



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ EXECUTIVE MBA

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ.

ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ Ή Η ΑΡΧΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΕΠΟΧΗΣ;

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΠΟΛΙΤΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου  
σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό  
στο [docs.gov.gr/validate](https://docs.gov.gr/validate)



Κωδικός εγγράφου: Tr0H29gP4C3qja6rBtb8ow

: 1/72

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	4
<b>Κεφάλαιο 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....</b>	<b>7</b>
1.1. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.2. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού εμπορίου.....	10
1.3. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	13
1.4. Τρόπος μείωσης των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
1.5. Η διαδικτυακή εμπειρία αγορών.....	17
1.6. Ποιότητα της προσφοράς και καταλληλότητα για την διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	17
1.7. Πλοήγηση και ευκολία στην χρήση.....	19
1.8. Εμπιστοσύνη.....	21
1.9. Μεθοδολογίες βελτιστοποίησης ποσοστού μετατροπής.....	24
1.10. Η διαδικασία μετατροπής βήμα προς βήμα.....	24
1.11. Βελτιστοποίηση σελίδων.....	27
1.12. Νομικές διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	30
<b>Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και φαρμακοβιομηχανία.....</b>	<b>32</b>
2.1. Η φαρμακοβιομηχανία και το μάρκετινγκ.....	32
2.2. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Φαρμακοβιομηχανία.....	33
2.3. Το εμπόριο φαρμακευτικών την περίοδο του Covid-19.....	39
<b>Κεφάλαιο 3: Ερευνητική μεθοδολογία.....</b>	<b>42</b>
3.1. Η μελέτη περίπτωσης.....	42



<b>Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης Pharma Online</b> .....	43
4.1.Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας.....	43
4.2. Η εταιρεία.....	45
4.3. Το online marketing της εταιρείας.....	49
<b>Συμπεράσματα</b> .....	57
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	58
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</b> .....	64
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 :</b> .....	67
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 : ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ</b> .....	69



## Εισαγωγή

Η τεχνολογία αναγνωρίζεται πλέον ως το θεμέλιο της άνευ προηγουμένου ευημερίας που βιώνουν οι ανεπτυγμένες χώρες. Στο διάστημα εκατό ετών, νέοι τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας έχουν εμφανιστεί και η βασική πολιτική και οικονομική δομή του κόσμου έχει αλλάξει δραματικά. Η έκταση και ο ρυθμός των πρόσφατων αλλαγών καθορίζονται από τις επαναστατικές εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), οι οποίες μπορούν ευρέως να οριστούν ως «εργαλεία χειρισμού πληροφοριών. Δηλ. Ένα ποικίλο σύνολο προϊόντων, εφαρμογών και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή, αποθήκευση, επεξεργασία, διανομή και ανταλλαγή πληροφοριών»(UNDP, 2001).

Το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ραγδαία, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ωστόσο, η έλλειψη στατιστικών για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τη χαρτογράφηση της διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και να καταγράψει τα αποτελέσματά του. Δεν υπάρχουν λεπτομερή επίσημα δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μόνο λίγες χώρες - ως επί το πλείστον ανεπτυγμένες - συγκεντρώνουν επί του παρόντος στοιχεία για το εισόδημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολύ λίγοι επικοινωνούν



δεδομένα διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Περισσότερες πληροφορίες είναι γενικά διαθέσιμες σε ηλεκτρονικές συναλλαγές business-to-business (B2B) και business-to-καταναλωτής (B2C). Συγκεντρώνοντας μεγάλο αριθμό αγοραστών και προμηθευτών και αυτοματοποιώντας τις συναλλαγές, οι αγορές με δυνατότητα διαδικτύου επεκτείνουν τις διαθέσιμες επιλογές στους αγοραστές, παρέχει στους προμηθευτές πρόσβαση σε νέους πελάτες και μειώνει το κόστος συναλλαγής για όλους τους συμμετέχοντες (Kaplan and Sawhney, 2000) . Αν και το εμπόριο B2B αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, το εμπόριο B2C φαίνεται να αυξάνεται ταχύτατα (UNCTAD, 2016b).

Εκτός από τις ίδιες τις διαδικασίες αγοράς, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που ξεκινούν και επεξεργάζονται μια αγορά. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί ως κεντρική πλατφόρμα πωλήσεων στην οποία οι πιθανοί αγοραστές όχι μόνο μπορούν να περιηγηθούν στη γκάμα των προϊόντων, αλλά και να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσω ενός αποκλειστικού ψηφιακού συστήματος. Ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης εμπορευμάτων καταγράφει το προϊόν που πωλείται και ενημερώνει το απόθεμα. Ένα τσιπ RFID παρακολουθεί τη διαδρομή αποστολής. Τέλος, τα συστήματα CRM σας επιτρέπουν να διαχειρίζεστε καλά τη σχέση πελατών σας.

Σε έναν στενότερο ορισμό, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μέρος του εμπορίου. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες στις οποίες χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικές τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Ο στόχος της χρήσης αυτών των σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένων επιχειρηματικών διαδικασιών είναι να καταστήσει την εργασία πιο αποτελεσματική και να αυξήσει τα έσοδα.



Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προμηθευτές και οι πελάτες ανταλλάσσουν ψηφιακά δεδομένα σε αυτό το πλαίσιο. Στη συνέχεια μπορούν να εμπλακούν πολύ διαφορετικές τεχνολογίες: το φάσμα κυμαίνεται από απλή τεχνολογία Bluetooth έως πολύ περίπλοκα συστήματα που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη (AI). Εκτός από τις τεχνολογίες επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου και τηλεφωνίας, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, λογισμικό επεξεργασίας κειμένου, κοινωνικά μέσα ή τηλεόραση ως διαφημιστικό κανάλι, χρησιμοποιούνται επίσης συναλλαγές πληρωμής μέσω διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών και διαδικτυακών τραπεζικών υπηρεσιών. Αυτό δημιουργεί μια ευρεία ψηφιακή υποδομή ασύρματων ή ενσύρματων δικτύων. Ο κοινός παρονομαστής είναι ότι οι χωρικές αποστάσεις δεν έχουν πλέον σημασία. Μερικές φορές οι τεχνολογίες του αντικαθιστούν εντελώς τη φυσική επαφή. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές δεν χρειάζεται πλέον να πηγαίνουν σε ένα φυσικό κατάστημα ή να λαμβάνουν προσωπικές συμβουλές. Τέλος, σημαντικός παράγοντας στο συνεχές αυξανόμενο φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η πρωτόγνωρη κατάσταση της πανδημίας, που ανάγκασε την ανθρωπότητα να χειρίζεται όλες τις συναλλαγές της ηλεκτρονικά. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα, αν αυτή η αδιαμφισβήτητη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή του Covid-19, είναι μια τάση που θα παραμείνει και συνεχώς θα εξελίσσεται ή είναι ένα παροδικό φαινόμενο που θα εξασθενήσει μαζί με την πανδημία.



## Κεφάλαιο 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο

### 1.1. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αν και είναι μια κοινή παραδοχή ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προέρχεται από το Διαδίκτυο, ότι έχει αναπτυχθεί από άλλες τεχνολογίες και ότι πολλές από τις μορφές του πιθανότατα θα συνεχίσουν να βασίζονται σε δίκτυα διαφορετικά από το Διαδίκτυο, ωστόσο, χάρη στο Διαδίκτυο, αυτή η μορφή εμπορίου βιώνει την πραγματική άνθηση. Ως αποτέλεσμα, μεγάλο μέρος του έργου έχει επικεντρωθεί κυρίως σε εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός δεν αρκεί για να διαγραφεί η δυσκολία που σχετίζεται με τον ακριβή ορισμό της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, ένας τέτοιος ορισμός είναι απαραίτητος για να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε την εξέλιξη αυτής της μορφής εμπορίου από την έναρξή του στα τέλη του περασμένου αιώνα. Ως ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει «οποιαδήποτε συναλλαγή ολοκληρώνεται μέσω ενός δικτύου μεσολάβησης υπολογιστή». Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επιτρέπει στους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις να πωλούν και να αγοράζουν προϊόντα μέσω Ίντερνετ.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου σπάνια ορίζεται επακριβώς και αυτό το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα ακανθώδες όταν κάποιος προσπαθεί να το μετρήσει. Για να ξεφύγουν από αυτό, οι διεθνείς οργανισμοί που εφαρμόζουν αυτό το μέτρο παραιτούνται από τη μείωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διαδικτυακές πωλήσεις. Έτσι, σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφής των ΗΠΑ, οι στατιστικολόγοι προτείνουν να ορίσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως «κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω δικτύου υπολογιστών και η οποία περιλαμβάνει μεταφορά



δικαιωμάτων ιδιοκτησίας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσιών.» (Mesenbourg, 2000) . Αυτός ο ορισμός προϋποθέτει ότι η αγορά ενός αγαθού στο Διαδίκτυο αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμη και αν η πληρωμή ή η παράδοση δεν πραγματοποιείται μέσω Διαδικτύου. Ωστόσο, ένα αντικείμενο τέχνης, για παράδειγμα, που επιλέχθηκε διαδικτυακά, κατόπιν παραγγέλθηκε και αγοράστηκε μέσω τηλεφωνικής ανταλλαγής, θα ήταν εκτός του πεδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για τις επιχειρήσεις, ο στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτιστοποίηση των διαδικασιών πωλήσεων έτσι ώστε να μπορούν να αποφέρουν περισσότερα έσοδα. Ο στόχος είναι επομένως να καταστούν όλες οι λειτουργίες που σχετίζονται με τις πωλήσεις πιο αποτελεσματικές και να μειωθεί το σχετικό κόστος. Οι εταιρείες έχουν αποκτήσει νέα κανάλια πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου μέσω διαδικτυακών καταστημάτων, αγορών (π.χ. Amazon) ή πλατφορμών δημοπρασιών (π.χ. eBay). Χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα, διαφημίσεις Διαδικτύου, ενημερωτικά δελτία και αυτοματοποιημένα συστήματα CRM, οι έμποροι μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες και να βελτιώσουν τις σχέσεις τους μαζί τους με σχετικά μικρή προσπάθεια.

Οι διαδικτυακοί έμποροι συχνά αποφασίζουν ποιες τεχνολογίες και κανάλια πωλήσεων θέλουν να χρησιμοποιήσουν με βάση τους στόχους της βιομηχανίας και των επιχειρήσεων τους.. Η τάση είναι περισσότερο προς το πολυκαναλικό και το δια-καναλικό μάρκετινγκ, το οποίο ταυτόχρονα περιλαμβάνει πολλά κανάλια στη στρατηγική των επιχειρήσεων ( Chaffey, 2008). Για παράδειγμα, ένα κατάστημα επίπλων μπορεί να κερδίσει πελάτες έχοντας μια διαδικτυακή παρουσία. Ταυτόχρονα, θα πρέπει πάντα να προσφέρει ένα φυσικό κατάστημα ή τουλάχιστον





έναν εκθεσιακό χώρο. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να ρίξουν μια ματιά στο προεπιλεγμένο προϊόν τους πριν από την επικύρωση ή τη συλλογή των παραγγελθέντων εμπορευμάτων. Έτσι, εξοικονομούν έξοδα αποστολής που μερικές φορές αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα για μεγάλα πακέτα.

Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι σημαντικό όλα τα κανάλια να είναι απόλυτα συντονισμένα. Οι χρησιμοποιούμενες ηλεκτρονικές τεχνολογίες πρέπει να ενσωματωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα στην αλυσίδα αξίας, δηλαδή από την εφοδιαστική έως το μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που διαφημίζεται στον ιστότοπο ως διαθέσιμο πρέπει να βρίσκεται στην αποθήκη προκειμένου να πληροί τις προθεσμίες που διαφημίζονται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύει στην αύξηση της αποτελεσματικότητάς της επιχείρησης. Για παράδειγμα, επιταχύνει τη διαδικασία πωλήσεων. Οι πελάτες μπορούν εύκολα να περιηγηθούν στο εύρος από το smartphone ή τον προσωπικό τους υπολογιστή και να παραγγείλουν ανά πάσα στιγμή (Πομπόρτσος και Τσούλφας, 2002). Τα συστήματα με τη βοήθεια υπολογιστή αυτοματοποιούν τις διαδικασίες και έτσι εξοικονομούν χρόνο. Ταυτόχρονα, το κόστος του προσωπικού μειώνεται επίσης (Chaffey, 2008).. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξοικονομεί ακόμη χρήματα από την ενοικίαση χώρων. Επιπλέον, η διανομή προσφορών μέσω Διαδικτύου είναι πολύ φθηνότερη από την αποστολή τους ή την πρόσληψη κάποιου για να μοιράσει φυλλάδια. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να ανοίξουν νέες αγορές πολύ πιο εύκολα και φθηνά, συμπεριλαμβανομένης της διεθνούς.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει κάθε είδους εμπορική συναλλαγή. Το τελευταίο μπορεί στην πραγματικότητα να αντιμετωπιστεί τόσο στο B2C (εμπόριο μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών) όσο και στο B2B (εμπορικές σχέσεις μεταξύ εταιρειών) περιβάλλον.

Η βιβλιογραφία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εντοπίζει δύο τύπους παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς μέσω Διαδικτύου: αφενός τα στοιχεία που καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο πλεονεκτικό έναντι του παραδοσιακού εμπορίου και, αφετέρου, τα στοιχεία που καθιστούν δυνατή την υπέρβαση των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **1.2. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού εμπορίου.**

Οι καταναλωτές που κάνουν αγορές στο Διαδίκτυο και όχι σε φυσικά καταστήματα το κάνουν με την πρόθεση να αποκομίσουν ορισμένα οφέλη από τις διαδικτυακές συναλλαγές τους (Njite and Parsa, 2005). Τα αναμενόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαφορετικών τύπων: εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, καλύτερη προσαρμογή στους περιορισμούς και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένα πρώτο βήμα στη βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής σε έναν ιστότοπο εμπόρων είναι επομένως η ικανοποίηση αυτών των προσδοκιών.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι η αποδιαμεσολάβηση, η οποία επιτρέπει στους ηλεκτρονικούς εμπόρους να παρακάμπτουν τους λιανοπωλητές ή τα ταξιδιωτικά γραφεία για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή (Njite and Parsa,



2005). Οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν επομένως πλεονέκτημα κόστους που τους επιτρέπει να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές. Χρησιμοποιήθηκε από τους ηλεκτρονικούς εμπόρους για να βρει φθηνότερες τιμές στο Διαδίκτυο, εξοικονομώντας χρήματα και στη συνέχεια έγινε ένα από τα πιο σημαντικά κίνητρα για online αγορές και όχι σε φυσικά καταστήματα.

Αυτό που έχει σημασία για την εκπλήρωση αυτής της προσδοκίας και τη βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής είναι η τιμή που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής: Είναι απαραίτητο να δοθεί η εντύπωση ότι θα κάνει μια καλή συμφωνία. Ο ηλεκτρονικός έμπορος έχει στη διάθεσή του διάφορα εργαλεία: προώθηση με βάση την τιμή: εκπτώσεις, κουπόνια, κουπόνια δώρων, ειδικές προσφορές. και η προώθηση δεν βασίζεται στην τιμή: ενότητα νέων προϊόντων, ενότητα bestsellers, προτάσεις προϊόντων κ.λπ. (Song and Zahedi, 2005).

Οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν επίσης το πλεονέκτημα ότι δεν έχουν περιορισμούς χώρου για την προβολή των διαθέσιμων προϊόντων, και επομένως είναι σε θέση να προσφέρουν έναν μεγαλύτερο κατάλογο προϊόντων (Forsythe et al., 2006). Επομένως, έχουν περισσότερες πιθανότητες να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν προϊόντα στο Διαδίκτυο που δεν μπορούν να βρουν σε φυσικά καταστήματα, τα οποία περιορίζονται στην προσφορά προϊόντων με τις καλύτερες πωλήσεις. Επιπλέον, η διαδραστική φύση του Διαδικτύου επιτρέπει στους ηλεκτρονικούς εμπόρους, εάν το επιθυμούν, να προχωρήσουν περαιτέρω στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών, προσφέροντας προσαρμογή προϊόντων (Forsythe et al., 2006).



Ούτε ο ηλεκτρονικός έμπορος περιορίζεται από άποψη χώρου για πληροφορίες που σχετίζονται με προϊόντα (Forsythe et al., 2006). Μπορεί να προσφέρει λεπτομερείς πληροφορίες και έτσι να προωθεί καλύτερα τα προϊόντα της επιχείρησης. Στο Διαδίκτυο, είναι επίσης ευκολότερο να συγκρίνει κάποιος τις προσφορές μεταξύ των διαφόρων ηλεκτρονικών εμπορών, επειδή "δεν είναι παρά ένα κλικ μακριά από τον ανταγωνισμό" (Novak et al., 2000) και χάρη στα εργαλεία που διατίθενται στους χρήστες του Διαδικτύου. Ωστόσο, η δυνατότητα διαβούλευσης με λεπτομερείς πληροφορίες και σύγκριση προσφορών βελτιώνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Novak et al., 2000) και ως εκ τούτου θεωρείται από τους καταναλωτές ως πλεονέκτημα του διαδικτυακού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού εμπορίου (Njite και Parsa, 2005).

Για να γίνει αυτό προς όφελός του, ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσφέρει πλούσια φυλλάδια προϊόντων: πληροφορίες με τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο, αξιολογήσεων, σχολίων από καταναλωτές και ειδικούς. Σύμφωνα με μελέτες σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες της επιλογής ενός εμπορικού ιστότοπου, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να κάνουν τις αγορές τους σε ιστότοπους εμπορών που είναι πιο πλούσιοι σε πληροφορίες (Post et al., 2002).

Τέλος, είναι η ευκολία του διαδικτυακού εμπορίου που απευθύνεται στους καταναλωτές. Εκτός από τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων πληροφοριών και σύγκρισης προσφορών προτού λάβουν μια απόφαση όπως είδαμε προηγουμένως, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι ελεύθεροι να ψωνίζουν ανά πάσα στιγμή και εκτιμούν την εξοικονόμηση χρόνου. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν και μπορούν να περιηγηθούν στον κατάλογο προϊόντων πολύ πιο



γρήγορα χάρη στις λειτουργίες αναζήτησης και ταξινόμησης που διατίθενται σε ιστότοπους εμπόρων (Forsythe et al., 2006). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών χωρίς καθυστέρηση. Οι αγοραστές δεν χρειάζεται πλέον να πάνε στο κατάστημα για να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Αντ' αυτού, μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες την ημέρα από το σπίτι ή από οποιοδήποτε υπολογιστή ή κινητό. Μια αυτόματη επιβεβαίωση παραγγελίας αποστέλλεται αμέσως από ειδικά συστήματα. Από την πλευρά του πωλητή, είναι πολύ εύκολο να προσφέρει και να διαχειρίζεται τις υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω email, ηλεκτρονικών εντύπων επικοινωνίας ή άμεσων μηνυμάτων μπορεί να ξεπεράσει τη συστολή ορισμένων να ζητήσουν συμβουλές. Με αυτές τις τεχνολογίες, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις όλο το 24ωρο και να λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση. Η απλοποίηση των διαδικασιών για την πραγματοποίηση και την πληρωμή μιας παραγγελίας μειώνει σημαντικά την προσπάθεια των πελατών και των επιχειρήσεων.

### **1.3. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να παρουσιάσει ορισμένα μειονεκτήματα για επιχειρήσεις και πελάτες. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη βιομηχανία στην οποία η επιχείρηση δραστηριοποιείται. Μερικά από τα μειονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:

Η κατασκευή ψηφιακής υποδομής απαιτεί χρόνο και χρήμα. Δεν έχουν όλοι οι μικροπωλητές τις δεξιότητες ή τις ανθρώπινες και οικονομικές δυνατότητες και τους πόρους να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή να διαχειρίζονται τακτικά τα κοινωνικά τους μέσα. Δεν έχει νόημα να διατηρείται ένας ιστότοπος κατά διαστήματα.



Σε πολύ ανταγωνιστικές αγορές, οι επιχειρήσεις πρέπει να πολεμήσουν τα δόντια και τα νύχια για να τραβήξουν την προσοχή στον Παγκόσμιο Ιστό. Δεν αρκεί μια απλή διαφημιστική καμπάνια του Google AdWords. Επιπλέον, με τα smartphone και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το εύρος προσοχής των χρηστών έχει μειωθεί. Όσον αφορά το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEO), απαιτεί τεχνογνωσία ή μερικές φορές την ακριβότερη υποστήριξη ενός εξειδικευμένου πρακτορείου. Εδώ, οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν γενικά να ανταγωνιστούν μεγάλες εταιρείες.

Το παγκόσμιο διαδικτυακό εμπόριο έχει αυξήσει εκθετικά τον αριθμό των ανταγωνιστών. Εάν η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση, ασκείται τεράστια πίεση στις εταιρείες στις στρατηγικές τιμολόγησης. Οι πύλες σύγκρισης τιμών επιτρέπουν επίσης στους καταναλωτές να επιλέξουν τη φθηνότερη προσφορά με μερικά κλικ. Από την άποψη των τοπικών επιχειρήσεων, είναι πολύ δύσκολο, ανάλογα με τη βιομηχανία, να αντιταχθούμε σε αυτούς τους πολέμους τιμών και να αποκομίσουμε κέρδη.

Δεν μπορούν όλοι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές να προσφέρουν 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών ή να έχουν τους πόρους για να ενσωματώσουν τα chatbots στον ιστότοπό τους. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό φυσικό κατάστημα, ο πελάτης δεν θα έχει άμεση επαφή για συμβουλές. Οι συμβουλές αγοράς από εκπαιδευμένο προσωπικό είναι ακόμη πιο αποτελεσματικές από αυτές που αποστέλλονται μέσω συνομιλίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να αντικαταστήσει εντελώς τις επιτόπιες συμβουλές, ειδικά για προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν πολλές εξηγήσεις και πιθανώς μια επίδειξη, όπως εξοπλισμός πεζοπορίας ή ιατρικές συσκευές.



Η άνθηση του διαδικτυακού εμπορίου είναι εις βάρος των καταστημάτων λιανικής. Νέες στρατηγικές πρέπει να αναπτυχθούν από τα φυσικά καταστήματα που βλέπουν τον αριθμό των επισκεπτών τους να μειώνεται.

Ορισμένοι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν να αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές για λόγους ασφαλείας ή επειδή δεν επιθυμούν να κοινοποιήσουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Ωστόσο, ο νέος βασικός κανονισμός για την προστασία των δεδομένων της ΕΕ στοχεύει να θέσει αυστηρότερους κανόνες και να τιμωρήσει τις παραβάσεις με μεγάλα πρόστιμα.

#### **1.4. Τρόπος μείωσης των μειονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Οι διαδικτυακές αγορές εξαρτώνται από τα αντιληπτά οφέλη και τους κινδύνους των αγορών σε φυσικά καταστήματα (Forsythe et al., 2006). Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο, ωστόσο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται επίσης ορισμένα μειονεκτήματα στην αγορά μέσω διαδικτύου, τα οποία ο ηλεκτρονικός έμπορος πρέπει να αντισταθμίσει όσο το δυνατόν περισσότερο προκειμένου να ενθαρρύνει την αγορά στον ιστότοπό του.

Πρώτα απ' όλα, το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει πραγματικά ή να αγγίξει τα προϊόντα υποβαθμίζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι καταναλωτές δεν έχουν όλα τα κλειδιά στα χέρια τους για να αποφασίσουν και ο φόβος ότι το προϊόν δεν θα είναι κατάλληλο είναι ένα πολύ σημαντικό εμπόδιο στην αγορά. Ο ηλεκτρονικός έμπορος δεν μπορεί να διορθώσει άμεσα αυτά τα μειονεκτήματα, αλλά μπορεί να τα αντισταθμίσει και να μειώσει την αρνητική



τους επίδραση στην πρόθεση αγοράς, κάνοντας δύο βήματα. Μπορεί να προσφέρει λεπτομερείς πληροφορίες και πλούσιους πόρους που επιτρέπουν να κατανοήσει πλήρως το προϊόν: το ζουμ επιτρέπει να βλέπει τις λεπτομέρειες, τα οπτικά στοιχεία των προϊόντων σε κατάσταση σας επιτρέπουν να λάβετε μια ακριβή ιδέα για το μέγεθος και τον όγκο τους, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο ενός ενδύματος που φοριέται και ένας οδηγός μεγέθους μπορεί να αντισταθμίσει τη μη προσπάθεια. Μπορεί επίσης να αυξήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης για να αποτρέψει τον φόβο απογοήτευσης να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς. Για παράδειγμα, μπορεί να διευκολύνει ή ακόμη και να κάνει την επιστροφή ακατάλληλων προϊόντων δωρεάν (Song and Zahedi, 2005).

Ένα άλλο μειονέκτημα της ηλεκτρονικής αγοράς σε σύγκριση με την αγορά σε ένα παραδοσιακό κατάστημα είναι το γεγονός ότι δεν έρχεται άμεσα το προϊόν που αγόρασε ο καταναλωτής. Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να θέσει νέες ερωτήσεις: Θα φτάσει η παραγγελία μου; Πότε? Θα είμαι διαθέσιμος να παραλάβω το πακέτο; Θα λάβω το σωστό προϊόν; Για να αντισταθμίσει αυτήν την ταλαιπωρία, ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να προσφέρει πολλές επιλογές παράδοσης, να επιβεβαιώσει σαφώς την αγορά και το περιεχόμενο της παραγγελίας στον πελάτη, να αποστείλει γρήγορα την παραγγελία, να παρέχει παρακολούθηση της αποστολής του δέματος (Forsythe et al., 2006).

Τέλος, η ηλεκτρονική πληρωμή ενέχει οικονομικό κίνδυνο για τον καταναλωτή. Με πολλές απάτες, ιδίως στις Ηνωμένες Πολιτείες, πολλοί καταναλωτές διστάζουν να πληρώσουν στο διαδίκτυο. Μια εναλλακτική λύση είναι η πληρωμή με επιταγή, ωστόσο αυτό καθυστερεί την παραγγελία. Για να μην είναι η ηλεκτρονική





πληρωμή εμπόδιο στην αγορά, ο ηλεκτρονικός έμπορος πρέπει να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης με τον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Γι' αυτό, πρέπει να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας και, στη συνέχεια, να το επισημάνει στον ιστότοπο χάρη στα κοινά στοιχεία αντασφάλισης (Geissler, 2001 και Kolsaker και Payne, 2002) και χάρη στον τακτοποιημένο και επαγγελματικό σχεδιασμό που αντανακλά το σοβαρότητα του εμπορικού ιστότοπου (Schlosser et al., 2006).

### **1.5. Η διαδικτυακή εμπειρία αγορών.**

Εκτός από τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν οι ιστότοποι εμπόρων για να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με το παραδοσιακό εμπόριο, το ποσοστό μετατροπής ενός ιστότοπου εμπόρου καθορίζεται από διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των διαδικτυακών αγορών.

### **1.6. Ποιότητα της προσφοράς και καταλληλότητα για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.**

Η ύπαρξη των προϊόντων που αναζητούν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι μόνο το πρώτο βήμα στην ικανοποίηση της ζήτησης. Μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών δείχνουν ότι η αντιληπτή ποιότητα μιας εμπορικής προσφοράς εξαρτάται κυρίως από την επάρκεια της προσφοράς για τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται (Bettman et al., 1998). Ο προμηθευτής πρέπει να γνωρίζει καλά τους πελάτες και τις ανάγκες τους για να μπορεί να προσαρμόσει την εμπειρία αγορών στο



διαδίκτυο με τον στόχο και τα πρότυπα του επιχειρηματικού μοντέλου. (Shafer, 2007)

Πρώτα απ' όλα είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί πώς προτιμούν οι πελάτες να αναζητούν προϊόντα για να τους προσφέρουν τις σωστές λειτουργίες: πλοήγηση ανά κατηγορία, αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά, αναζήτηση με αναφορά, εικονικός κατάλογος (Shafer, 2007), φιλτράρισμα προϊόντων σύμφωνα με κριτήρια σχετικό με τους πελάτες (Hill, 2001).

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να προσαρμόσει τη μορφή των πληροφοριών στον τύπο πλοήγησης, τους δύο κύριους τύπους πλοήγησης που αντιστοιχούν σε διαφορετικές συμπεριφορές ανάλογα με την πρόθεση του χρήστη του Διαδικτύου: πλοήγηση κατά κατηγορία για χρήστες Διαδικτύου που έχουν μόνο μία ιδέα γενικά τι αναζητούν και έρευνα λέξεων-κλειδιών για χρήστες Ιστού που έχουν συγκεκριμένο σκοπό. Η αντιστοίχιση της σωστής μορφής πληροφοριών με τον σωστό τύπο συμπεριφοράς, δηλ. Μορφή λίστας (ένα άρθρο ανά γραμμή) για πλοήγηση χωρίς συγκεκριμένο σκοπό και μορφή μήτρας (πολλαπλά προϊόντα ανά γραμμή) για έρευνα, μπορεί να μειώσει την έρευνα χρόνου και να βελτιώσει την απομνημόνευση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και, ως εκ τούτου, διασφαλίζει καλύτερη απόδοση ιστότοπου (Hong et al., 2005). Η βιβλιογραφία σχετικά με τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της παρουσίας πληροφοριών για τη μεγιστοποίηση της οξύτητας της λήψης αποφάσεων, την ελαχιστοποίηση της εμπειρίας των αρνητικών συναισθημάτων και τη διευκόλυνση της αιτιολόγησης της απόφασης αγοράς (Bettman et al., 1998). Ο Song και ο Zahedi απέδειξαν κυρίως τη σχέση μεταξύ του πλούτου των πληροφοριών στο φυλλάδι προϊόντος (αριθμός και μέγεθος οπτικών στοιχείων,



περιεχόμενο πολυμέσων, λεπτομερής περιγραφή κ.λπ.) και την πρόθεση αγοράς (2005). Από την πλευρά της, μια μελέτη για τα χαρακτηριστικά που οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές θέλουν να βρουν σε έναν ιστότοπο εμπόρων διαπίστωσε ότι οι χρήστες του Διαδικτύου ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για πλουσιότερα φυλλάδια προϊόντων και τη δυνατότητα διαβούλευσης με την κατάσταση των αποθεμάτων (Post et al., 2002). Αντίθετα, η παρουσία εξωτερικών διαπροσωπικών πόρων (αξιολογήσεις καταναλωτών και σχόλια, σχόλια ειδικών και κατάταξη όγκου πωλήσεων) φαίνεται να έχει μικρό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς (Song and Zahedi, 2005) αν και μπορεί να μεγιστοποιήσει την οξύτητα της λήψης αποφάσεων και διευκολύνει την αιτιολόγησή της. Άλλα στοιχεία όπως η αναφορά του κόστους αποστολής κατά την προσθήκη στο καλάθι μπορεί να ελαχιστοποιήσει την εμπειρία των αρνητικών συναισθημάτων μετά την άφιξη στην πληρωμή.

