

Κεφάλαιο 3

Έναρξη ηλεκτρονικής επιχείρησης





Παραδοτέο 4 Επιχειρηματική Ανάπτυξη και Πλαίσιο Σχεδιασμού

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Έναρξη της επιχείρησής σας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Έναρξη ηλεκτρονικής επιχείρησης

Καλώς ορίσατε στην Ενότητα 1: « Έναρξη της επιχείρησής σας! »



Καλώς ορίσατε!

Καλώς ορίσατε στην Ενότητα 1: «Έναρξη της επιχείρησής σας!»! Σε αυτό το κεφάλαιο θα σας παρουσιάσουμε την Έναρξη ηλεκτρονικής επιχείρησης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ και ΣΤΟΧΟΙ :

Οι ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι ένα φαινόμενο που μεγαλώνει πολύ γρήγορα με πολλές επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω διαδικτύου.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα σας παρουσιάσουμε τη διαδικασία για να δημιουργήσετε μια ηλεκτρονική επιχείρηση.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

Με την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να δημιουργήσετε:

- Σχέδιο για την επιτυχή δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης



Erasmus+

Ο τρόπος για να κάνετε συναλλαγές έχει αλλάξει. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το εμπόριο που διεξάγεται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται σε ηλεκτρονική διαβίβαση δεδομένων. Αυτό συνεπάγεται κάθε είδους εμπορική συναλλαγή μεταξύ προσώπων εφόσον η συναλλαγή αυτή πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές καταρτίζονται μέσω του Διαδικτύου χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν ακόμη και να βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες.

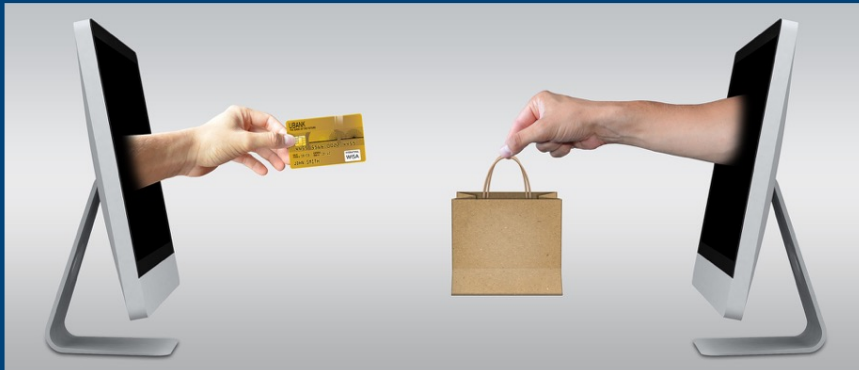
Σε αυτό το κεφάλαιο θα σας παρουσιάσουμε τη διαδικασία για να δημιουργήσετε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Με την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να δημιουργήσετε:

- Σχέδιο για την επιτυχή δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης



Γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο;

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.
- Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής εμπορικής δραστηριότητας.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Η σχέση των ανθρώπων τώρα με τους υπολογιστές και το Διαδίκτυο έχει βελτιωθεί σημαντικά με την πάροδο των χρόνων. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο από όλο και περισσότερους καταναλωτές.

Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι:

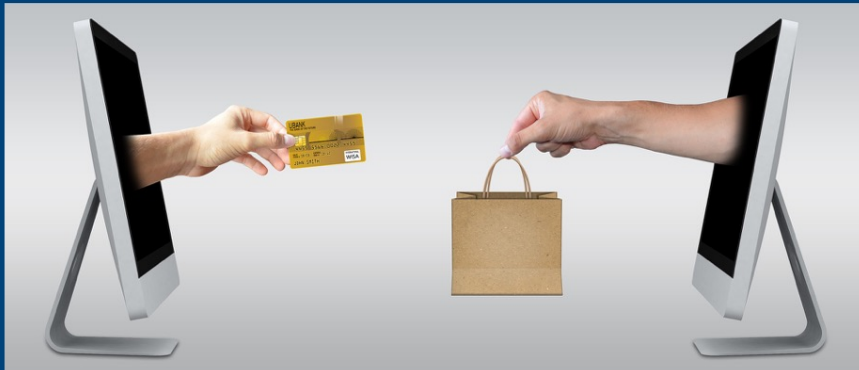
- η χαμηλότερη τιμή
- η ευκολία των αγορών
- ο λιγότερος χρόνος που απαιτείται για να κάνετε μια αγορά
- η αγοραστική δύναμη 24 ώρες το 24ωρο και επτά ημέρες την εβδομάδα
- η δυνατότητα για διασυννοριακές αγορές
- η βεβαιότητα των νομικών δικαιωμάτων και των εγγυήσεων
- η αξιοπιστία του ιστοχώρου
- η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών
- η εύκολη χρήση των ιστότοπων

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών υπάρχει σημαντική αύξηση όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου στα νοικοκυριά. Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής εμπορικής δραστηριότητας. Οι φωνές της αγοράς που ζητούν να ενημερωθούν για τον



Γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο;

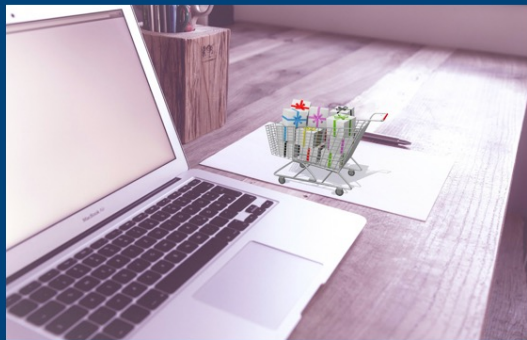
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.
- Η ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής εμπορικής δραστηριότητας.



τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθούν σωστά οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις γίνονται όλο και περισσότερες. Εδώ παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Προκαταρκτικά βήματα

- Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει για την ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μια έρευνα αγοράς για τον τομέα που θα δραστηριοποιηθεί αυτή η ηλεκτρονική επιχείρηση.
- Λεπτομερή περιγραφή της αγοράς.
- Ανάλυση του μεριδίου της αγοράς.
- Πρόβλεψη για κάθε μερίδιο αγοράς.



Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει για την ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μια έρευνα αγοράς για τον τομέα που θα ενεργοποιηθεί αυτή η ηλεκτρονική επιχείρηση. Στόχος αυτού του βήματος είναι η μελέτη των:

- Ομάδων στόχου (δηλ. χαρακτηριστικά των δυνητικών πελατών) ·
- Άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών,
- Επιχειρήσεων που ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησής μας (δηλ. προμηθευτές).

Ειδικότερα, είναι αναγκαίο να γίνει λεπτομερής περιγραφή της αγοράς με αναφορά σε χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος, το στάδιο ανάπτυξης, η συγκέντρωση και το ποσοστό τεχνολογικής καινοτομίας. Προτείνεται η χρήση πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε τομεακές μελέτες, επιστημονικά περιοδικά ή/και άλλες επίσημες δημοσιεύσεις και έγγραφα. Με τον τρόπο αυτό, η ιστορική εξέλιξη της αγοράς είναι πιο εύκολο να γίνει κατανοητή και να αναλυθεί.

Ένα άλλο πεδίο που πρέπει να αναλυθεί είναι τα μερίδια αγοράς. Η ανάλυση αυτή πρέπει να βασίζεται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια. Με τη διαδικασία αυτή προσδιορίζεται η αγορά-στόχος. Εάν η ηλεκτρονική επιχείρηση στοχεύει σε διαφορετικά μερίδια αγοράς, συνιστάται να επεξεργαστεί μια ανάλυση για καθεμία από αυτές ξεχωριστά για να εξηγήσει τους λόγους για την επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος.

Προκαταρκτικά βήματα

- Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει για την ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μια έρευνα αγοράς για τον τομέα που θα δραστηριοποιηθεί αυτή η ηλεκτρονική επιχείρηση.
- Λεπτομερή περιγραφή της αγοράς.
- Ανάλυση του μεριδίου της αγοράς.
- Πρόβλεψη για κάθε μερίδιο αγοράς.



Στο τέλος πρέπει να πραγματοποιηθεί πρόβλεψη για κάθε μερίδιο αγοράς, το αναμενόμενο επίπεδο πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς που αναμένεται ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση θα επιτύχει.



Άσκηση

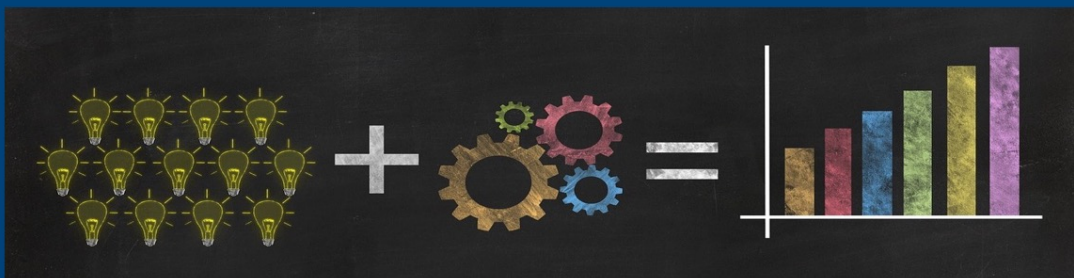
1. Περιγράψτε σύντομα την ηλεκτρονική σας επιχείρηση (γενικές πληροφορίες, δραστηριότητα, προϊόντα/υπηρεσίες κ.λπ.).
2. Στη συνέχεια προσπαθήστε να κάνετε μια σύντομη Έρευνα Αγοράς



Ας πούμε ότι αποφασίσατε να δημιουργήσετε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Περιγράψτε σύντομα την ηλεκτρονική επιχείρησή σας (γενικές πληροφορίες, δραστηριότητα, προϊόντα/υπηρεσίες κ. λπ.). Στη συνέχεια, προσπαθήστε να κάνετε μια σύντομη έρευνα αγοράς με βάση τα όσα αναφέρονται στις προηγούμενες διαφάνειες.

Ανάλυση ανταγωνισμού

- Εξέταση του άμεσου ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρήσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών με παρόμοιο τρόπο (παρόμοια προϊόντα – υπηρεσίες).
- Χρησιμοποιείτε την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter



Η ανάλυση αυτή αρχίζει με την εξέταση του άμεσου ανταγωνισμού της ηλεκτρονικής επιχείρησης, που σημαίνει τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών με παρόμοιο τρόπο (παρόμοια προϊόντα – υπηρεσίες).

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ολοκληρώνεται με τον καθορισμό των υπόλοιπων ανταγωνιστικών δυνάμεων στον τομέα που βασίζονται, για παράδειγμα, στο πλαίσιο του Porter. Η ανάλυση του Porter για τις πέντε δυνάμεις είναι μια διαδικασία που διαπιστώνει το επίπεδο του ανταγωνισμού μέσα σε μια βιομηχανική και επιχειρηματική στρατηγική ανάπτυξης. Εξετάζει:

- Τη διαπραγματευτική ισχύ των πελατών (και τη δυνατότητα μετατροπής τους σε ανταγωνιστές μέσω της αντίστροφης ολοκλήρωσης).
- Τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών (και τη πιθανότητα μετατροπής τους σε ανταγωνιστές μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης).
- Ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- Ο κίνδυνος υποκατάστατων προϊόντων.

