χαρακτηριστικά (πίνακας 6.1).

Πίνακας 6.1

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΥΠΑΡΞΗ	ΑΠΟΥΣΙΑ
Καλάθι αγοράς	63,64%	36,36%
Προγράμματα αφοσίωσης	45,45%	54,55%
Ύπαρξη βημάτων	72,73%	27,27%
Επιστροφή στο προηγούμενο βήμα	45,45%	54,55%
Ιδιότητα επισκέπτη	72,73%	27,27%
Διαλογικά μηνύματα λαθών	90,91%	9,09%
Ασφαλής μηχανισμός πληρωμής	54,55%	45,45%
Πιστοποίηση ασφάλειας	63,64%	36,36%
Πολιτική επιστροφής προϊόντων	27,27%	72,73%

Οι μεγαλύτερες ελλείψεις αφορούν στην απουσία προγραμμάτων αφοσίωσης, δυνατότητας επιστροφής στο προηγούμενο βήμα και πολιτικής επιστροφής προϊόντων. Αντίθετα, τα χαρακτηριστικά που οι περισσότερες εμπορικές ιστοσελίδες ικανοποιούν αφορούν στα μηνύματα λαθών, στην ύπαρξη βημάτων και στην πρόβλεψη ιδιότητας επισκέπτη.

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά βρίσκονται κάπου στη μέση, αφού ναι μεν ικανοποιούνται από την πλειοψηφία των εμπορικών ιστοσελίδων, αλλά αρκετά υψηλό ποσοστό εταιριών δεν έχει συνειδητοποιήσει ακόμη την αναγκαιότητά τους και δεν τα έχει συνεκτιμήσει κατά το σχεδιασμό της εμπορικής του ιστοσελίδας.

Δεδομένου, όμως, ότι και τα εννέα αυτά χαρακτηριστικά κρίνονται απαραίτητα για κάθε εμπορική ιστοσελίδα, υπάρχουν ακόμα σημαντικές ελλείψεις που πρέπει να καλυφθούν, ώστε οι εταιρίες να αποκτήσουν ολοκληρωμένες εμπορικές ιστοσελίδες. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί, ότι από το δείγμα της έρευνας (11 εταιρίες) καμία δεν πληρούσε και τα 9 κριτήρια, ενώ μόνο μία ικανοποιούσε 8 από τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά.

7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Συνολικά, διαπιστώθηκε από την εξέταση των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών ότι οι εταιρίες είναι ανέτοιμες κι οι ιστοσελίδες τους ακατάλληλες για να ανταποκριθούν στην πρόσφατη ανάπτυξη του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Απογοητευτικό ήταν το γεγονός ότι οι 3 στις 4 εταιρίες χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο ιστοσελίδες περιεχομένου, αποκλείοντας τη δυνατότητα καθοδήγησης ή εξυπηρέτησης των επισκεπτών, καθώς και τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ως προς το τελευταίο διαπιστώθηκε ότι μόλις μια στις 14 εταιρίες (περίπου 7%) διαθέτει εμπορική ιστοσελίδα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Πολύ ενδιαφέρον ήταν ότι το ποσοστό των εταιριών που διαθέτει εμπορική ιστοσελίδα υπερ-οκταπλασιάζεται (62,5%) στην περίπτωση των εταιριών που εφαρμόζουν πολιτική προσφορών κι απευθύνονται και σε transactional πελάτες της μίας συναλλαγής. Οι εταιρίες αυτές φαίνεται να έχουν προσαρμοστεί ταχύτερα στην ανερχόμενη τάση στην Ελλάδα για αναζήτηση προσφορών και χαμηλών τιμών, καθώς και στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα.

Επίσης, ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών διαπιστώθηκε προβληματικός. Χαρακτηριστικό είναι ότι παραπάνω από τις 9 στις 10 εταιρίες αποτυγχάνουν να παρουσιάσουν τις θέσεις τους με τρόπο πελατοκεντρικό, ενώ περίπου το 58% των εταιριών χρησιμοποιεί προβληματικούς υπερσυνδέσμους. Ελλιπής είναι ακόμη κι η δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους επισκέπτες των ιστοσελίδων. Μια στις 4 εταιρίες δεν παρέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), ενώ σχεδόν οι 4 στις 10 εταιρίες δεν παρέχουν φόρμα επικοινωνίας.

Πέραν όμως του ελλιπούς σχεδιασμού των ιστοσελίδων τους, οι εταιρίες αποδείχτηκαν αδιάφορες για τη γνώμη των επισκεπτών κι ανήμπορες να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Περίπου οι 9 στις 10 εταιρίες δεν προβλέπουν καμία δυνατότητα αξιολόγησης κι ανατροφοδότησης (user feedback) από την πλευρά των επισκεπτών. Ομοίως, οι 4 στις 10 εταιρίες απέτυχαν να αποκριθούν άμεσα στο ηλεκτρονικό ερώτημα που τους τέθηκε. Μονάχα μια στις 6

εταιρίες κατάφερε να αποκριθεί άμεσα και να παρέχει μια ικανοποιητική, αποδεκτή απάντηση στο ερώτημα της έρευνας.

Τέλος, από την εξέταση των ελαχίστων εμπορικών ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρίες διαπιστώθηκε ότι αυτές ικανοποιούν σε κάποιο βαθμό τα βασικά χαρακτηριστικά μιας εμπορικής ιστοσελίδας, έχουν όμως ακόμη αρκετό δρόμο να διανύσουν, ώστε να μπορούν να θεωρηθούν πλήρεις κι ολοκληρωμένες εμπορικές ιστοσελίδες σύμφωνα με τα σύγχρονα, διεθνή πρότυπα.