### 1.7. Πλοήγηση και ευκολία στη χρήση.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την εμπειρία αγορών στο διαδίκτυο είναι πόσο εύκολο είναι για τον πελάτη να κατανοήσει, να χρησιμοποιήσει και να περιηγηθεί στον ιστότοπο. Βοηθά τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τον ιστότοπο (Song and Zahedi, 2005).

Ο σχεδιασμός των σελίδων πρέπει να σχεδιαστεί για να προσελκύει γρήγορα την προσοχή των χρηστών του Διαδικτύου και να τους καθοδηγεί στον στόχο τους, ακολουθώντας την αρχή KISS (keep it simple and stupid): να διατηρείται το περιεχόμενο απλό και αφελές (Geissler, 2001). Η ευκολία χρήσης απαιτεί μια σαφή δομή σελίδας, έναν καθαρό σχεδιασμό (Geissler, 2001), τη χρήση χρωματικών



κωδικών και συμβόλων για τη διευκόλυνση της γρήγορης ανάγνωσης, την έμφαση σημαντικών πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όπως η τιμή (Song and Zahedi, 2005 ). Η πλοήγηση προϋποθέτει μια κατηγοριοποίηση σύμφωνα με αυτό που φαντάζονται οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, διαφανείς τίτλοι, εύκολη αναγνώριση του ιστότοπου, συνεπής σχεδίαση (Song and Zahedi, 2005).

Είναι απαραίτητο να επιτευχθεί ισορροπία μεταξύ των περιορισμών του σχεδιασμού, της θέλησης των εμπόρων και των στόχων των χρηστών (Geissler, 2001). Οι σελίδες πρέπει να φορτώνονται γρήγορα και να μην χρησιμοποιούν τεχνολογίες που ενδέχεται να μην είναι συμβατές με τα προγράμματα περιήγησης ορισμένων χρηστών του Διαδικτύου (Geissler, 2001; Hill, 2001). Τα έντυπα πρέπει να έχουν εύλογο μήκος και πρέπει να ζητούνται μόνο πληροφορίες που θα είναι πραγματικά χρήσιμες (Hill, 2001).

Αντίθετα, ορισμένες μελέτες προσπαθούν να εντοπίσουν τα στοιχεία που αναστέλλουν την εκτέλεση μιας εργασίας σε έναν εμπορικό ιστότοπο και τους κύριους λόγους για την εγκατάλειψη του καλαθιού. Βρίσκουμε εκεί την ύπαρξη αδιεξόδων (Hill, 2001), κακή πλοήγηση, δυσκολία στην εύρεση του καλαθιού, μια σήραγγα μετατροπής που είναι πολύ μεγάλη (πάρα πολλά βήματα, μορφές πολύ μεγάλες ή πολύπλοκες) και φόρτωση πολύ μεγάλη (Nantel και Mekki -Berrada, 2005).

Όσον αφορά τη διάρκεια της πλοήγησης, υπάρχουν αντιφάσεις στη βιβλιογραφία. Η ταχύτητα με την οποία μπορεί να επιτευχθεί μια εργασία είναι ένας δείκτης



αξιοπιστίας σύμφωνα με τους Novak και Hoffman, οι οποίοι ανέπτυξαν τη θεωρία των τριών κλικ: επειδή στο Διαδίκτυο "δεν είστε ποτέ ένα κλικ μακριά από τον ανταγωνισμό", είναι απαραίτητο να είναι ο καταναλωτής σε θέση για να βρεί ένα προϊόν και να το προσθέσει στο καλάθι του με τρία κλικ (1997). Αντίθετα, οι Sismeiro και Bucklin δηλώνουν ότι όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες στον ιστότοπο, τόσο περισσότερο έχουν την τάση να αγοράσουν (2004). Τέλος, οι Nantel και Mekki-Berrada πιστεύουν ότι η διάρκεια και ο αριθμός των κλικ είναι άσχετα και ότι μόνο το γεγονός της αντιμετώπισης απογοητεύσεων ή αδιεξόδων κατά τη διάρκεια της πλοήγησης έχει επίδραση στην αντίληψη ενός ιστότοπου (2005).

### 1.8. Εμπιστοσύνη.

Όπως η ποιότητα της προσφοράς και η ευκολία χρήσης, η ασφάλεια είναι μία από τις τέσσερις διαστάσεις της κλίμακας You και Donthu για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός εμπορικού ιστότοπου (2001).

Ο κίνδυνος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής είναι μεγαλύτερος κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς από ό, τι κατά την αγορά σε ένα φυσικό κατάστημα: κίνδυνος μη λήψης της παραγγελίας, κίνδυνος μη λήψης του σωστού προϊόντος, κίνδυνος το προϊόν να μην είναι κατάλληλο όχι, κίνδυνος λόγω διαδικτυακής πληρωμής (Song and Zahedi, 2005). Ωστόσο, εάν η αγορά ενέχει κίνδυνο, η εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό έμπορο επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση των χρηστών του Διαδικτύου (Schlosser et al., 2006). Σε ένα φυσικό κατάστημα, η εμπιστοσύνη προέρχεται από τη συνάντηση με τον πωλητή και την



εκτίμηση των προϊόντων. Στο Διαδίκτυο, πρέπει να το δημιουργηθεί (Kolsaker και Payne, 2002).

Πρώτα απ' όλα, ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να μετριάσει τα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής αγοράς σε σύγκριση με την αγορά σε φυσικό κατάστημα παρέχοντας έγκαιρες υπηρεσίες, Πλούσια φυλλάδια προϊόντων, παρακολούθηση παραγγελιών, εγγύηση "ικανοποίηση ή επιστροφή χρημάτων", δωρεάν επιστροφή, και τα λοιπά. (Forsythe et al., 2006). Επομένως, το επίπεδο υπηρεσίας που αντιλαμβάνεται ο χρήστης του Διαδικτύου επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη που παρέχεται στον ηλεκτρονικό έμπορο και επομένως δυνητικά στο ποσοστό μετατροπής (Lim et al, 2016).

Η εμπιστοσύνη είναι η πεποίθηση ότι ένα άτομο έχει τις προθέσεις των άλλων σε μια σχέση (Kolsaker και Payne, 2002) αλλά και την πίστη στην ικανότητα της εταιρείας να εκτελεί μια ενέργεια, και στην περίπτωση αυτή να διασφαλίζει την ασφάλεια της πληρωμής, εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων και την παράδοση της παραγγελίας. Για αυτό, είναι απαραίτητη η επένδυση σε τεχνολογίες για την εξασφάλιση διαδικτυακών συναλλαγών ή την επιλογή αξιόπιστων παρόχων (Schlosser et al., 2006). Οι ιστότοποι εμπόρων πρέπει να προσφέρουν στους χρήστες εμπιστοσύνη. Μια απλή λύση είναι να ενημερώνουν τους πελάτες, επισημαίνοντας τις τεχνολογίες, τις συνεργασίες και τις πιστοποιήσεις που εγγυώνται την αξιοπιστία της υπηρεσίας τους (Hill, 2001 και Song and Zahedi, 2005). Εάν όσο περισσότεροι χρήστες επικεντρώνονται στην πλοήγησή τους και αφιερώνουν χρόνο σε έναν ιστότοπο εμπόρων, τόσο περισσότερο έχουν την τάση να αγοράσουν, όπως ισχυρίζονται οι Sismeiro και Bucklin (2004), τότε η ένταση της



εμπειρίας επηρεάζει άμεσα την τιμή. Οι σχεδιαστές ιστοσελίδων και οι διαχειριστές ιστοσελίδων θα πρέπει επομένως να κοιτάζουν πέρα από τη δυνατότητα πλοήγησης και την ευκολία χρήσης και να σκέφτονται το σχεδιασμό για να εμπλέξουν τον καταναλωτή, να δημιουργήσουν θετικές επιπτώσεις, να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα και να κάνουν τους ανθρώπους να αντιδράσουν (Lin et al., 2008).

Η έρευνα προτείνει ότι η δημιουργία ενός ελκυστικού και ευχάριστου διαδικτυακού περιβάλλοντος έχει θετικές συνέπειες για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους (Novak et al., 2000). Ωστόσο, μέχρι σήμερα γνωρίζουμε πολύ λίγα για τους παράγοντες που κάνουν τη χρήση του διαδικτύου μια τόσο έντονη εμπειρία για τους χρήστες και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγορών (Wu και Lin 2017).

Οι ηλεκτρονικοί έμποροι γνωρίζουν την ανάγκη να ξεπεραστούν τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο και να διευκολυνθούν οι διαδικτυακές αγορές, αλλά η βιβλιογραφία δείχνει ότι ξεχνούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που προσφέρει ο ιστός. (Novak et al. 2000 και Lin et al., 2008). Χρησιμοποιώντας τη διαδραστική φύση του Διαδικτύου, οι ηλεκτρονικοί έμποροι μπορούν, για παράδειγμα, να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, εκφράζοντας το ενδιαφέρον τους για τους πελάτες τους, διευκολύνοντας την επαφή και ενθαρρύνοντας τα σχόλια (Yurping, 2003), και να εμπλέξουν τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές στη διαδικασία αγοράς προσφέροντας προσαρμογή προϊόντων (Forsythe et al., 2006). Σύμφωνα με τη μελέτη του Geissler, ένας εμπορικός ιστότοπος πρέπει να είναι δυναμικός, επειδή η ελκυστικότητά του



εξαρτάται από τη φρεσκάδα των πληροφοριών και τις προσφορές που προτείνει (2001).

### **1.9. Μεθοδολογίες βελτιστοποίησης ποσοστού μετατροπής.**

Θα δούμε τώρα τι προσφέρει η βιβλιογραφία ως μέθοδοι ανάλυσης και βελτιστοποίησης του ποσοστού μετατροπής των ιστότοπων εμπόρων, με βάση τη πραγματικό ποσοστό αγοράς που παρατηρείται και όχι πλέον την πρόθεση αγοράς που δηλώνουν οι καταναλωτές.

Για τη βέλτιστη βελτιστοποίηση της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για τη μεγιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής, είναι πρώτα σημαντικό να καταλάβει κανείς πώς ένας καταναλωτής αγοράζει στο Διαδίκτυο και ποιες εργασίες πρέπει να εκτελέσει σε έναν ιστότοπο για να επικυρώσει την αγορά του. Αυτό απαιτεί τη λήψη μιας σταδιακής προσέγγισης με τμηματοποίηση της διαδικασίας μετατροπής (Sismeiro and Bucklin, 2004). Αφού ανέλυσε τα διάφορα στάδια της σήραγγας μετατροπής και εντόπισε τρόπους για συστάσεις, η βιβλιογραφία προτείνει τη δοκιμή τους και τη σύγκριση των αποτελεσμάτων για να συναχθεί ποιες προτάσεις είναι οι πιο αποτελεσματικές. Αυτό ονομάζεται δοκιμή A / B ή δοκιμή split.

### **1.10. Η διαδικασία μετατροπής βήμα προς βήμα.**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η διαδικτυακή διαδικασία αγορών μπορεί να αναλυθεί για να επισημανθούν τα σημαντικά και ακόμη και τα καθοριστικά σημεία. Έτσι, με μια ευρεία έννοια, η διαδικασία μετατροπής ενός ιστότοπου βασίζεται σε έξι βασικά σημεία (Lim et al, 2016):





- Ενημέρωση για την ύπαρξη του ιστότοπου.
- Ο εντοπισμός του ιστότοπου: αυτό απαιτεί καλή δουλειά του SEO (βελτιστοποίηση του ιστότοπου για τη βελτίωση της φυσικής αναφοράς του στις μηχανές αναζήτησης) και της SEA (Απόκτηση συνδέσμων επί πληρωμή σε μηχανές αναζήτησης και στους συνεργαζόμενους ιστότοπούς τους) και την επιλογή ενός ονόματος τομέα που είναι εύκολο να απομνημονευθούν και να αναγνωριστεί.
- Η αλληλεπίδραση μεταξύ του ιστότοπου και του καταναλωτή: διευκολύνει τη σχέση μάρκετινγκ ζητώντας πληροφορίες σχετικά με τον επισκέπτη και προσαρμόζοντας τον ιστότοπο στις απαντήσεις του. Η πλοήγηση πρέπει επίσης να είναι απλή και γρήγορη.
- Έλεγχος πλοήγησης: ενθάρρυνση του επισκέπτη να δει όσο το δυνατόν περισσότερες σελίδες, να δει όσο το δυνατόν περισσότερες σελίδες, να υποβάλει πληροφορίες για να καθισχύσει και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές σχετικά με την εταιρεία και να απαντήσει σε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να έχει, όπως για πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, στην ασφάλεια.
- Η χρήση νέων πληροφοριών: Η διατήρηση του πελάτη με πρόσφατο περιεχόμενο.
- Ο πωλητής πρέπει να βρίσκεται σε άμεση επαφή με πελάτες και προοπτικές μέσω email χάρη στις πληροφορίες που συλλέγονται από αυτούς.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ένας επισκέπτης γίνεται πελάτης μόνο εάν ο ιστότοπος τους οδηγεί να πιστεύουν ότι είναι εύκολο να ξεκινήσει διάλογος με την εταιρεία. Η επιχείρηση πρέπει επομένως να ανταποκρίνεται στα αιτήματα επισκεπτών γρήγορα και επαγγελματικά (Geissler, 2001). Ωστόσο, εάν αυτό το μοντέλο είναι ενδιαφέρον και δείχνει τη σημασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας



μάρκετινγκ, είναι πολύ δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να αναλυθεί ως προς τη μετατροπή.

Είναι επομένως απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα μοντέλο που χωρίζει τη διαδικασία μετατροπής ενός ιστότοπου σε στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν από τον καταναλωτή (NUTs, Nominal User Tasks), καθένα από αυτά τα καθήκοντα έχει στο δικό του επίπεδο ένα σημαντικό ποσοστό εγκατάλειψης και μια μετατροπή που αντιστοιχεί σε το πέρασμα στο επόμενο στάδιο (Sismeiro και Bucklin, 2004).