Η ανάλυση του ανταγωνισμού θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα τον προσδιορισμό ειδικών χαρακτηριστικών και σημείων που διαφοροποιούν τη νέα εταιρεία από τον ανταγωνισμό που θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως "καρδιά" της στρατηγικής.



Ευρεία περιβαλλοντική ανάλυση

- ο Ευρεία Περιβαλλοντική Ανάλυση: χρησιμοποιεί την ανάλυση PEST (πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες) για να περιγράψει ένα πλαίσιο μακροπεριβαλλοντικών παραγόντων που χρησιμοποιούνται ως στοιχείο περιβαλλοντικής σάρωσης στη στρατηγική διαχείρισης.



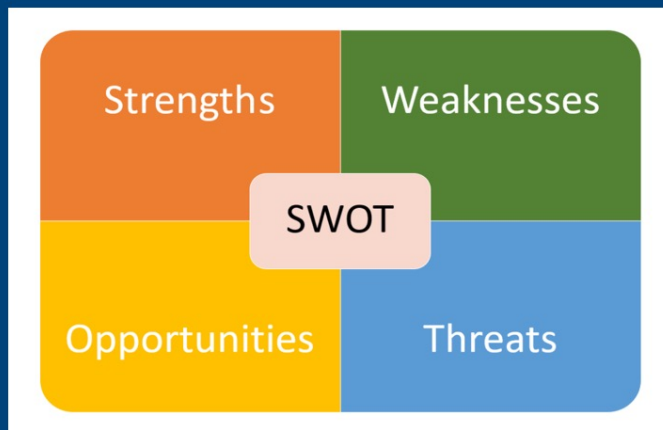
Η ευρύτερη ανάλυση περιβάλλοντος χρησιμοποιεί την ανάλυση PEST (πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες) για να περιγράψει ένα πλαίσιο μακροπεριβαλλοντικών παραγόντων που χρησιμοποιούνται ως στοιχείο περιβαλλοντικής σάρωσης στη στρατηγική διαχείρισης.

- Πολιτικοί παράγοντες: Πώς και σε ποιο επίπεδο παρεμβαίνει η κυβέρνηση στην οικονομία και στην επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα, νομοθεσία για φορολογικά και εργατικά θέματα, περιβαλλοντική νομοθεσία, πολιτική σταθερότητα κλπ.
- Οικονομικοί παράγοντες: επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των πελατών και το κόστος κεφαλαίου της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οικονομική ανάπτυξη, πληθωρισμός, επιτόκια κλπ.
- Κοινωνικοί παράγοντες: δημογραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά ή/και αλλαγές στο κοινωνικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, η κατανομή ηλικίας πληθυσμού, η αύξηση του πληθυσμού, ο τρόπος ζωής, οι θρησκευτικές αξίες, η έμφαση στην ασφάλεια/ποιότητα, κλπ. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τη ζήτηση και το μέγεθος της πιθανής αγοράς.
- Τεχνολογικοί παράγοντες: εδώ περιλαμβάνονται ο αυτοματισμός, οι δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης, τα τεχνολογικά κίνητρα, ο ρυθμός τεχνολογικής αλλαγής/καινοτομίας και διάρκειας τεχνολογίας. Γενικά, οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέα προϊόντα, νέες διεργασίες, μειώνουν το κόστος, βελτιώνουν την ποιότητα, οδηγούν στην καινοτομία. Η τεχνολογική ανάπτυξη δημιουργεί νέες αγορές.



Ανάλυση SWOT

- ο Ανάλυση SWOT: (εναλλακτικά μήτρες SWOT) είναι ένα χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο για την αξιολόγηση των δυνατών και αδύναμων σημείων μιας επιχείρησης, των ευκαιριών και των απειλών.



Η ανάλυση SWOT είναι ένα χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο για την χαρτογράφηση της σχέσης μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Παράγοντες στο εσωτερικό περιβάλλον ταξινομούνται ως πλεονεκτήματα ή αδυναμίες, ενώ οι παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον ως ευκαιρίες και απειλές.

Ουσιαστικά, η ανάλυση SWOT παρέχει το πλαίσιο για την διαχείριση των επιχειρηματικών πληροφοριών που είναι χρήσιμες για την αντιστοίχιση των πόρων και των δυνατοτήτων της επιχείρησης με τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται. Ως εκ τούτου, η ανάλυση SWOT έχει καίριο ρόλο στην επιλογή και τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Άσκηση

Προσπαθήστε να κάνετε μια ανάλυση PEST και SWOT.



Έχοντας κατά νου τις μελλοντικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σας, προσπαθήστε να αναπτύξετε μια ανάλυση SWOT, συμπληρώνοντας τους πίνακες με τρεις (3) παράγοντες/στοιχεία σε κάθε κατηγορία.

Επιχειρηματικά μοντέλα στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις



Ως προαπαιτούμενο βήμα για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η απόφαση σχετικά με το είδος των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την κατηγορία του επιχειρηματικού μοντέλου που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Οποιαδήποτε εταιρεία ανάλογα με το στόχο της και το κοινό στο οποίο απευθύνεται (π.χ. ιδιώτες, άλλες επιχειρήσεις, κράτος κ.λ.π.) και ανάλογα με το μοντέλο χρέωσης (π.χ. πώληση προϊόντων, διαφήμιση άλλων εταιρειών, πληρωμή συνδρομής) μπορεί να εφαρμόσει διαφορετικά μοντέλα λειτουργίας.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

- Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις
- Επιχειρήσεις προς καταναλωτή
- Καταναλωτή προς καταναλωτή



Όσον αφορά την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε επτά κύριες κατηγορίες (είδη συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου):

- Επιχειρήσεις-προς-επιχειρήσεις (B2B): είναι εταιρείες που περιλαμβάνουν διαδικτυακές επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα ηλεκτρονικά ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις.
- Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C): είναι η πιο συνηθισμένη κατηγορία από την πλευρά του καταναλωτή. Περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επικεντρώνεται σε προϊόντα και υπηρεσίες λιανικής.
- Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C): ο καταναλωτής πωλεί απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα, άτομα που κάνουν πωλήσεις ειδών μέσω διαδικτυακών τόπων, διαφημίσεων κ.λ.π. όπου ο καθένας μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.

Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 1/2

- Καταναλωτής προς κυβέρνηση Consumer-to government
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση
- Κυβέρνηση προς κυβέρνηση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο



- Καταναλωτής - προς κυβέρνηση (C2G): τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας είναι η εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων, η προμήθεια κατάλληλων πιστοποιητικών κλπ.
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G): καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ εταιρειών και δημόσιων οντοτήτων.
- Κυβέρνηση προς κυβέρνηση (G2G): περιλαμβάνει την εφαρμογή ΤΠ εντός δημόσιων οργανισμών και μεταξύ αυτών.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E): ο κύριος στόχος αυτής της κατηγορίας είναι η αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της.



Δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης – όνομα Domain

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσετε για την αγορά του domain name είναι:

1. Επισκεφτείτε έναν καταχωρητή και ελέγξτε αν το συγκεκριμένο όνομα domain είναι διαθέσιμο ή όχι.
2. Επιλέξτε την επέκταση του domain name (. com, .NET, . οργανισμού, . eu κλπ.)
3. Εγγραφή του domain name και πληρωμή.

.com	.net	.es
.org	.eu	.biz
.us	.info	.fr

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα για την υλοποίηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η επιλογή του ονόματος της εταιρείας. Το ερώτημα είναι αν αυτό το όνομα είναι διαθέσιμο ή έχει χρησιμοποιηθεί από μία άλλη εταιρεία , δεδομένου ότι το όνομα domain είναι το πρώτο βήμα για την απόκτηση της διαδικτυακής παρουσίας. Η διασφάλιση της κατάλληλης επιλογής ονόματος για εσάς ή για τον τομέα της επιχείρησής σας μπορεί να βοηθήσει στην πορεία του ιστότοπού σας και να ενισχύσει την επωνυμία σας. Μην ξεχνάτε ότι το όνομα είναι στοιχείο της ηλεκτρονικής σας ταυτότητας και το όνομα με το οποίο αναζητείτε και προσελκύετε πελάτες ή χρήστες του ιστότοπού σας.

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσετε για την αγορά του domain name είναι:

1. Επισκεφτείτε έναν καταχωρητή και ελέγξτε αν το συγκεκριμένο όνομα domain είναι διαθέσιμο ή όχι.
2. Επιλέξτε την επέκταση του domain name (. com, .NET, . οργανισμού, . eu κλπ.)
3. Εγγραφή του domain name και πληρωμή.

Εταιρείες καταχώρησης 1/2



Όσον αφορά τις εταιρείες καταχώρησης domain name πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχουν πολλές και οι καλύτερες προσφέρουν μια σειρά υπηρεσιών στους πελάτες τους. Οι υπηρεσίες αυτές δεν είναι μόνο η καταχώριση του ονόματος, αλλά και οι εξής:

- Φιλοξενία ιστοσελίδων
- Σχεδίαση Web
- Αποθήκευση στο cloud
- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ

Εταιρείες καταχώρησης 2/2

Βασικά χαρακτηριστικά:

- 7 ημέρες/εβδομάδα και 24 ώρες/ημέρα τεχνική υποστήριξη
- Εξυπηρέτηση πελατών με ζωντανή συνομιλία
- Αξιοπιστία
- Βιωσιμότητα
- Ασφάλεια
- Τιμολόγηση
- Ευελιξία κλπ.



Συνιστάται πριν να επιλέξετε εταιρεία καταχώρησης domain name, να ελέγξετε και κάποια άλλα βασικά χαρακτηριστικά, όπως:

- 7 ημέρες/εβδομάδα και 24 ώρες/ημέρα τεχνική υποστήριξη
- Εξυπηρέτηση πελατών με ζωντανή συνομιλία
- Αξιοπιστία
- Βιωσιμότητα
- Ασφάλεια
- Τιμολόγηση
- Ευελιξία κλπ.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναφέρονται συνήθως από όλες τις εταιρείες καταχώρησης domain name με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Έτσι, είναι ευκολότερο για όλους, να αναγνωρίσουν ποιες από αυτές τις εταιρείες έχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας και είναι επαγγελματίες.

Αν κάνετε αναζήτηση στο Google ή σε άλλες μηχανές αναζήτησης Θα βρείτε εκατοντάδες χιλιάδες αποτελέσματα. Η κύρια διαφορά τους είναι η τιμή τους. Κάποια από αυτά είναι πολύ ακριβά, αλλά μερικά άλλα έχουν αρκετά προσιτές τιμές.



Συμβουλές για το domain σας

- Το domain name πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο
- Πρέπει να είναι εύκολο να το θυμάστε, να το λέτε – να το συλλαβίζετε, να το γράφετε, και να το διαβάζετε
- Θα πρέπει να σχετίζεται με την κατηγορία σας
- Θα πρέπει να εκπροσωπεί την επωνυμία σας ή τα προϊόντα/υπηρεσίες σας
- Οι παύλες, οι αριθμοί και τα ψηφία πρέπει να αποφεύγονται αυστηρά
- Πρέπει να αποφεύγεται η αντικατάσταση των συμφώνων (δηλ. Αντικατάσταση "s" με "z")



Ακολουθούν ορισμένες χρήσιμες συμβουλές πριν από την καταχώρηση του domain name σας:

- Το domain name πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο
- Πρέπει να είναι εύκολο να το θυμάστε, να το λέτε – να το συλλαβίζετε, να το γράφετε, και να το διαβάζετε
- Θα πρέπει να σχετίζεται με την κατηγορία σας
- Θα πρέπει να εκπροσωπεί την επωνυμία σας ή τα προϊόντα/υπηρεσίες σας
- Οι παύλες, οι αριθμοί και τα ψηφία πρέπει να αποφεύγονται αυστηρά
- Πρέπει να αποφεύγεται η αντικατάσταση των συμφώνων (δηλ. Αντικατάσταση "s" με "z")



Web hosting



Η φιλοξενία ιστοσελίδων είναι μια υπηρεσία φιλοξενίας ηλεκτρονικών σελίδων (ατόμων, οργανισμών ή εταιρειών) για να "ανέβει" στο διαδίκτυο και να μπορεί να είναι προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Αυτή η υπηρεσία προσφέρεται από διάφορες εταιρείες και θα μπορούσε να συγκριθεί με την αγορά ενός οικοπέδου που αποκτάται για την εγκατάσταση της εταιρείας σας.

Κάνοντας την απαραίτητη έρευνα στο διαδίκτυο θα δείτε ότι υπάρχει μια τεράστια ποικιλία εταιρειών που προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας Ιστού με σχετική ποικιλία κόστους. Ο εξοπλισμός αυτών των εταιρειών είναι εξαιρετικά γρήγορος και σύγχρονος για να φιλοξενήσει εκατομμύρια ιστοσελίδες και το περιεχόμενό τους. Συνήθως, η υπηρεσία διαθέτει ειδικά πακέτα για υπηρεσίες φιλοξενίας. Το κόστος τους εξαρτάται επίσης από τα χαρακτηριστικά τους και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Σχεδιασμός μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης



Το επόμενο βήμα είναι η πλατφόρμα που θα χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές πλατφόρμες για την ανάπτυξη μιας τέτοιας επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα διαφορετικά λογισμικά για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, τα οποία βασίζονται σε ανοιχτό λογισμικό. Οι προγραμματιστές ελεύθερου λογισμικού εγγυώνται σε όλους ίσα δικαιώματα στα προγράμματά τους. Έτσι, κάθε χρήστης μπορεί να μελετήσει τον πηγαίο κώδικα, να τον τροποποιήσει και να μοιραστεί το πρόγραμμα.

Μερικά παραδείγματα με πλατφόρμες για το σχεδιασμό μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, τα οποία βασίζονται σε λογισμικό ανοιχτού κώδικα, είναι Wix, WordPress, Drupal, Magento, Joomla.

Οικονομικά θέματα: Έσοδα και έξοδα 1/4

Οι εταιρείες έχουν έσοδα και έξοδα. Κατηγοριοποιούνται ως έσοδα, έξοδα για τη δημιουργία της επιχείρησης και έξοδα μετά τη δημιουργία της επιχείρησης. Υπάρχουν επίσης επιπρόσθετοι τρόποι για την αρχική χρηματοδότηση μια επιχείρησης.



Όπως και σε όλους τους τύπους εταιρειών, έτσι και στην περίπτωση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης χρησιμοποιείται συνήθως ένα μοντέλο εσόδων για να περιγράψει με ποιον τρόπο και πώς σχεδιάζει να κερδίσει χρήματα και να αυξήσει το εισόδημά της. Πολλές ηλεκτρονικές εταιρείες δεν έχουν συνήθως εισοδήματα μόνο από την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επίσης, παράγουν έσοδα από άλλες πηγές, όπως διαφημίσεις, επαφές (banners), καθώς και πληροφορίες των χρηστών (δηλ. δεδομένα χρήση).

Τα κύρια μοντέλα εσόδων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Μοντέλο διαφήμισης: τα εισοδήματα από αυτό το μοντέλο προέρχονται από διαφημίσεις. Παράδειγμα: Google (AdWords/AdSense), Facebook, κλπ.
- Μοντέλο συνδρομής: αμοιβές από τη συνδρομή των μελών σε έναν ιστότοπο. Παράδειγμα: ηλεκτρονικές εφημερίδες/περιοδικά/τηλεοπτικά κανάλια, πάροχοι διαδικτύου και δικτύου, κλπ.
- Συναλλαγή – μοντέλο αμοιβής: τέλη από συναλλαγές στον φορέα εκμετάλλευσης μιας πλατφόρμας αγοράς. Παράδειγμα: eBay, Amazon, κλπ.
- Μοντέλο πωλήσεων: ιδιώτες ή Χονδρική πώληση ή λιανοπωλητές που πωλούν τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες ηλεκτρονικά μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Παράδειγμα: πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο τον κόσμο.
- Μοντέλο συνεργατών: οι αμοιβές προέρχονται από την αναφορά των πελατών σε άλλους συνδέσμους κλπ.



Κατηγορίες εξόδων για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης

- Domain Name και φιλοξενία
- Κόστος προγραμματισμού
- Κόστος γραφικών
- Κόστος προώθησης στις μηχανές αναζήτησης
- Κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Κόστος για νομικές συμβουλές