Δεδομένου ότι το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και το ελληνικό διαδίκτυο γενικότερα, βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης, όπως αυτό καταδεικνύεται από τη σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών του την τελευταία δεκαετία, καθώς κι από τον υπερδιπλασιασμό της συνολικής αξίας των online αγορών την τελευταία διετία, είναι σκόπιμο η έρευνα αυτή να επαναληφθεί στο εγγύς μέλλον κι ιδίως όταν περισσότερες εταιρίες θα χρησιμοποιούν εμπορικές ιστοσελίδες για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Ιδίως δε ως προς τις εμπορικές ιστοσελίδες μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρώσουν περισσότερο σε αυτό τον τύπο ιστοσελίδων, εξετάζοντας ακόμα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά τους, πέραν των βασικών που εξετάστηκαν στην παρούσα έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός Πετυχημένων Ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Δουκίδης, Γ. (2010). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. *E-business Innovation Forum*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. & Kiele, E. (1998a). A Comparison of Two Current E-commerce Sites. *Proceedings on the Sixteenth Annual International Conference on Computer Documentation*. Quebec Canada.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. & Kiele, E. (1998b). Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-Commerce Sites. *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors & the web*. Basking Ridge, New Jersey, USA.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

www.internetworldstats.com/

www.webconfs.com/web-page-screen-resolution.php

www.websitegoodies.com/tools/speed-test.php

www.alexa.com/

www.ase.gr/

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

(Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2011)

www.alapis.gr/	www.interinvest.gr/	www.elastron.gr
www.alphatruster.gr/	www.jp-avax.gr/	www.elval.gr
www.astikaakinita.gr/	www.jumbo.gr/	www.elvesa.gr
www.alpha.gr/	www.kleemann.gr/	www.elviemek.gr
www.alsinco.gr/	www.lamda-development.net/	www.elgeka.gr
www.altec.gr/	www.lavipharm.gr/	www.alter.gr
www.altius.gr/	www.logismos.gr/	www.elin.gr
www.ascompany.gr/	www.marfininvestmentgroup.com/	www.ebz.gr
www.attica-group.com/	www.laiki.com/	www.etae.com
www.atticabank.gr/	www.marfinegnatiabank.gr/	www.cablel.gr/
https://www.hertz.gr/	www.mediconsa.com/	www.hellenic-petroleum.gr
www.axonholdings.gr/	www.mermeren-sivec.com.mk/	www.helex.gr
www.byte.gr/	www.mevaco.gr/	www.hellfish.gr
www.centric.gr/	www.eml.gr/	www.hellenicfabrics.com
www.coca-colahellenic.com/	www.olympic-catering.gr/	www.elton.gr
www.compucon.gr/	www.reds.gr/	www.eltrak.gr
www.cpi.gr/	www.sandb.com/	www.elfiko.gr
www.crownhellascan.gr	www.sprider.gr/	www.yamaha-motor.gr
www.cyclon.gr/	www.unibios.gr/	www.emporiki.gr
www.dionicgroup.com/	www.vivere-entertainment.gr/	www.emporikosdesmos.com.gr
www.elbisco.gr/	www.lafarge.gr/	www.stiafilco.com
www.elmec.gr/	www.atelbank.gr/	www.ave.gr
www.eurobankproperties.gr/	www.spirou.gr/	www.sitemaker.gr/triaalfa
www.eurodrip.gr/	http://el.aegeanair.com/	www.eyath.gr
www.eurolineaeex.gr/	www.akritas.gr/	www.etem.gr
www.euromedica.gr/	www.alco.gr/	www.eydap.gr
www.fashionbox.gr/	www.alisida.com/	www.europisti.gr
www.fgeurope.gr/	www.mesohoritis.gr/	www.euroconsultants.gr
www.fhl.gr/	www.viohalco.gr/	www.euroholdings.gr
www.flexopack.gr/	www.gek.gr/	www.zampa.gr
www.forthnet.gr/	www.geniki.gr/	www.kathimerini.gr
www.fourlis.gr/	www.eurobrokers.gr/	www.naftemporiki.gr/
www.frigoglass.com/	www.sarantis.gr/	www.electroniki.gr
www.hol.gr/	www.dei.gr/	www.klimate.gr
http://hitechsnr.com/	www.dol.gr	www.boutarigroup.gr
www.quest.gr/	www.hygeia.gr/	www.iaso.gr
www.lykos.gr/	www.nbg.gr	www.iatriko.gr

www.iktinos.gr	www.nafpaktos-yarns.gr	www.mytilineos.gr
www.ilyda.com	www.korres.com	www.thpa.gr
www.imperio.gr	www.kreka.gr	www.olp.gr
www.xylemboria.gr	www.cretafarm.gr	www.opap.gr
www.intertech.gr	www.krikri.gr	www.ote.gr
www.intracom.com	www.domaine-lazaridi.gr	www.petzetakis.com
www.intrakat.gr	www.ksarantopoulos.gr	http://corporate.plaisio.gr
www.intralot.com	www.kiriacoulis.com	www.sidenor.gr
www.ionianhe.gr	www.lampsa.gr	www.ttbank.gr
www.ippotour.gr	www.lanakam.gr	www.terna-energy.gr/
www.selonda.com	www.lannet.gr	www.titan-cement.com
www.karelia.gr	www.livanis.gr	www.eurobank.gr
www.karatzis.gr	www.maillis.gr	www.bankofcyprus.com
www.cardico.com	www.mathios.gr	www.piraeusbank.gr
www.dutyfreeshops.gr	www.metka.gr	
www.kekrops.gr	www.moh.gr	