Αυτό το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για όλους τους ιστότοπους εμπόρων, ο βαθμός στον οποίο λαμβάνει υπόψη τα αντικειμενικά βήματα που είναι οι εργασίες που επιτελεί ο χρήστης και όχι τα βασικά σημεία που καθορίζονται υποκειμενικά σύμφωνα με αυτό που φαίνεται πιο σημαντικό για τη μετατροπή ενός επισκέπτη σε πελάτη (στο προηγούμενο παράδειγμα: επικοινωνία με τον επισκέπτη). Αλλά πρέπει επίσης να προσαρμοστεί σε κάθε ιστότοπο, καθώς δεν έχουν όλοι οι ιστότοποι τους ίδιους περιορισμούς λειτουργίας. Σε ορισμένους ιστότοπους, τα στάδια αντιπροσωπεύουν σημαντικές αναλογίες εγκατάλειψης, παρόλο που αυτά τα στάδια δεν υπάρχουν σε άλλους ιστότοπους.

Έτσι, στο παράδειγμα που παρουσίασαν οι Sismeiro και Bucklin, τα κύρια βήματα ή NUTs για την πραγματοποίηση μιας αγοράς στον ιστότοπο που μελετήθηκε είναι: η επιλογή των τεχνικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, η καταγραφή των προσωπικών πληροφοριών του επισκέπτη και, στη συνέχεια, η καταγραφή της πληρωμή με πιστωτική κάρτα (2004). Ανάλογα με τον αριθμό των προϊόντων που πωλούνται, τον τύπο του προϊόντος, τον επιδιωκόμενο στόχο και πολλά άλλα κριτήρια, η επιλογή των ονομαστικών εργασιών μπορεί να αλλάξει, αλλά για να



είναι σχετική η ανάλυσή τους και να βελτιώσει σημαντικά το συνολικό ποσοστό μετατροπής του ιστότοπου, είναι απαραίτητο από τη μια πλευρά για να συλλέξει έναν ορισμένο αριθμό στατιστικών στοιχείων για κάθε ένα από αυτά τα στάδια, και στη συνέχεια να διατηρήσει μόνο εκείνα που αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος των εγκαταλείψεων. Πράγματι, μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε ότι εάν ένα βήμα ολοκληρωθεί στο 100% του χρόνου, δεν είναι απαραίτητο να το αναλύσουμε για να αυξήσουμε το συνολικό ποσοστό μετατροπών ενός ιστότοπου.

Μόλις απομονωθούν τα NUT, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν οι παράγοντες αποκλεισμού, οι αιτίες της εγκατάλειψης της διαδικασίας αγοράς, αξιολογώντας τον τρόπο με τον οποίο οι σελίδες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών και στις τυπικές απαντήσεις. Μόλις εντοπιστούν οι παράγοντες αποκλεισμού και προετοιμαστούν οι λύσεις, μένει ο πωλητής να δημιουργήσει αυτές τις λύσεις και να τις δοκιμάσει.

#### **1.11. Βελτιστοποίηση σελίδων.**

Όταν είναι απαραίτητο να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα διαφορετικών λύσεων στην επίτευξη ποσοτικοποιήσιμων στόχων, χρησιμοποιείται γενικά η μέθοδος δοκιμής split ή δοκιμών A / B. Αυτή η δοκιμή συνίσταται στη δημιουργία δύο διαφορετικών αντιγράφων A και B της ίδιας σελίδας, για παράδειγμα μια φόρμα εγγραφής επαφής με τον πελάτη που εκτίθεται με δύο διαφορετικούς τρόπους. Αυτά τα δύο αντίγραφα εμφανίζονται τυχαία και έχουν ετικέτες και ιχνηλάτες που επιτρέπουν, στο τέλος της δοκιμαστικής περιόδου, να αναλύσουν την απόδοση κάθε αντιγράφου για την επίτευξη των στόχων που έχουν εκ των προτέρων.



Αυτή η μέθοδος μεταφέρθηκε στο επόμενο επίπεδο από τους Alex Gofman και Howard R. Moskowitz όταν ήθελαν να ενσωματώσουν την επιστήμη στο σχεδιασμό ιστοσελίδων δουλεύοντας για τη βελτιστοποίηση ιστότοπων με γνώμονα τους καταναλωτές (2009). Για αυτούς, η βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπής ξεκινά νωρίτερα και πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη διαδικασία αναζήτησης επισκεπτών. Εάν αυτό περνά σε μεγάλο βαθμό από σε βάθος εργασία SEM (Search Engine Management), είτε πρόκειται για την απόκτηση συνδέσμων επί πληρωμή (SEA) είτε για τη βελτιστοποίηση της φυσικής αναφοράς (SEO), είναι επίσης απαραίτητο να βελτιστοποιήσετε τις σελίδες προορισμού (ή σελίδες προορισμού) που είναι οι σελίδες του ιστότοπου στον οποίο φτάνουν οι επισκέπτες όταν κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο σε μια μηχανή αναζήτησης, σε ένα email ή σε οποιαδήποτε πηγή επισκεψιμότητας εκτός του ιστότοπου. Πράγματι, όταν ο επισκέπτης κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο σε μια μηχανή αναζήτησης, το κάνει συχνά με έναν στόχο, εάν με την πρώτη ματιά ο ιστότοπος που εμφανίζεται δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται σε αυτό που ψάχνει. Υπάρχει μια καλή πιθανότητα ότι θα το αφήσει αμέσως, χωρίς καν να προσπαθήσει να το πλοηγηθεί (Lindgaard, 2006). Ακολουθεί ότι είναι πάνω από όλα οι κύριες λειτουργίες και η γενική εμφάνιση μιας σελίδας που υπολογίζει ότι μια σελίδα προσελκύει τον χρήστη του Διαδικτύου με την πρώτη ματιά και όχι απαραίτητα το περιεχόμενό της (Gofman, 2009).

Ωστόσο, ακόμη και αν ο επισκέπτης συχνά επισκέπτεται έναν ιστότοπο με στόχο, δεν τον ξέρει πάντα ή τουλάχιστον δεν ξέρει σαφώς τι πραγματικά θέλει. Γι' αυτό, από τη σελίδα προορισμού, είναι απαραίτητο να προσφέρουμε πολλές επιλογές στους επισκέπτες, για να τους κάνουμε να αντιδράσουν και να διευκρινίσουν τις επιθυμίες τους.



Σε αυτά τα ευρήματα, οι Gofman και Moskowitz προχώρησαν στην επιστημονική τους προσέγγιση για τη βελτιστοποίηση ιστότοπων με γνώμονα τους καταναλωτές. Ξεκινώντας από μια προσέγγιση που σχετίζεται με την εταιρεία, αλλά ισχύει και για το σχεδιασμό ιστοσελίδων ("η διαφοροποίηση βάσει της εμπειρίας" ή "Διαφοροποίηση βάσει της εμπειρίας") και η οποία στοχεύει στη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας και της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιώντας πειραματικά σχέδια βασισμένα στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των πελατών, δημιούργησαν μια διαδικασία πειραματισμού με στόχο τη δοκιμή και τη βελτιστοποίηση των σελίδων προορισμού χρησιμοποιώντας πολλαπλά μοντέλα (Multi variate landing page optimization, MVLPO) (2009).

Αυτή η τεχνική πειραματισμού στοχεύει στη δημιουργία και δοκιμή εκατοντάδων ή και χιλιάδων πρωτοτύπων σχεδίων σελίδων. Στη συνέχεια, πρέπει να αναπτύξετε κανόνες ανάλυσης, να προσδιορίσετε τμήματα επισκεπτών και να εντοπίσετε πιθανές αλληλεπιδράσεις για να δημιουργήσετε επιτέλους "νικηφόρες προτάσεις", με αποτέλεσμα σελίδες προορισμού προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε ατόμου.

Εάν το μοντέλο MVLPO που αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του '90 έχει χρησιμοποιηθεί πολύ λίγο λόγω της πολυπλοκότητάς του, έχει λάβει πρόσφατα την προσοχή που του αξίζει χάρη στην κυκλοφορία του Google site optimizer το 2008, το οποίο αυτοματοποιεί τη διαδικασία.



Έτσι, με αυτές τις μεθόδους σύγκρισης των πρωτοτύπων που λαμβάνονται στο ακραίο (από δύο πρωτότυπα σε εκατοντάδες, ακόμη και χιλιάδες), είναι πλέον δυνατή η δημιουργία σελίδων που ταιριάζουν περισσότερο στις ανάγκες κάθε επισκέπτη που φτάνει στον ιστότοπο και επομένως της βελτίωσης τις πιθανότητες να δούμε έναν επισκέπτη να μετατρέπεται σε αγοραστή μόλις φτάσει στον ιστότοπο και όχι πλέον από τη στιγμή που αρχίζει να συμβουλευέται τον κατάλογο ή ένα φύλλο προϊόντος. Ωστόσο, συνιστάται να μην περιορίσετε τη χρήση αυτών των τεχνικών σύγκρισης πρωτοτύπων μόνο στις σελίδες προορισμού, αλλά να γενικεύσετε τη μελέτη και τη σύγκριση της απόδοσης πολλών σχεδίων στις άλλες σελίδες του ιστότοπου, για να βελτιώσετε την απόδοση κάθε εργασίας. ολοκληρώθηκε από τον χρήστη για να φτάσει στην τελική αγορά.

#### **1.12. Νομικές διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται κυρίως με ορισμένα νομικά προβλήματα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και σε άλλα θέματα όπως η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, ονόματα τομέων, προστασία προσωπικών δεδομένων κ.λπ.), τα οποία Στην πραγματικότητα, αφορούν σχεδόν όλους τους κλάδους του δικαίου. Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν οφείλονται στην ίδια τη φύση του Διαδικτύου. Ειδικότερα, πρέπει να τονιστεί: α) καθολικότητα και παγκόσμια - τον διασυνοριακό χαρακτήρα του (εμπλοκή διαφορετικών εθνικών νόμων), β) κατάργηση η έννοια της εδαφικότητας (που είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος στην επιλογή και την εφαρμογή του νόμου) και την έννοια του χρόνου, γ) άυλη φύση πολλά προϊόντα και υπηρεσίες · δ) την έλλειψη προσωπικής παρουσίας και ε) παρεμβολή τεχνολογίας (ως μέτρο) σε οποιοδήποτε στάδιο.



Το συμπέρασμα που συνάγεται από όλους τους παραπάνω παράγοντες είναι ότι το νομοθετικό πλαίσιο χωρίς την αναφορά "παραδοσιακών" συναλλαγών είναι σχεδόν αδύνατο. Χωρίς αυτό, οι ανάγκες και οι προδιαγραφές του κυβερνοχώρου εν μπορούν να καλυφθούν . Απαιτούνται νομοθετικές παρεμβάσεις για τη ρύθμιση αυτών των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου αναγνωρίζονται επίσης διεθνώς ως Επιτροπή Διεθνούς Εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών και άλλα ιδρύματα. Τα Ηνωμένα Έθνη (UNCITRAL), ψήφισαν το "Πρότυπο Ηλεκτρονικό Νόμο" του 1996 .

Ο Ν. 2472/97 αφορά την προστασία ενός φυσικού προσώπου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικός νόμος και νόμος 2174/99 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων φύση, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

♦ Με το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ. Α "125, για ηλεκτρονικές υπογραφές, Είναι προφανές ότι το κράτος προσπαθεί να παρέχει μια κατάλληλη νομική βάση .

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο) προβλέπει έμφαση στην εξωδικαστική επίλυση διαφορών, στη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών Ευρωπαϊκή Ένωση για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, καθορισμός κανόνων συμπεριφοράς, δεσμευτικών παραληπτών, ευθύνη των διαμεσολαβητών κατά τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων, πληροφοριών, να κοινοποιείται σε εμπορικές επικοινωνίες (διαφήμιση, χορηγία, προσφορές κ.λπ.) στον τόπο εγκατάστασης των παρόχων υπηρεσιών

Η Σύμβαση των Βρυξελλών ορίζει ότι σε περίπτωση διαφωνίας, θα υπάρξει μεταξύ ξένων εμπόρων ή εταιρείες (καταναλωτές) με ευρωπαϊκά κράτη μέλη. Σύμφωνα με



την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ισχύουν οι νόμοι για τους ακόλουθους τομείς: την παροχή των προϊόντων και οι υπηρεσίες στο Διαδίκτυο είναι η νομοθεσία του τόπου της εταιρείας.

## **Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και φαρμακοβιομηχανία.**

### **2.1. Η φαρμακοβιομηχανία και το μάρκετινγκ .**

Οι εφαρμογές δημιουργούνται χρησιμοποιώντας τη φιλοσοφία και τη θεωρία του μάρκετινγκ, οι οποίες ωφελούν την επιχείρηση και τους πελάτες. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της και το μάρκετινγκ είναι η θεμελιώδης αρχή της ύπαρξής του. Αυτό συμβαίνει πολύ φυσικά για τις επιχειρήσεις, στις οποίες στοχεύουν να αποκτήσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους παρέχοντας μεγαλύτερη αξία στους πελάτες τους. Η στρατηγική έχει το διπλό πλεονέκτημα όχι μόνο της βελτίωσης της επιχείρησής τους αλλά και της βελτίωσης της οικονομικής θέσης των επιχειρήσεων (Kotler & Trias, 2003).

Σήμερα, οι περισσότερες συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω ψηφιακών δικτύων που συνδέουν καταναλωτές και επιχειρήσεις, οι αντιλήψεις καθώς και η στάση τους απέναντι στην ευκολία έχουν βελτιωθεί δραματικά, επιπλέον, η τιμολόγηση των προϊόντων, η ταχύτητα και οι λεπτομέρειες έχουν βελτιωθεί σε πολλές βιομηχανίες. Μια σύγχρονη προσέγγιση στο μάρκετινγκ έχει προκύψει από την προβολή των ιστότοπων και των κοινωνικών δικτύων στον κόσμο. Αυτές τις μέρες, οι φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν επίσης το διαδραστικό





μάρκετινγκ στις στρατηγικές προώθησης προϊόντων τους. χρήση της φαρμακευτικής εταιρείας για τη διευκόλυνση της αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών με τους ασθενείς και τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης Υπάρχει μια καλή σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο για φαρμακευτικά προϊόντα και προϊόντα υγείας και την ανάπτυξη των φαρμακευτικών εταιριών αποτελώντας ουσιαστικά συμπληρωματικό και πιο ανεπτυγμένο εργαλείο του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Βασικοί στόχοι για μια φαρμακευτική εταιρία είναι εκτός των άλλων να μπορούν να ενημερώνουν συστηματικά τους ασθενείς , πληροφορώντας τους και εκπαιδύοντας τους για τη χρήση σκευασμάτων , με σκοπό να μπορούν να τους παρέχουν πληροφορίες που σχετίζονται με τα βασικά θέματα υγείας που τους απασχολούν (Βλαχοπούλου, 2003, Smith et al., 2002)

## **2.2.Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Φαρμακοβιομηχανία.**

Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες δείχνουν ότι το 60% των Αμερικανών καταναλωτών ψάχνουν πληροφορίες οι οποίες είναι σχετικές με θέματα υγείας στο διαδίκτυο. Επίσης άλλες έρευνες αναφέρουν ότι είναι πολύ μεγάλο ποσοστό ασθενών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την υγεία τους. (Ressi, 2009). Ειδικότερα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής πάρα πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα υγείας καθημερινά αυτά τα δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τους καταναλωτές και να μετατοπίσουν τη συμπεριφορά τους δεδομένου πως οι άνθρωποι πλέον ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε αυτά. Ο τρόπος που επιδρούν τα κοινωνικά δίκτυα στους καταναλωτές δίνουν στις επιχειρήσεις το κίνητρο αλλά και την ευκολία να ασχοληθούν περισσότερο με τις αγορές- στόχους (Nielsen, 2009). Είναι πολύ σημαντικό να πούμε πως η φαρμακευτική βιομηχανία έχει αρχίσει να υιοθετεί το διαδίκτυο με αργά βήματα. Στην ελληνική αγορά πλέον εμφανίζονται ιστότοποι που αποτελούν ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματικών φαρμακείων, με τη