- Domain name και φιλοξενία: το κόστος domain name είναι συνήθως για ένα έτος και εξαρτάται από την επέκταση του ονόματος τομέα (δηλ. com, .NET, org,. eu κλπ). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η τιμή των ονομάτων domain είναι φθηνότερη από τα προηγούμενα έτη. Από την άλλη πλευρά, το κόστος για τη φιλοξενία εξαρτάται από το τι προσφέρει η υπηρεσία φιλοξενίας και τι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του ιδιοκτήτη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.
- Κόστος προγραμματισμού: περιλαμβάνει το κόστος για τη δημιουργία του ιστότοπου και τις λειτουργίες του στον τελικό χρήστη/επισκέπτη, καθώς και στον διαχειριστή του ιστότοπου/διαχειριστή. Εάν το άτομο που επιθυμεί να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση έχει κάποιες τεχνικές γνώσεις σχετικά με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας αυτό το κόστος μπορεί να μειωθεί.
- Κόστος γραφικών: περιλαμβάνει τα στατικά και κινούμενα γραφικά μιας τοποθεσίας Web. Αυτή η κατηγορία είναι μία από τις πιο σημαντικές, καθώς είναι το μέσο έλξης για τους χρήστες/επισκέπτες που θα μπορούσαν να είναι οι πιθανοί πελάτες/συνεργάτες.
- Κόστος προώθησης στις μηχανές αναζήτησης: αυτό το κόστος είναι γνωστό ως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) της ιστοσελίδας. Είναι η σημαντικότερη διαδικασία που περιλαμβάνει την κατάλληλη προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, καθώς ένας καλά δομημένος ιστότοπος δεν επαρκεί για τα καλύτερα αποτελέσματα (δηλαδή την αύξηση των επισκεπτών).



Κατηγορίες εξόδων για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης

- Domain Name και φιλοξενία
- Κόστος προγραμματισμού
- Κόστος γραφικών
- Κόστος προώθησης στις μηχανές αναζήτησης
- Κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Κόστος για νομικές συμβουλές



- Κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο: περιλαμβάνει την προώθηση της ιστοσελίδας σε άλλα πολυμέσα του Διαδικτύου, εκτός από τις μηχανές αναζήτησης. Σήμερα, ένα βασικό ρόλο σε αυτό το είδος της προώθησης έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, κλπ.
- Κόστος νομικών συμβουλών: όλες οι δαπάνες σχετικά με τη νομική υποστήριξη για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Αυτό το κόστος αναφέρεται ειδικά σε κάποιον που προτιμά να κατοχυρώσει ένα εμπορικό όνομα, πνευματικά δικαιώματα, κλπ.

Κατηγορίες εξόδων για τη δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης



Κόστος συντήρησης και ανανέωσης του δικτυακού τόπου.

Περαιτέρω κόστος διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Λειτουργικό κόστος.

Κόστος προσωπικού.

Εύρεση κεφαλαίου για τη δημιουργία ηλεκτρονικής επιχείρησης



Για την κάλυψη του αρχικού κόστους δημιουργίας/ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής εταιρείας και των λειτουργικών δαπανών της, υπάρχουν διάφορες πηγές χρηματοδότησης, όπως οι ακόλουθες:

- Επενδυτικά προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Ευρωπαϊκή χρηματοδότηση/χρηματοδοτική στήριξη
- Χρηματοδοτική στήριξη από ιδιώτες (συμμετοχική χρηματοδότηση)
- Τραπεζική χρηματοδότηση

Σχέδιο προώθησης και μάρκετινγκ



Οι διαδικασίες προώθησης μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης περιλαμβάνουν διάφορους τύπους και μορφές δράσεων προώθησης, ηλεκτρονικές εκστρατείες και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το βασικό πλεονέκτημα αυτών των μεθόδων στο διαδίκτυο είναι ο έλεγχος των αποτελεσμάτων κάθε δράσης ή εκστρατείας, η αλληλεπίδραση καθώς και η «είσοδος» στο ευρύ και στοχευμένο κοινό (μέσω των Social Media). Είναι πολύ σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι όλες οι δράσεις προώθησης και εμπορίας θα πρέπει να αξιολογούνται σε σχέση με αυτά τα πλεονεκτήματα.



Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)



Το SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) είναι μια διαδικασία που δίνει το προνόμιο σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση να έχει καλύτερα αποτελέσματα στις αναζητήσεις των χρηστών στις σχετικές μηχανές αναζήτησης, όπως το Google, το Bing, κλπ.

Πιο συγκεκριμένα το SEO, σημαίνει να κάνετε την ιστοσελίδα να εμφανίζεται υψηλότερα στη λίστα των χρηστών της Google ή άλλων μηχανών αναζήτησης, όταν ένας χρήστης αναζητά κάτι στο Internet. Αυτό είναι προφανώς κάτι πολύ σημαντικό για μια ηλεκτρονική επιχείρηση, διότι οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πολύ μεγάλο και αξιόπιστο διαφημιστικό κανάλι στο οποίο όλοι μας πρέπει να κινηθούμε. Εάν δεν υπάρχουμε στις μηχανές αναζήτησης, οι μόνοι χρήστες που μπορούν να μας βρουν, είναι αυτοί που μας γνωρίζουν ήδη και γνωρίζουν τον ιστότοπο μας (URL), ενώ εμείς θέλουμε και νέους, άγνωστους επισκέπτες.

Στόχοι SEO

Να εμφανίζεται η ιστοσελίδα όλο και πιο ψηλά στη λίστα του Google ή άλλων μηχανών αναζήτησης όταν ένας χρήστης ψάχνει στο διαδίκτυο.



Οι κύριοι στόχοι του SEO είναι:

- Ο ιστότοπος της ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να εντοπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης
- Ο ιστότοπος της ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να διαβάζεται από τις μηχανές αναζήτησης
- Ο δικτυακός τόπος της ηλεκτρονικής επιχείρησης πρέπει να είναι δυνατόν να επεξεργαστεί και να αξιολογηθεί από τις μηχανές αναζήτησης

Για την επίτευξη των στόχων του SEO πρέπει να ακολουθούνται τα επόμενα βήματα:

1. βρείτε τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν στον ιστότοπο, τα κείμενα και τις διαφημίσεις με βάση τον ανταγωνισμό, τη στόχευση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
2. συγγραφή των κειμένων που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, με βάση τις λέξεις-κλειδιά και τα meta-tags στον κώδικα
3. δημιουργία αρχείων ιστοχάρτη. XML και txt

Στόχοι SEO

Να εμφανίζεται η ιστοσελίδα όλο και πιο ψηλά στη λίστα του Google ή άλλων μηχανών αναζήτησης όταν ένας χρήστης ψάχνει στο διαδίκτυο.