δημιουργία των ηλεκτρονικών αυτών φαρμακείων. Ο βασικός σκοπός αυτών των φαρμακείων είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις και να προωθήσουν τα φαρμακευτικά προϊόντα άλλα προϊόντα όπως καλλυντικά προϊόντα, συμπληρώματα διατροφής κ.τ.λ. Ωστόσο η ελληνική νομοθεσία Απαγορεύει την πώληση φαρμάκων διαδικτυακά (Thorp, 2007). Σήμερα φαίνεται πως η φαρμακευτική βιομηχανία επενδύει ένα μεγάλο μέρος των δαπανών της για τις άμεσες διαφημίσεις προς τους καταναλωτές σε διάφορα σημεία πώλησης σ το διαδίκτυο ένα ποσοστό το οποίο διαρκώς αυξάνεται (Jeffrey R, και συν., 2017).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπως έχει ήδη αναφερθεί αλλάζει σημαντικά εκτός από τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων τόσο και το μίγμα μάρκετινγκ, ενώ με την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς επίσης και με την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών προκειμένου να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν σχέσεις με τους πελάτες μέσω αυτού η εταιρεία μπορεί να επιτύχει μία εξατομικευμένη στόχευση διαδραστικότητα και την ανταπόκριση αυτών που δέχονται ηλεκτρονικά μηνύματα. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Για να γίνουν πιο εύκολα κατανοητές οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να αναληφθούν εξίσου τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ τις φαρμακευτικές εταιρείες αλλά και Οι δράσεις που αναπτύσσονται μέσα στο Πλαίσιο ενός προγράμματος μάρκετινγκ (Orizio et al, 2009). Για το σκοπό αυτό πρέπει εξίσου να αναλυθούν οι συνθήκες που διαμορφώνονται παγκοσμίως στο περιβάλλον της ηλεκτρονικής υγείας. Η ηλεκτρονική υγεία αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο μέσω του οποίου παρέχονται υπηρεσίες υγείας έναν εναλλακτικό δηλαδή τρόπο προώθησης των φαρμακευτικών και μη σκευασμάτων ο οποίος παρέχει



πληροφορίες και έγκυρη ενημέρωση στους ασθενείς και στους επαγγελματίες της υγείας. Καθώς επίσης και σε όποιον άλλον ενδιαφερόμενο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και άλλες σχετικές τεχνολογίες. (Chaffey, 2008). Η μετάβαση στην ιδέα της ηλεκτρονικής υγείας δεν έχει μόνο τεχνολογική διάσταση αλλά αναφέρεται και σε ένα νέο και διαφορετικό τρόπο σκέψης ο οποίος είναι μία νέα Τάση και δεσμεύει τα άτομα και τους οργανισμούς στη δράση της δικτύωσης με σκοπό τη βελτίωση της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογικών τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας

Τα πλεονεκτήματα λοιπόν του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ απέναντι στο παραδοσιακό σε ότι αφορά τις φαρμακευτικές βιομηχανίες είναι τα εξής:

Η εύκολη προσβασιμότητα σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών φαίνεται πώς το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με τη δύναμη που του παρέχει το internet καθιστά εφικτή την επικοινωνία σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου με σκοπό να μεταφέρονται τα μηνύματα παντού πολύ γρήγορα. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δημιουργεί νέους δρόμους και διόδους ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν όπως Για παράδειγμα οι γιατροί των νησιών και των απομακρυσμένων περιοχών μπορούν να μεταβούν πιο εύκολα σε κάποιους ασθενείς ενώ παράλληλα οι πελάτες από όλα αυτά τα μέρη έχουν πρόσβαση σε φαρμακευτικά σκευάσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα τα οποία διαφορετικά δεν θα ήταν εύκολο να προμηθευτούν. Η προσβασιμότητα λοιπόν αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να προσεγγίσουν τους πιθανούς καταναλωτές (Orizio et al, 2009).



Το Πλαίσιο μέσα στο οποίο οι φαρμακευτικές εταιρείες επικοινωνούν πλέον με τους καταναλωτές μεγεθύνεται μέσω των πολλών και διαφορετικών τρόπων Ενημέρωσης και επικοινωνίας. Αυτό γίνεται κατανοητό και θα θες από τον τρόπο με τον οποίον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης στους πελάτες με αρκετούς τρόπους και συνεχή ενημέρωση για ζητήματα υγείας τα οποία τους απασχολούν. Ενώ παράλληλα μέσα από διάφορα blogs ή τις ιστοσελίδες τις επιχειρήσεις οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για διάφορα σκευάσματα και ενημέρωση για ένα ευρύ φάσμα φαρμακευτικών και μη προϊόντων.

Η διαδραστικότητα είναι ένα άλλο πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις. Γενικότερα η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι τελείως διαφορετική από αυτήν του παραδοσιακού μάρκετινγκ που ουσιαστικά ωθούσε τα μηνύματα στον πελάτη. Σήμερα αυτή η φιλοσοφία με τη χρήση του Internet έχει αλλάξει. Τα μηνύματα δεν προωθούνται πια στον πελάτη, αντίθετα ο πελάτης έρχεται σε επαφή με το μήνυμα ( Fittler,κ.α. , 2016) . Όλο αυτό δημιουργεί μία σχέση μεταξύ του Καταναλωτή και των προϊόντων η οποία είναι διαδραστική. Με λίγα λόγια δεν είναι πλέον μονόδρομος η προώθηση του μηνύματος.

Η αμεσότητα στην εξοικονόμηση του χρόνου είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα το οποίο αποδίδεται στην ανάπτυξη και τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δημιουργεί αύξηση στο ενδιαφέρον των Καταναλωτών να αγοράσουν ακόμα και να ενημερωθούν για ένα φαρμακευτικό σκευάσμα με πολλούς τρόπους ενώ παράλληλα αυξάνουν την ικανοποίηση που λαμβάνει ο



πελάτης μέσα από τις αγορές που πραγματοποιεί καθώς μπορεί να προβεί σε αυτές οποιαδήποτε ώρα της ημέρας αυτό αυξάνει σημαντικά την αμεσότητα και την δυνατότητα δημιουργίας μιας σχέσης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. (Piercy, 2002).

Φαίνεται λοιπόν πως το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μία νέα εποχή τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για ολόκληρη την επιστημονική κοινότητα. Η διάχυση της πληροφορίας είναι μία πολύ σημαντική προέκταση των πλεονεκτημάτων τα οποία αποκομίζει κάποιος από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η ανταλλαγή των πληροφοριών σε θέματα υγείας και χρήσης η χορήγηση φαρμακευτικών προϊόντων και σκευασμάτων προωθούνται ακόμη καλύτερα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το facebook το LinkedIn κτλ. Επίσης διάφοροι άλλοι ιστότοποι όπως για παράδειγμα το YouTube επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών ενώ παράλληλα συνδράμουν στη διαμόρφωση της γνώμης. Παρόλο που στην Ελλάδα σήμερα υπάρχει μία καθυστέρηση σχετικά με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, είναι σαφές πως σε ότι αφορά το φαρμακευτικό κλάδο γίνονται βήματα ανάπτυξης τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και προώθησης της ηλεκτρονικής υγείας μέσω διαφόρων πλατφορμών που σχετίζονται με θέματα υγείας. Γίνετε αντιληπτό λοιπόν, πως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο των φαρμακευτικών σκευασμάτων και φαρμακευτικών υπηρεσιών αποδεικνύεται ιδιαίτερα προσοδοφόρα για τις επιχειρήσεις του κλάδου ( Desai, 2016).. Με αυτά κατά νου δεν πρέπει να παραληφθεί η κατάσταση η οποία διαμορφώθηκε λόγω της πανδημίας του κοροναϊού παγκοσμίως. Η χρήση διαδικτυακών καναλιών αποτέλεσε μονόδρομο για πολλές επιχειρήσεις στον φαρμακευτικό κλάδο.



Επομένως μέσα σε αυτό το κλίμα που διαμορφώνεται αποκτά πολύ μεγάλη σημασία η δημιουργία σωστής στρατηγικής για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Η σωστή στρατηγική εκτός των άλλων συνεπάγεται και μείωση του κόστους της επιχείρησης το οποίο είναι σημαντικά αυξημένο για τις φαρμακευτικές εταιρείες αλλά και η βελτίωση της τακτικής που πρέπει να φορτώσει η κάθε εταιρεία για να είναι πιο αποτελεσματική προώθηση των Πληροφοριών και των μηνυμάτων που θέλει να περάσει στους καταναλωτές κάτι το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα Την επίτευξη του στόχου της που δεν είναι άλλος από τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων των προϊόντων της (Καζάζης, 2011).

Ειδικότερα σε άλλες χώρες της Ευρώπης ο κλάδος της υγείας έχει αρχίσει να οικειοποιείται αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν ψηφιακά μέσα στην καθημερινή τους πρακτική Αλλά και στη δραστηριότητα τους. Αυτό σημαίνει πως οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ενημερώνονται άμεσα για όλες τις εξελίξεις στην υγεία αλλά και στα σκευάσματα που χρησιμοποιούν. (Smith, et al., 2002).

Σήμερα, κανείς δεν μπορεί να πει ακριβώς πόσα Φάρμακα κυκλοφορούν στο Διαδίκτυο επειδή δεν περιλαμβάνονται οι παράνομες πωλήσεις που αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του φαρμακευτικού τζίρου (Breen et al., 2003). Αυτό το φαινόμενο είναι επικίνδυνο συχνά Σε αυτήν την περίπτωση, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ο αριθμός των ατόμων που ψωνίζουν στο διαδίκτυο, φαρμακευτικά σκευάσματα. (Orizio et al., 2009).



### 2.3. Το εμπόριο φαρμακευτικών προϊόντων την περίοδο του Covid-19.

Η πανδημία επιτάχυνε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα αύξησε τη σημασία των ηλεκτρονικών καναλιών πωλήσεων και ενέπνευσε την καινοτομία στη διαδικασία αγοράς, αλλά είναι ακόμη άγνωστο ποιες από αυτές τις αλλαγές είναι προσωρινές και ποιες θα μείνουν μαζί στο μέλλον. Μεταξύ των πιο σημαντικών αλλαγών είναι η ενεργοποίηση της νέας ηλικιακής ομάδας 65+ στο διαδικτυακό εμπόριο, η οποία πριν από την πανδημία ήταν πολύ περιορισμένη λόγω της δυσπιστίας για τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο.

Αυτή τη χρονιά λοιπόν ο ψηφιακός μετασχηματισμός έδειξε τη δύναμή του. Ορισμένες εταιρείες κατάφεραν και επέζησαν από τη χειρότερη αναταραχή στην αγορά λόγω της έγκαιρης εφαρμογής των ψηφιακών μέσων. Αυτό είναι ένα μάθημα για τους επιχειρηματίες που καθυστερούν την ψηφιοποίηση, καθώς μια άλλη πανδημία μπορεί να είναι το επόμενο τεστ. Ο ρυθμός με τον οποίο ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων, ιδίως του εμπορίου, προχώρησε ήταν πρωτοφανής. Δεν αποτελεί πλέον επανάσταση, αλλά αποτελεί μάλλον μια επιταχυνόμενη εξέλιξη, διότι η εμφάνιση της πανδημίας έχει καταστεί καταλύτης για αλλαγές στην αγορά που έπρεπε να συμβούν αργά ή γρήγορα. Είναι σημαντικό, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, αυτό το φαινόμενο έχει επηρεάσει τα μοντέλα B2C και B2B σε παρόμοιο βαθμό και αναμφίβολα, η πανδημία, έχει παγκόσμια εμβέλεια. Ένα βασικό θέμα το οποίο συζητείται είναι η κατεύθυνση προς την οποία θα μπορούσε να κινηθεί η βιομηχανία (Sabbir, et al, 2020).

Οι αλλαγές που παρατηρήθηκαν παγκοσμίως τους τελευταίους μήνες δεν αφήνουν καμία αμφιβολία ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η κινητήρια δύναμη του εμπορίου και της κατανάλωσης, και στην περίπτωση πολλών τεχνολογικά



καθυστερημένων εταιρειών, μια αφετηρία. Σήμερα οι λιανοπωλητές επενδύουν όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή οι πελάτες τους χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτό το κανάλι πώλησης. Το ποσοστό των ατόμων που ψωνίζουν μόνο στο διαδίκτυο αυξήθηκε σε 14% από 4% σε σχέση με έναν χρόνο πριν (Sabbir et al, 2020). Ταυτόχρονα, η παρουσία της γενιάς baby boomer γίνεται όλο και πιο ορατή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτοί είναι οι 65χρονοι του σήμερα, που εξαναγκάστηκαν από την πανδημία, δοκίμασαν και έμαθαν τις online αγορές. Οι περιορισμοί που τους κρατούσαν μακριά από το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν ξεθωριάσει σήμερα. Πριν από την πανδημία, μόνο το 15% αυτής της ηλικιακής ομάδας πραγματοποιούσε αγορές στο διαδίκτυο. Σήμερα αγοράζουν με αυτόν τον τρόπο σχεδόν τόσο πρόθυμα όσο οι νεότεροι σε ηλικία. Το ερώτημα είναι, ποιο ποσοστό αυτών των ατόμων θα παραμείνουν με online αγορές μετά την πανδημία. Σε ότι αφορά τον φαρμακευτικό κλάδο σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα των καταναλωτών, περισσότερο από το 70% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι θα προτιμούσαν διαδικτυακές φαρμακευτικές υπηρεσίες στο μέλλον λόγω επίσης της μεγάλης εμπειρίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το 16% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι, λόγω του φόβου μόλυνσης του ιού κορώνας, το διαδικτυακό φαρμακείο μπορεί να είναι η επιλογή τους, ενώ ένα 12% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι λόγω της εγγραφής σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες φαρμακείου αγοράζει συχνά τα φάρμακα ηλεκτρονικά για χρόνιες ασθένειες, καθώς θεωρεί πως πρόκειται για καλύτερες επιλογές για την αγορά φαρμάκων λόγω εκπτώσεων και της ποικιλίας, το 27% των ερωτηθέντων επιλέγουν τα φυσικά καταστήματα(UNCTAD, 2020). Οι πωλήσεις ανα δίμηνο αυξήθηκαν στον φαρμακευτικό κλάδο κατά 9% το δίμηνο (UNCTAD, 2020)(Πίνακας 1).