4. εγγραφή της ιστοσελίδας και του χάρτη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, κτλ.)
5. σταδιακή εγγραφή σε διαδικτυακούς καταλόγους και ιστότοπους σελιδοδεικτών
6. Δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ιστολόγια



Καμπάνιες μέσω διαδικτύου – Google AdWords



Η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να εκπονηθεί μέσω των ακόλουθων πιο σημαντικών διαύλων επικοινωνίας που είναι το Google AdWords και οι διαφημίσεις Facebook. Αυτό το είδος της προώθησης περιλαμβάνει:

Google AdWords

- Διαφήμιση ολόκληρου του ιστότοπου με γενικές λέξεις-κλειδιά
- Διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών με ειδικές λέξεις-κλειδιά

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις, η διαφήμιση θα γίνει τόσο στα συνολικά αποτελέσματα της Google όσο και σε συγκεκριμένες σελίδες.

Είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους τύπους διαφήμισης. Οι πιθανοί χρήστες είναι όλοι οι χρήστες της Google που αναζητούν στο Google. Ακόμη και αν η ηλεκτρονική επιχείρηση εμφανίζεται ήδη στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google, το AdWords μπορεί να σας βοηθήσει να στοχεύσετε νέα ακροατήρια στο Google και το διαφημιστικό δίκτυό τους. Το Google Ads μπορεί να επεξεργαστεί και να προσαρμόσει τον προϋπολογισμό μέχρι το άτομο που κάνει τη διαφήμιση να λάβει τα αποτελέσματα που προτιμά. Ο διαφημιζόμενος μπορεί επίσης να προβάλει διάφορες μορφές διαφήμισης. Μπορεί ακόμη και να στοχεύσει τις διαφημίσεις του σε συγκεκριμένες γλώσσες και γεωγραφικές τοποθεσίες, εάν δεν απαιτείται ελάχιστη δαπάνη ή δέσμευση χρόνου. Και με το κόστος ανά κλικ, η ηλεκτρονική επιχείρηση χρεώνεται μόνο αν οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις της.



Καμπάνιες μέσω διαδικτύου – Google AdWords



Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ του προϋπολογισμού του εξυπηρετεί τη δημιουργία νέων πελατών για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Καμπάνιες μέσω διαδικτύου - Facebook Ads



- Διαφήμιση ολόκληρης της σελίδας σε στοχευμένη ομάδα-στόχο με γεωγραφικά και ποιοτικά κριτήρια (επάγγελμα, ηλικία κλπ.)
- Διαφήμιση συγκεκριμένων στοιχείων σε στοχευμένη ομάδα-στόχο με γεωγραφικά και ποιοτικά κριτήρια (επάγγελμα, ηλικία κλπ.)

Ένας εναλλακτικός πολύ επιτυχημένος τρόπος επένδυσης για μια ηλεκτρονική επιχείρηση θα ήταν οι διαφημίσεις Facebook. Εκεί, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει το δυνητικό ακροατήριό του με βάση την τοποθεσία, τις ηλικίες, τα ενδιαφέροντα κλπ. Η διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες ή απλό κείμενο. Ανάλογα με το τι λειτουργεί καλύτερα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει τη μία ή την άλλη επιλογή. Το σημαντικότερο στοιχείο των διαφημίσεων του Facebook είναι ο άμεσος έλεγχος του διαθέσιμου προϋπολογισμού. Έτσι, ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να:

- Ορίσει έναν ημερήσιο προϋπολογισμό που να ταιριάζει στις ανάγκες του
- Προσαρμόζει ανά πάσα στιγμή τον ημερήσιο προϋπολογισμό
- Επιλέξει να πληρώνει μόνο όταν κάποιος επιλέγει (κόστος ανά κλικ/CPC) ή όταν κάποιος βλέπει (κόστος ανά εμφανίσεις/CPM) τη διαφήμιση.

Ηλεκτρονικές εκστρατείες



- Διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες/πύλες

Εκτός από τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιθανόν ο πιο διάσημος και προτιμότερος τρόπος τα τελευταία χρόνια, μια προωθητική ενέργεια μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση σε άλλους ιστότοπους ή πύλες σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο μετά την απαραίτητη συμφωνία και των δύο πλευρών.

- Μάρκετινγκ συνεργατών

Μάρκετινγκ συνεργατών είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος μάρκετινγκ, αλλά και η πιο "αρχετυπική". Ο όρος μάρκετινγκ συνεργατών περιγράφει βασικά τη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και της συνδεδεμένης εταιρείας (ή του εκδότη), στην οποία η δεύτερη προωθεί τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο αν αυτοί οι επισκέπτες κάνουν μια προκαθορισμένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αφορά μια αγορά). Αυτή η μέθοδος πληρωμής ονομάζεται κόστος ανά ενέργεια (CPA) και αυτή είναι που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ συνεργατών από τις άλλες προωθητικές και διαφημιστικές μεθόδους.

Προωθητικές ενέργειες



Οι προωθητικές ενέργειες δεν έχουν άμεση συσχέτιση με τις πωλήσεις, αλλά βελτιώνουν και αυξάνουν τη φήμη μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με την αύξηση του αριθμού των μελών στα κοινωνικά δίκτυα είτε μέσω της πρακτικής από στόμα σε στόμα.