**Πίνακας 1 :** On line Πωλήσεις ανά κλάδο .



Πηγή:UNCTAD



## Κεφάλαιο 3: Ερευνητική μεθοδολογία

### 3.1. Η μελέτη περίπτωσης .

Η μελέτη περίπτωσης, που συχνά αποκαλείται επίσης περισσότερο ή λιγότερο σωστά « παρατήρηση », είναι, μαζί με τη συνέντευξη, η παλαιότερη και πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος στις κοινωνικές επιστήμες τόσο από την άποψη της πρακτικής όσο και από την έρευνα. Μπορούμε να πούμε, για να τα ξεχωρίσουμε, ότι η «παρατήρηση» δίνει έμφαση στο βλέμμα που ρίχνει στην πραγματικότητα και στο υλικό που συλλέγεται, ενώ η «μελέτη περίπτωσης» εστιάζει στο έργο ανάλυσης και στην παρουσίαση υλικού που αφορά ένα άτομο σε μια κατάσταση. Οι περιπτωσιολογικές μελέτες χωρίζονται σε τρεις βασικούς τύπους: βασικές περιπτώσεις, εξωγενείς περιπτώσεις και τοπικές γνώσεις. Η βασική περίπτωση επιλέγεται επειδή ο ερευνητής ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το περιβάλλον. Η ειδική περίπτωση επιλέγεται επειδή η υπόθεση ξεχωρίζει ε από άλλα γεγονότα, οργανισμούς ή καταστάσεις για κάποιο λόγο και οι κοινωνικοί επιστήμονες συνειδητοποίησαν ότι μπορούμε να μάθουμε πολλά πράγματα που είναι διαφορετικά από τα συνηθισμένα. Τέλος, όταν ο ερευνητής έχει συλλέξει χρήσιμες πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, άτομο, οργανισμό ή εκδήλωση και



επομένως είναι σε θέση να διεξάγει έρευνα, ο ερευνητής μπορεί να αποφασίσει να πραγματοποιήσει μια τοπική μελέτη περίπτωσης γνώσης. Μεταξύ αυτών των τύπων, οι περιπτωσιολογικές μελέτες μπορούν να λάβουν τέσσερις διαφορετικές μορφές: επεξηγηματικές, διερευνητικές, αθροιστικές και κρίσιμες.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού φαρμακείου Pharma Online.

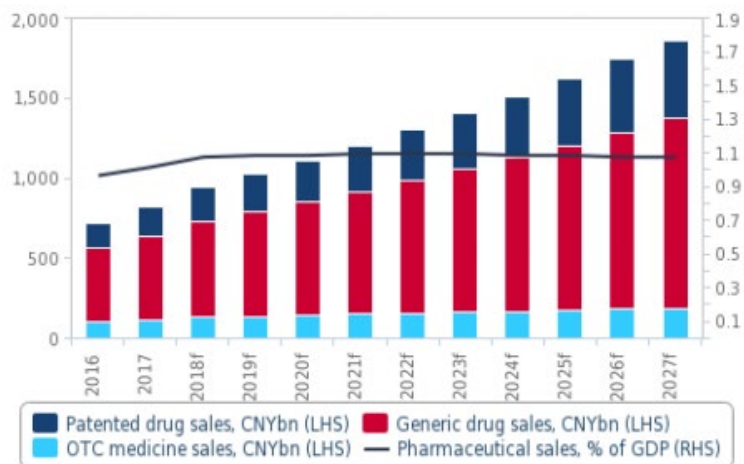
## **Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης Pharma Online.**

### **4.1.Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας.**

Η παγκόσμια αγορά φαρμακευτικών πωλήσεων έχει σήμερα αξία 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια (Πίνακας 2 ), με ισχυρή ανάπτυξη που προβλέπεται να αυξηθεί καθώς ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξάνεται, οι αναδυόμενες χώρες υιοθετούν λύσεις υγείας δυτικού στυλ, για την αντιμετώπιση των νέων ασθενειών και νέα φάρμακα για την πρόληψη αναπτύσσονται . Αυτό συμβαίνει επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πιο πρακτικό, βολικό και δημοφιλές ως μέθοδος επιλογής αγοράς. Είναι πιο συχνά φθηνότερα, παρέχει λύσεις για τους ηλικιωμένους και λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, έχει σχεδόν απεριόριστο αριθμό διαθέσιμων προϊόντων και διατηρεί την ανωνυμία του πελάτη (Levaggi et al, 2009)



**Πίνακας 2:** Εξέλιξη πωλήσεων φαρμακευτικών σκευασμάτων παγκοσμίως



Το μερίδιο αγοράς των διαδικτυακών φαρμακείων είναι σήμερα περίπου 10% των παγκόσμιων πωλήσεων ή 130 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ αναμένεται να αυξηθεί σε περίπου 15% τα επόμενα 5 χρόνια (Report Linker, 2020). Αυτό θα μπορούσε να μεταφραστεί σε 250 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Globenewswire, 2020), οπότε φαίνεται πως στο διαδίκτυο οι πωλήσεις φαρμακείων αυξάνονται περισσότερο και πιο γρήγορα, σε αντίθεση με τις πωλήσεις από τα φυσικά καταστήματα.'



## 5.2. Η εταιρεία



Η εταιρεία Pharma Online International είναι πολύ περισσότερο από ένα διαδικτυακό φαρμακείο, καθώς ξεχωρίζει από άλλους παρόχους φαρμακευτικών προϊόντων. Η εταιρεία βρίσκεται στην Λάρνακα της Κύπρου .Η εταιρεία δεν αρκείται μόνο στην πώληση φαρμάκων. Αποτελεί έναν σύμβουλο υγείας φροντίζοντας από τον έλεγχο κάθε παραγγελίας και μέχρι την προμήθεια φαρμάκων και προϊόντων μόνο από τα πιστοποιημένα και εγκεκριμένα εργοστάσια WHO-GMP. Η Pharma Online σκοπεύει να αποκτήσει δεσπόζουσα και βιώσιμη θέση σε αυτήν την αγορά με την πελατοκεντρική της προσέγγιση, τα ανώτερα πρότυπα υπηρεσιών και εφοδιασμού, και εφαρμόζοντας τα πιο αυστηρά πρότυπα υγείας και ασφάλειας. Η εταιρεία θα λειτουργεί μέσω τριών εταιρειών , με έδρα το Ντουμπαϊ και θυγατρικές στην Κύπρο και στην Ινδία, όπου η κάθε μια θα έχει διαφορετικό λειτουργικό ρόλο.



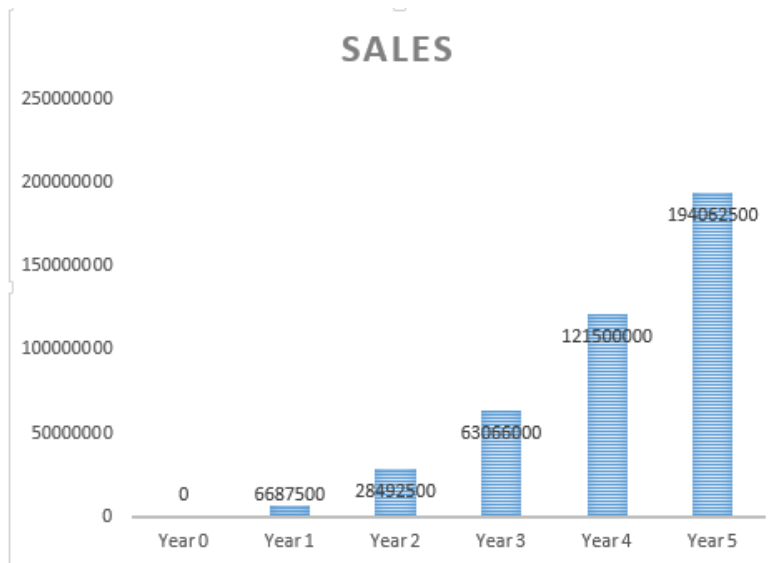
Το logo της εταιρείας θα είναι «Η υγεία σας Η επιχείρησή μας» (Your health Our business). Ενώ η εταιρεία θα λειτουργεί στον διαδικτυακό τομέα «pharmaonline.co.uk». Τα προφανή πλεονεκτήματα αυτού του εμπορικού σήματος είναι

- i) να περιγράψει αμέσως και υποδηλώνει τις δραστηριότητες της εταιρείας χωρίς να αφήνει περιθώρια για λάθος στο μυαλό ενός πελάτη ,
- ii) θα εμφανίζεται σε κυρίαρχη θέση σε οποιαδήποτε αναζήτηση διαδικτυακών φαρμακευτικών προϊόντων,
- iii) διευκολύνει τη λειτουργία επωνυμίας και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία πιστεύει πως θα μειώσει το κόστος μάρκετινγκ.

Οι πωλήσεις της εταιρείας σύμφωνα με το business plan απεικονίζονται τα επόμενα πέντε χρόνια ως εξής:

### **Πίνακας 3: Πωλήσεις τα τελευταία 5 χρόνια**





Πηγή : Στοιχεία εταιρείας

Παρατηρείται πως η εταιρεία προβλέπει το πρώτο έτος να έχει ζημιές (-465262 euros), ενώ τα επόμενα χρόνια η επιχείρησή παρουσιάζει κέρδη.

Επιπλέον η έδρα της εμπορικής εταιρείας θα είναι η Pharma Online International Group Ltd στο Ντουμπάι. Αυτή η εταιρεία θα είναι ο μέτοχος στις εταιρείες Κύπρου και Ινδίας και θα είναι η εταιρεία που λαμβάνει όλες τις πληρωμές από τις πωλήσεις. Οι συντελεστές φόρου εταιρειών και μερισμάτων στο Ντουμπάι είναι 0%. Η κυπριακή εταιρεία θα είναι υπεύθυνη για τα νευραλγικά τμήματα πληροφορικής και μάρκετινγκ, τις διαδικτυακές λύσεις πληρωμών, να έχει την οικονομική και λογιστική επίβλεψη, καθώς και αυτή του επιχειρηματικού προγραμματισμού και



ανάπτυξης. Θα χρεώσει το Ντουμπάι για αυτές τις υπηρεσίες.

Η απόφαση βάσης των εργασιών προμήθειας, επεξεργασίας, διανομής (αποστολή), υποστήριξης πελατών, συμβουλών και ιατρικών συνταγών (ιατρικές υπηρεσίες) στην Ινδία, κοντά στο σημείο κατασκευής, είναι πολύ ορθή, λειτουργικά, εργονομικά και οικονομικά. Θα εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα για την επεξεργασία και αποστολή παραγγελιών από την Ινδία, καθώς το κόστος εργασίας και λειτουργίας είναι χαμηλότερο εκεί. Οι λειτουργίες υποστήριξης της εξυπηρέτησης πελατών και των ιατρικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που απαιτούνται για τη λειτουργία του καταστήματος Λιανικής φαρμακείου, είναι σημαντικά χαμηλότερες από αυτές που θα ήταν σε μια ευρωπαϊκή χώρα.

Η αδειοδότηση είναι επίσης ταχύτερη και φθηνότερη στην Ινδία, καθώς χρειάζεται άδεια φαρμακευτικής και την υποχρεωτική δημιουργία φαρμακείου λιανικής με άδεια λειτουργίας διαδικτυακών πωλήσεων και άδεια εξαγωγής φαρμακευτικών προϊόντων. Καθώς οι έλεγχοι κεφαλαίου περιορίζουν τις μεταφορές χρημάτων από την Ινδία και ο εταιρικός φόρος είναι 30%, η εταιρεία υιοθετεί την ακόλουθη μέθοδο επιχειρηματικής κ χρηματοοικονομικής διάρθρωσης.

Η ινδική θυγατρική θα αγοράσει το απόθεμα, θα επεξεργαστεί και θα αποστείλει τις παραγγελίες και θα τιμολογήσει την εταιρεία του Ντουμπάι για αυτήν την υπηρεσία. Αυτή η εταιρεία, με όλες τις απαραίτητες άδειες, ουσιαστικά θα «ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες» από την εμπορική εταιρεία του Ντουμπάι για την εκτέλεση αυτών των καθηκόντων. Το τιμολόγιο για κάθε παραγγελία θα χρεώνεται στην εταιρεία του Ντουμπάι, αλλά η διεύθυνση αποστολής είναι αυτή





του πελάτη μας. Ο πελάτης θα πληρώσει φυσικά την τιμή πώλησης στην εταιρεία του Ντουμπάι και θα λάβει το σχετικό τιμολόγιο, το οποίο θα επισυνάπτεται στο δέμα του.

### 5.3. Το online marketing της εταιρείας.

Για μια νέα εταιρεία που επιδιώκει να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα και να φθάσει σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς-στόχου με το «μήνυμα» τους, η λειτουργία μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας. Ο πρώτος στόχος ορόσημο που θα επιτευχθεί μετά την έναρξη των δραστηριοτήτων θα είναι η επίτευξη πωλήσεων που θα είναι μεγαλύτερες από το σημείο νεκρού σημείου, πράγμα που σημαίνει ότι η επιχείρησή έχει εισέλθει στη ζώνη κερδοφορίας. Είναι δυνατόν να δαπανηθούν μεγάλα ποσά στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση χωρίς αναλογικές αποδόσεις. Είναι επομένως επιτακτική ανάγκη να εφαρμοστούν κατάλληλες οικονομικά αποδοτικές λύσεις μάρκετινγκ και μετά από εξαντλητική εξειδικευμένη ανάλυση της αγοράς στόχου μας. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζεται στενά με τις ενότητες IT και BI (Business Intelligence). Με το πρώτο που πρέπει να προσφέρει λύσεις πληροφορικής για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ και εκστρατειών, και με το δεύτερο που πρέπει να παρακολουθεί την αποτελεσματικότητά τους και να προσφέρει βελτιώσεις και βελτιώσεις. Θα αναπτύξουμε ένα τμήμα εξειδικευμένου μάρκετινγκ στελεχωμένο από υψηλού επιπέδου προσωπικό με εκτεταμένες γνώσεις και εμπειρία στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού διαδικτυακού μάρκετινγκ, υποστηριζόμενο από αναλυτές επιχειρήσεων και δεδομένων, γραφίστες, copywriters και υποστηριζόμενοι από εξειδικευμένους



προγραμματιστές ιστού, λογισμικό μηχανικοί, κωδικοποιητές και προγραμματιστές.

Έχουμε λάβει μια στρατηγική απόφαση επιλέγοντας τα μεγαλύτερα γεωγραφικά τμήματα της παγκόσμιας αγοράς ως αρχικό στόχο μας. Πρόκειται για τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 80% των διαδικτυακών πωλήσεων (περίπου 65 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) και περίπου το 70% των παγκόσμιων πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων (περίπου 800 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Τα σχέδια επέκτασης των δραστηριοτήτων για την κάλυψη των αγορών της Ιαπωνίας, της Αυστραλίας, της Ασίας και της Νότιας Αμερικής θα εκτελεστούν σε δευτεροβάθμιο στάδιο μετά από τη δέουσα έρευνα των επιχειρησιακών και νομικών απαιτήσεων.

Είναι εύκολα προφανές ότι όλοι τα άτομα που είναι άνω των 18 ετών είναι δυνητικοί πελάτες, είτε είναι νέοι είτε μεγάλοι, άνδρες ή γυναίκες, και ανεξάρτητα από τη φυλή. Ο κατάλογος προϊόντων μας περιλαμβάνει, εκτός από φάρμακα για την πρόληψη, τη θεραπεία ή τη θεραπεία παθήσεων και ασθενειών, όπως μη συνταγογραφούμενα είδη που ταξινομούνται ως εξωχρηματιστηριακά ή προϊόντα αναψυχής και ευεξίας, όπως είναι τα συμπληρώματα διατροφής, οι μειωτές βάρους, τα ήπια παυσίπονα, τα αντιγηραντικά, βιταμίνες και τονωτικά, θεραπείες κατά των ιών, θεραπείες βήχα κ.λπ. Δεν υπάρχει κανένας που να μην χρειάζεται να επισκεφτεί κάποιο φαρμακείο κάποια στιγμή, αν και αναγνωρίζουμε ότι τα άτομα άνω των 40 ετών είναι πιο πιθανό να υποφέρουν από χρόνιες παθήσεις και απαιτούν συχνές φαρμακευτική αγωγή. Επίσης, τα πιο ακριβά και δημοφιλή συνταγογραφούμενα φάρμακα για την ανακούφιση του σοβαρού πόνου, του άγχους και του στρες, της κατάθλιψης ή για τη θεραπεία της αρθρίτιδας, της ηπατίτιδας, της στυτικής δυσλειτουργίας, είναι πολύ πιο πιθανό να παραγγελθούν από μεσήλικες ή ηλικιωμένους από ό, τι από τους νεότερους. Αυτά τα είδη, εκτός



από τους υψηλότερους όγκους πωλήσεων, καθώς είναι μεταξύ των διαδικτυακών μπεστ σέλερ, έχουν επίσης πολύ υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Οι πληρωμές που πραγματοποιούνται από πελάτες μέσω Διαδικτύου, είτε μέσω πιστωτικής είτε χρεωστικής κάρτας, τραπεζικού εμβάσματος, ηλεκτρονικού ελέγχου κ.λπ. πρέπει να υποστηρίζονται από μια πλατφόρμα πληρωμών που είναι ενσωματωμένη στον ιστότοπό , η οποία θα επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει την πιο βολική μέθοδο ασφαλούς πληρωμής του . Ο αριθμός και η ποικιλία λύσεων πληρωμής που διαθέτει η εταιρεία στους πελάτες θα πρέπει να καλύπτει τις προτιμήσεις τους και να είναι διαθέσιμες στη γεωγραφική τους περιοχή.

Οι διεθνείς υπηρεσίες λογαριασμού εμπορών παρέχονται από πολλές εταιρείες - ορισμένες αξιόπιστες και αξιόπιστες, άλλες λιγότερο. Ορισμένα προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα λύσεων πληρωμής που περιλαμβάνουν το πλήρες εύρος που απαιτείται για διεθνείς διαδικτυακές πωλήσεις, ενώ άλλοι προσφέρουν περιορισμένο αριθμό. Θα πρέπει λοιπόν η εταιρεία να υπογράψει συμβάσεις με αρκετούς παρόχους, εάν θέλει να καλύψουμε πλήρως την αγορά με επιλογές πληρωμής.

Η αγορά-στόχος θα προσεγγιστεί ως εξής:

## ii) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αφού σχεδιαστεί και κατασκευαστεί ο ιστότοπος και η εφαρμογή για κινητά, οι καμπάνιες μάρκετινγκ θα επικεντρωθούν στην προώθηση αυτών των πλατφορμών πωλήσεων, την εισαγωγή τους σε πιθανούς πελάτες και την παρακίνηση τους να «κάνουν κλικ» στον σύνδεσμο προς τον ιστότοπό ή να κατεβάσουν την εφαρμογή της εταιρείας .

Η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος διαδικτυακής διαφήμισης και ψηφιακού μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι να επιλέγονται ιστότοποι



υψηλής επισκεψιμότητας που επισκέπτονται μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών που ταιριάζουν στο προφίλ των πελατών της εταιρείας και διαφήμιση με banner ή σελίδα προορισμού με βάση την πληρωμή ανά κλικ. Οι κατάλληλοι ιστότοποι για τη φιλοξενία των διαφημίσεών μας θα μπορούσαν να είναι γενικού ενδιαφέροντος ή ειδικού ενδιαφέροντος, όπως με περιεχόμενο υγείας και ευεξίας. Μια άλλη μέθοδος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση λέξεων-κλειδιών για προβολή σε εμφανείς αναζητήσεις σε ιστότοπους. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία βελτίωσης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ιστότοπων προς έναν ιστότοπο ή μια ιστοσελίδα από τις μηχανές αναζήτησης. Το SEO στοχεύει την απλήρωτη επισκεψιμότητα (γνωστή ως "φυσικά" ή "οργανικά" αποτελέσματα) παρά την άμεση επισκεψιμότητα ή την πληρωμένη επισκεψιμότητα. Η απλήρωτη επισκεψιμότητα μπορεί να προέρχεται από διαφορετικά είδη αναζητήσεων, όπως αναζήτηση εικόνων, αναζήτηση βίντεο, ακαδημαϊκή αναζήτηση, αναζήτηση ειδήσεων και κάθετες μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένο κλάδο. Η επιλογή του ονόματός της εταιρείας - Pharma Online - έχει επιλεγεί συγκεκριμένα για να ταιριάζει στις στρατηγικές SEO και εμφανίζεται κορυφαία στις αναζητήσεις μηχανών αναζήτησης για διαδικτυακές φαρμακευτικές αγορές.

Η πιο άμεση και αποτελεσματική μέθοδος είναι η αποστολή ενημερωτικών δελτίων σε άτομα που αναφέρονται σε βάσεις δεδομένων που σχετίζονται με την επιχείρησή. Σε αυτά περιλαμβάνονται δεδομένα για τους χρήστες διαδικτυακών φαρμακείων, ή δεδομένα ατόμων που αναζητούν τακτικά θέματα υγείας στο διαδίκτυο. Αυτά τα άτομα θα είναι παραλήπτες του ενημερωτικού ενημερωτικού δελτίου και του συνδέσμου του ιστότοπού με ειδικές εισαγωγικές προσφορές. .



Έτσι λοιπόν σκοπός του πρακτορείου είναι να διασφαλίσει πως πρόκειται για έναν ελκυστικό, ασφαλή, αξιόπιστο ιστότοπο για φαρμακευτικές αγορές. Η εξεύρεση σύνθετων δραστηριοτήτων διαδικτυακού μάρκετινγκ και πωλήσεων απαιτεί υψηλό βαθμό δεξιοτήτων, γνώσεων και εμπειρίας. Κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά με άριστα στατιστικά και ερευνητικά δεδομένα, σαφείς στόχους, μια σαφώς καθορισμένη στρατηγική για την πραγματοποίησή τους και συνεχή παρακολούθηση και αξιολόγηση.

Στο αρχικό στάδιο, από την ίδρυση και για το πρώτο έτος λειτουργίας, η εστίασή μας θα εστιάζεται στο μάρκετινγκ της επωνυμίας και των υπηρεσιών μας σε υποψήφιους πελάτες στις ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου. Μια αναλυτική παρουσίαση των στρατηγικών μάρκετινγκ μας μπορεί να βρεθεί στην ενότητα 4Α, αλλά εν συντομία, θα χρησιμοποιούμε διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ και διαφήμισης για να προσεγγίσουμε τόσους υποψήφιους αγοραστές από περισσότερους από 1,5 δισεκατομμύρια δυνητικούς πελάτες στις κύριες αγορές-στόχους μας. Αυτές οι αγορές αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 70% των παγκόσμιων πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων και το 90% των διαδικτυακών πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων.

Η εκτεταμένη έρευνα αγοράς μας δείχνει ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις εξωχρηματιστηριακών και συνταγογραφούμενων φαρμάκων ανέρχονται σήμερα σε περισσότερα από 80 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ετησίως, με περίπου το ήμισυ να αποδίδεται στους πελάτες των ΗΠΑ. Οι προκλήσεις που τίθενται είναι επομένως: i) πώς να βελτιστοποιήσετε την αποδοτικότητα κόστους και να δαπανήσετε τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ με τον πιο παραγωγικό τρόπο, ii) πώς να βελτιώσετε τη λειτουργία στο βαθμό που το κόστος (άμεση προμήθεια από κατασκευαστές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος προμήθειας) και υπηρεσίες



(ελκυστικός, φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπος, γρήγορες παραδόσεις, αξιόπιστες λύσεις πληρωμής, νομική συμμόρφωση κ.λπ.) μας δίνει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού και iii) η ποιότητα του προϊόντος θα είναι υψηλού επιπέδου και θα συμμορφώνεται με τα πρωτόκολλα ασφαλείας. Αυτές οι 3 λύσεις θα διασφαλίσουν ότι η πελατειακή μας βάση θα αναπτυχθεί γρήγορα, θα αυξήσει την πιστότητα της μάρκας διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες θα κάνουν επαναλαμβανόμενες παραγγελίες και οι υπενθυμίσεις και οι καταγγελίες θα βρίσκονται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

Η Pharma Online συνεργάστηκε με έναν εξουσιοδοτημένο διανομέα ινδικών φαρμακευτικών προϊόντων, διασφαλίζοντας ότι η προμήθεια εγκεκριμένων και πιστοποιημένων προϊόντων θα είναι με τους πιο ευνοϊκούς όρους, χρησιμοποιώντας όλες τις επαφές προμήθειας του διανομέα και σφυρηλατεί νέους, καθώς και καθιστά την έκδοση αδειών πιο ομαλή και ταχύτερη, και μια απλή τυπικότητα. Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ θα αποτελεί σημαντικό μέρος του συνολικού λειτουργικού κόστους και θα επικεντρώνεται κυρίως στην αγορά υπαρχουσών βάσεων δεδομένων πελατών διαδικτυακών φαρμακείων και δεδομένων συνταγογραφούμενων ασθενών από νοσοκομεία, ιατρικές εταιρείες ασφάλισης και υπηρεσίες υγείας. Αυτή είναι μια πιο άμεση μέθοδος προσέγγισης, φτάνοντας στην αγορά-στόχο με ένα διαφημιστικό ενημερωτικό δελτίο που περιέχει έναν σύνδεσμο προς τον ιστότοπό. Επιπλέον, η εταιρεία θα προβάλλει ψηφιακές και διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ και διαφημίσεις που χρησιμοποιούν σχετικούς ιστότοπους με σημαντική επισκεψιμότητα, μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά μέσα. Η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και η φήμη για καλή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών,



ανάπτυξη της εμπιστοσύνης της μάρκας, προσφέροντας ανώτερα ποιοτικά ιατρικά προϊόντα σε προσιτές τιμές και η επέκταση των βάσεων πελατών και προϊόντων είναι οι στόχοι και η λειτουργική φιλοσοφία της επιχείρησης. Επιπλέον στόχος της εταιρείας είναι να σχεδιαστεί μια εταιρεία με μακροπρόθεσμο προσανατολισμό.

Για το λόγο αυτό:

1) Θα διατεθεί χρόνος και πόροι σε εκτεταμένη έρευνα και σχολαστικό σχεδιασμό

2) Θα προσληφθεί προσωπικό με τα υψηλά προσόντα για όλες τις βασικές θέσεις - διαχείριση, πληροφορική, λογισμικό, μάρκετινγκ, γιατροί και φαρμακοποιοί

3) Η επιχείρησή θα λειτουργεί σύμφωνα με τις νομικές παραμέτρους των υφιστάμενων κανονισμών, παρά το επιπλέον κόστος

4) Η δομή της επιχείρησης θα είναι εργονομική και αποτελεσματική, χωρίς διακοπές στη διαδικασία, από το μάρκετινγκ έως την αρχική παραγγελία και την αποστολή

5) Θα υπάρχει εφοδιασμός με τη λειτουργία κοντά στην πηγή, εκμεταλλευόμενοι την εμπειρία και τις γνώσεις που έχει ήδη από το εμπόριο στην Ινδία. Οι προοπτικές για διαδικτυακά φαρμακεία ενόψει των παραπάνω, όπως επιβεβαιώνονται από ανεξάρτητες μελέτες, είναι επομένως εξαιρετικά καλές για βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα με εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης. Η επιχείρηση έχει πραγματοποιήσει πρόβλεψη για την περίοδο 2021-2025 για περιόδους 6 μηνών έχοντας κάνει τις ακόλουθες συντηρητικές εκτιμήσεις και παραδοχές με βάση ρεαλιστικές συγκριτικές στατιστικές:

α) Κατά τους πρώτους 3 μήνες της πραγματικής λειτουργίας, έχουμε προβλέψει την



επίτευξη κατά μέσο όρο 50 έως 100 παραγγελιών ανά ημέρα, αυξάνοντας σε 200-300 παραγγελίες την ημέρα στο 6μηνο και στοχεύοντας 500 συν παραγγελίες ανά ημέρα μετά από 12 μήνες λειτουργίας .

β) Μετά από 3 μήνες εντατικού μάρκετινγκ, οι παραγγελίες από νέους πελάτες θα συμπληρωθούν με επαναλαμβανόμενες παραγγελίες από υπάρχοντες πελάτες με αυξανόμενο ρυθμό. Είναι λογικό ότι στους αρχικούς 3 μήνες (οι συνταγές είναι έως και 90 ημέρες) όλες οι παραγγελίες θα είναι νέες, αλλά προβλέπουν ότι μετά από 9-12 μήνες, οι επαναλαμβανόμενες παραγγελίες θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν το 40% των συνολικών πωλήσεων. Στο 2ο έτος αυτό θα μπορούσε να είναι πολύ υψηλότερο, φτάνοντας ακόμη και το 60% των συνολικών προβλεπόμενων παραγγελιών των 3.000 συν την ημέρα, αποδεικνύοντας ότι οι προσπάθειές μας για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και της πίστης της μάρκας αποδίδουν καρπούς (Παράρτημα 3 ). Η επιχείρηση στοχεύει 5.000 παραγγελίες την ημέρα μετά από 3 χρόνια λειτουργίας (Παράρτημα 3), αλλά σχεδιάζει να έχει ήδη εισέλθει στη χονδρική πώληση και τη διανομή μέχρι τότε.

Το κόστος διαφήμισης των online –pharmacy που δραστηριοποιούνται σε αγορά B2C κυμαίνεται από 5-12% (Web strategies, 2020). Η εταιρεία με βάση τους χρηματοοικονομικούς δείκτες της χρησιμοποιεί για το μάρκετινγκ 8% που σημαίνει νπως είναι εντός των ορίων του κλάδου (Παράρτημα 2).





## Συμπεράσματα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία έχουν εξελιχθεί ως η ολοκληρωμένη λύση που προσφέρουν τηλεδιαβουλεύσεις, ραντεβού διαγνωστικών στο Διαδίκτυο και κατ 'οίκον παράδοση φαρμάκων στην ευκολία του πελάτη. Οι περισσότερες από τις πρωτοβουλίες τους περιστρέφονται γύρω από την εμπειρία του πελάτη. Πραγματοποιούνται επενδύσεις σε υποδομές προς την απρόσκοπτη εμπειρία του πελάτη . Εκτός σύνδεσης, τα φαρμακεία μετασχηματίζονται για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο κέντρο υγείας με χαρακτηριστική πρωτοβάθμια περίθαλψη και βασική διάγνωση. Ωστόσο, ο φαρμακευτικός τομέας της Ελλάδας στερείται μεγάλου μεγέθους οργανωμένες αλυσίδες λιανικής. Κυριαρχεί το τμήμα ηλεκτρονικών φαρμακείων. Τάσεις για το μέλλον Οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν σήμερα ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων φαρμάκων. Είναι πολύ σημαντικό για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία να μπορέσουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ασθενών σχετικά με την γνησιότητα των φαρμάκων, την ευκολότερη ακύρωση / επιστροφή παραγγελιών σε συνδυασμό με ταχύτερες παραδόσεις θα οδηγήσει περαιτέρω τους πελάτες να υιοθετήσουν τα διαδικτυακά κανάλια ηλεκτρονικών φαρμακεία. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πρέπει επίσης να αυξήσουν την εστίασή τους εκπαίδευση των ασθενών σχετικά με φάρμακα και συμπληρώματα. Ο τομέας των ηλεκτρονικών φαρμακείων παρακολουθεί ήδη μια ενοποίηση. Μακροπρόθεσμα προβλέπεται η ενοποίηση πολλών κορυφαίων παικτών και κυριαρχία δύο ή τριών από αυτά.



από νεοσύστατες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν ασαφείς κανονιστικές οδηγίες ως σημαντικό εμπόδιο στη λειτουργία τους. Οι επενδύσεις είναι δύσκολες να έρθουν σε ένα τέτοιο περιβάλλον σαν και αυτό της Ελλάδας, όπου ο χώρος υγειονομικής περίθαλψης έχει χαμηλότερη χρηματοδότηση σε σύγκριση με άλλους. Οι παίκτες του ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι αντλούν βέλτιστες πρακτικές από τη βιομηχανία FMCG σε μια προσπάθεια να αυξήσουν την αποδοτικότητα στην αλυσίδα διανομής τους. Η πλειονότητα αυτών συνάπτουν συνεργασίες για να παρέχουν ένα ολοκληρωμένο διαδικτυακό λύση υγειονομικής περίθαλψης στους καταναλωτές και βελτίωση της προσέγγισής τους, ειδικά για την εξυπηρέτηση αγροτικών περιοχών. Βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, περιμένουμε ισχυρούς κανονισμούς στον τομέα που θα λειτουργήσουν για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

## Βιβλιογραφία .

Jamieson L. F., Bass F. M. (1989), Adjusting stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods, JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 26, ( 3) p. 336-345.



Wu TY, Lin CA (2017) Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics Inform* 34:470–480.

Desai, C. (2016), "Online pharmacies: a boon or bane?", *Indian Journal of Pharmacology*, Vol. 48 No. 6, pp. 615-616

Chaffey, D. (2008), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Lim YS, Heng PC, Ng TH, Cheah CS (2016) Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: a study of generation Y in Malaysia. *Asia Pac Manag Rev* 21:74–78.

Web strategies(2020) How Much Should You Budget For Marketing In 2021? Retrieved from : <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>.

Levaggi R, Orizio G, Domenighini S, Bressanelli M, Schulz PJ, Zani C, Caimi L, Gelatti U. (2009) Marketing and pricing strategies of online pharmacies. *Health Policy*. 01;92(2-3):187–96.

Sabbir, M.M., Islam, M. and Das, S. (2020), "Understanding the determinants of online pharmacy adoption: a two-staged SEM-neural network analysis approach", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Ahead of Printing



Orizio G, Schulz P, Domenighini S, Caimi L, Rosati C, Rubinelli S, Gelatti U. (2009) Cyberdrugs: a cross-sectional study of online pharmacies characteristics. Eur J Public Health. ;19(4):375-7

Πομπόρτσης, Α. , Τσούλφας, Α. (2002), “Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, εκδόσεις Τζιόλα.

NOVAK T P., HOFFMAN D. L. (1997), New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards, WORLD WILD WEB JOURNAL, 2,( 1,), p. 213-246.

BETTMAN James R., LUCE Mary Fances, PAYNE John W. (1998), Constructive consumer choice processes, JOURNAL OF CONSUMERS RESEARCH, Vol. 25, issue 3, December 1998, p. 187-217.

NOVAK T P., HOFFMAN D L., YUNG Yiu-Fai. (2000), Measuring the customer experience in Online Environments: a structural modeling approach, MARKETING SCIENCE, Vol. 19, Issue 1, Winter 2000, p. 22-42.

YOO Boonghee et DONTU Naveen (2001), Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites, QUARTERLY JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE, Vol. 2, Issue 1, 2001, p. 31-47.



HILL Alice (2001), Top 5 reasons your customers abandon their shopping cart (and what you can do about it), ZIFF DAVIS SMART BUSINESS FOR THE NEW ECONOMY, Vol. 14, Issue 3, March 2001, p. 80-85.

GEISSLER Gary L. (2001), Building customer relationships online: the Web site designers' perspective, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, Vol. 18, Issue 6, 2001, p. 488-502.

POST Gerald V., KAGAN Albert, BURKINK Timothy J., SCHMITZ, Troy G. (2002), Analysing consumers preferences on commercial web site attributes, QUARTERLY JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE, Vol. 3, Issue 2, 2002, p. 111-123.

KOLSAKER Ailsa, PAYNE Claire (2002) Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns, MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING, Vol. 20, Issue 4, 2002, p. 206-214

YUPING Liu (2003), Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, Vol. 43, Issue 2, June 2003, p. 207-216.

SISMEIRO Catarina, BUCKLIN Randolph E. (2004), Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach, JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Vol. 41, Issue 3, August 2004, p. 306-323.



HONG Weiyin, Thong James Y. L., TAM Kar Yan (2005), The effect of information format and shopping task on consumers online shopping behavior, JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS, Vol. 21, Issue 3, Winter 2004/2005, p149-184.

NJITE David et PARSA HG (2005), Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services, JOURNAL OF SERVICES RESEARCH, Vol. 5, Issue 1, April - September 2005, p. 43-49

SONG Jaeki, ZAHEDI Fatemeh (2005), A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model, MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 51, Issue 8, August 2005, p. 1219-1235.

SCHLOSSER Ann E., WHITE Tiffany Barnett, LLOYD Susan M. (2006), Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, JOURNAL OF MARKETING, Vol. 70, Issue 2, April 2006, p. 133-148.

FORSYTHE Sandra, CHUANLAN Liu, DAVID Shannon et LIU CHUN Gardner (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, Vol. 20, Issue 2, Spring 2006, p. 55-75.



SHAFER Todd (2007), Conversion Rates Matter, DEALERNEWS, Vol. 43, Issue 1, January 2007, p 38.

LIN Aleck, GREGOR Shirley, EWING Michael (2008), Developing a scale to measure enjoyment of Web experiences, JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, Vol. 22, Issue 4, Autumn 2008, p. 40-57

Gofman Alex, Mokowitz Howar R., METS Tonis (2009) Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, Vol. 26, Issue 4, 2009, p. 286-298.

Globe New Wire (2020).The global online pharmacy market by revenue is expected to grow at a CAGR of over 20% during the period 2019–2025.Retrieved from :<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/22/2097504/0/en/The-global-online-pharmacy-market-by-revenue-is-expected-to-grow-at-a-CAGR-of-over-20-during-the-period-2019-2025.html>

Fittler, A., Vida, R.G., Káplár, M. and Botz, L. (2018), “Consumers turning to the internet pharmacy market: cross-sectional study on the frequency and attitudes of Hungarian patients purchasing medications online”, Journal of Medical Internet Research, 20 (. 8), pp. 1-11,



Report Linker (2020)Online Pharmacy Market - Global Outlook & Forecast 2020-2025.  
Retrieved from : [https://www.reportlinker.com/p05968729/Online-Pharmacy-Market-Global-Outlook-Forecast.html?utm\\_source=GNW](https://www.reportlinker.com/p05968729/Online-Pharmacy-Market-Global-Outlook-Forecast.html?utm_source=GNW)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ 5ΕΤΙΑΣ

Projected Profit and loss account for

5 years

(IN EUROS)

Particulars	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Sales	0	6687500	28492500	6306600	12150000	19406250
				0	0	0
Other Income						
TOTAL						
Less:						
20 % Product Cost	0	1337500	5698500	1261320	24300000	38812500
				0		

64

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου  
σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό  
στο [docs.gov.gr/validate](https://docs.gov.gr/validate)



Κωδικός εγγράφου: Tr0H29gP4C3qja6rBtb8ow

: 64/72



8 % Payment gateway Charges	0	535000	2279400	5045280	9720000	15525000
-----------------------------	---	--------	---------	---------	---------	----------

Gross Profit	0	4815000	20514600	4540752 0	87480000	13972500 0
--------------	---	---------	----------	--------------	----------	---------------

#### India

Incorporation expenses	1000	0	0	0	0	0
Preparation of business plan including business valuation	2000	0	0	0	0	0
Office related expenses	11580	77280	131141	153012	223592	249840
Salaries	31050	324400	751222.5	1410028	2492984.5	3791241
Other Expenses	125500	120650	238292.5	341115	515016.25	742430
Total expenses – A	171130	522330	1120656	1904155	3231592.7 5	4783511

#### Cyprus

Incorporation expenses	6500					
Office related expenses	11592	49980	91719	104346	109377	114456
Salaries	161040	942160	1199558	1477452	1927416	2399628
Other Expenses	51500	175000	193220	238940	247960	260080



Total expenses – B	230632	1167140	1484497	1820738	2284753	2774164
--------------------	--------	---------	---------	---------	---------	---------

Dubai

Incorporation expenses	20000	0	0	0	0	0
Renewal fee	0	12000	12000	12000	12000	12000
VAT Fee	0	1200	1260	1320	1380	1440
Rent	1000	17000	17850	18700	19550	20400
Auditor and Legal fee	1000	3500	4000	4500	5000	5500
Data base and advertisement	40000	1800000	2728125	5712500	10546878	16171878
Contingence Expenses	1500	2400	2400	2400	2400	2400
Total expenses – C	63500	1836100	2765635	5751420	10587208	16213618

TOTAL EXPENSES -(A+B+C)	465262	3525570	5370788	9476313	16103553. 8	23771293
-------------------------	--------	---------	---------	---------	----------------	----------

Net Profit	-465262	1289430	15143812	3593120 7	71376446. 3	11595370 7
------------	---------	---------	----------	--------------	----------------	---------------

Less:Tax in India	0	122685	545914	1173759	2235093	3547262
-------------------	---	--------	--------	---------	---------	---------

Less:Tax in Cyprus	0	14592	18556	22762	28559	34677
--------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------



Less: Bonus profit share @3% to managemnet team	30504	437381	1042041	2073383	3371152
Net Profit After Tax	-465262	1121649	14141961	3369264	67039411.10900061
			5	3	6

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 :

Projected cash flow statement for 5  
years

(In Euros)

Particulars	Year 0	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Cash Inflow						
Profit after tax	-465262	1121649	1414196 1	33692645	67039411.3109000616	
Less: Increase in Holding fee	0	403125	1316250	1937625	3228000	3661875
Cash flow from operations	-465262	718524	1282571 1	31755020	63811411.3105338741	

67

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου  
σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό  
στο [docs.gov.gr/validate](https://docs.gov.gr/validate)



Κωδικός εγγράφου: Tp0H29gP4C3qja6rBtb8ow

: 67/72

Less:

Fixed Assets Expenses

India

Rent- Office deposit	17000	0	17000	0	17000	0
Rent - Pharmacy deposit	6000	0	0	0	0	0
Apartment deposit	10000	0	0	0	0	0
Fixed assets including copmuters,cctv and equipments - Pharmacy	20000	0	0	0	0	0
Fixed assets including copmuters,cctv and equipments - office	56000	0	56000	0	56000	0
Apartment fixed asset expenses	5000	0	0	0	0	0
Licence fee	5000	0	0	0	0	0
Total expenses - A	119000	0	73000	0	73000	0

Cyprus

Rental deposit -	3600	0	3600	0	0	0
utilities - water deposit	100	0	100	0	0	0
utilities - electricty -deposit	250	0	250	0	0	0
Fixed assets including copmuters and	50000	0	50000	0	0	0



equipments

Total expenses - B 53950 0 53950 0 0 0

TOTAL EXPENSES -(A+B) 172950 0 126950 0 73000 0

Net Cash flow -638212 718524 1269876 31755020 63738411.3105338741  
1

Opening Balance 0 -638212 80312 12779073 44534093 108272504

Closing Balance -638212 80312 1277907 44534093 108272504 213611245  
3

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

Months	Average orders per day in a month	Days - B	Monthly Orders	Price per order	Sales per month
1	40	25	1000	125	125000
2	40	25	1000	125	125000
3	40	25	1000	125	125000

69

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου  
σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό  
στο docs.gov.gr/validate



Κωδικός εγγράφου: Tr0H29gP4C3qja6rBtb8ow

: 69/72

4	70	25	1750	125	218750
5	110	25	2750	125	343750
6	150	25	3750	125	468750
7	180	25	4500	125	562500
8	210	25	5250	125	656250
9	250	25	6250	125	781250
10	300	25	7500	125	937500
11	350	25	8750	125	1093750
12	400	25	10000	125	1250000
					<b>6687500</b>
13	450	25	11250	131	1473750
14	500	25	12500	131	1637500
15	550	25	13750	131	1801250
16	600	25	15000	131	1965000
17	650	25	16250	131	2128750
18	700	25	17500	131	2292500
19	750	25	18750	131	2456250
20	800	25	20000	131	2620000
21	850	25	21250	131	2783750
22	900	25	22500	131	2947500
23	950	25	23750	131	3111250
24	1000	25	25000	131	3275000
					<b>28492500</b>
25	1080	25	27000	138	3726000
26	1160	25	29000	138	4002000



27	1240	25	31000	138	4278000
28	1320	25	33000	138	4554000
29	1400	25	35000	138	4830000
30	1480	25	37000	138	5106000
31	1560	25	39000	138	5382000
32	1640	25	41000	138	5658000
33	1720	25	43000	138	5934000
34	1800	25	45000	138	6210000
35	1880	25	47000	138	6486000
36	2000	25	50000	138	6900000
					<b>63066000</b>
37	2125	25	53125	144	7650000
38	2250	25	56250	144	8100000
39	2375	25	59375	144	8550000
40	2500	25	62500	144	9000000
41	2625	25	65625	144	9450000
42	2750	25	68750	144	9900000
43	2875	25	71875	144	10350000
44	3000	25	75000	144	10800000
45	3125	25	78125	144	11250000
46	3250	25	81250	144	11700000
47	3375	25	84375	144	12150000
48	3500	25	87500	144	12600000
					<b>121500000</b>
49	3625	25	90625	150	13593750



50	3750	25	93750	150	14062500
51	3875	25	96875	150	14531250
52	4000	25	100000	150	15000000
53	4125	25	103125	150	15468750
54	4250	25	106250	150	15937500
55	4375	25	109375	150	16406250
56	4500	25	112500	150	16875000
57	4625	25	115625	150	17343750
58	4750	25	118750	150	17812500
59	4875	25	121875	150	18281250
60	5000	25	125000	150	18750000
					<b>194062500</b>

Ψηφιακή Βεβαίωση Εγγράφου

Μπορείτε να ελέγξετε την ισχύ του εγγράφου  
 σκανάροντας το QR code ή εισάγοντας τον κωδικό  
 στο docs.gov.gr/validate



Κωδικός εγγράφου: Tr0H29gP4C3qja6rBtb8ow

: 72/72

Υπογραφή:  
 ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΟΛΙΤΗΣ  
 Πατρώνυμο: ΣΠΥΡΙΔΩΝ  
 ΑΦΜ: 153969587  
 Ημ. Υπογραφής: 23/05/2023 20:29:50