- Διαγωνισμοί/πωλήσεις

Στόχος αυτής της δράσης είναι η αύξηση της ιδιότητας μέλους στα κοινωνικά δίκτυα. Για αυτόν τον τρόπο εφαρμογής θα πρέπει στη σελίδα του διαγωνισμού να γράφονται με σαφήνεια οι όροι συμμετοχής, θα πρέπει πρώτα να κάνετε κλικ στο κουμπί like και να μοιραστείτε τη σελίδα. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να καταρτίζονται σε διάφορες χρονικές περιόδους ώστε να επιτυγχάνεται πρόσβαση σε ένα μεγάλο ακροατήριο.

- Προώθηση «από στόμα σε στόμα»

Ο κύριος στόχος αυτής της μεθόδου είναι η προώθηση που είναι γνωστή ως "από στόμα σε στόμα" για να αυξηθεί η φήμη της επωνυμίας, καθώς και ο αριθμός των μελών των ιστοσελίδων/ομάδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για την καλύτερη λειτουργικότητα αυτής της μεθόδου, δημιουργείται μια μικροτοποθεσία που περιλαμβάνει μια έξυπνη εφαρμογή, όπως, για παράδειγμα, ένα παιχνίδι.



Αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης 1/4



Τα κριτήρια αξιολόγησης πρέπει να ακολουθούν τις αρχές του ευρωπαϊκού κώδικα δεοντολογίας και φυσικά την εθνική νομοθεσία κάθε χώρας. Οι κύριοι στόχοι της αξιολόγησης είναι οι εξής:

- να αποδείξει τη νομική και δεοντολογική διάσταση μιας ιστοσελίδας με την πρώτη ματιά
- αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών
- αύξηση του κύκλου εργασιών για να αυξηθούν τα πιστοποιημένα καταστήματα
- αύξηση της προώθησης των πιστοποιημένων καταστημάτων από άρθρα στον τύπο, τηλεοπτικά σποτ, διαλέξεις και πολλά άλλα.

Αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης 2/4

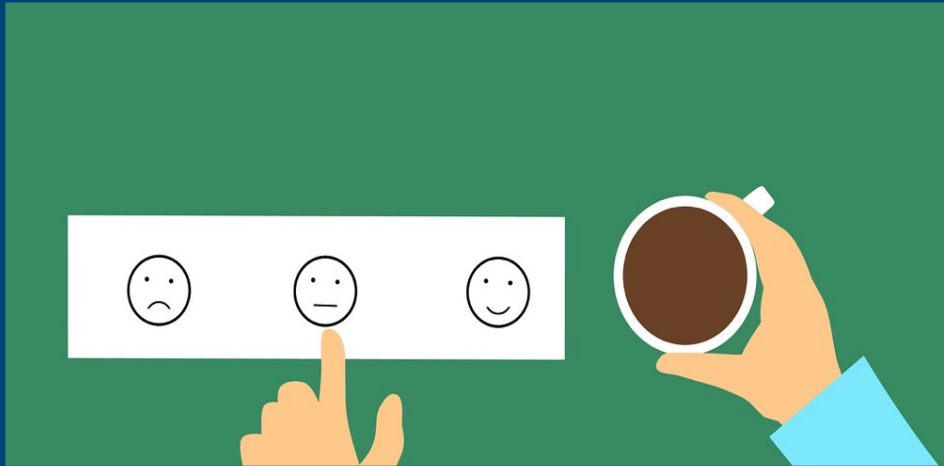


Με βάση τη φύση της αναγκαιότητας τους, τα κριτήρια χωρίζονται σε:

- Νομικά ζητήματα. Υποχρεωτική συμμόρφωση.
- Κώδικας δεοντολογίας. Μια σειρά καλών τυποποιημένων βιομηχανικών πρακτικών.
- Κριτήρια ποιότητας βασισμένα στις βέλτιστες πρακτικές.



Αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης 3/4

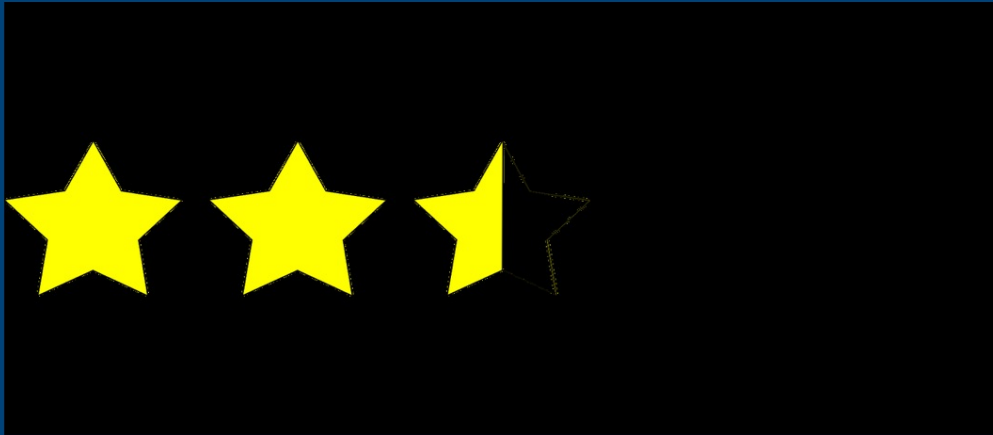


Τα κριτήρια που αφορούν τη νομική φύση και τα ζητήματα δεοντολογίας χωρίζονται σε επτά διαφορετικές κατηγορίες:

1. πληροφορίες σχετικά με τον προμηθευτή
2. πολιτική απορρήτου
3. πληροφορίες σχετικά με το προϊόν/την υπηρεσία πριν από την παραγγελία
4. παραδόσεις, διαθεσιμότητα και εξυπηρέτηση πελατών
5. πληρωμή
6. πολιτική επιστροφής
7. γενικοί όροι



Αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης 4/4



Αντίστοιχα, τα κριτήρια σχετικά με τα ποιοτικά κριτήρια που βασίζονται στις βέλτιστες πρακτικές χωρίζονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

1. ομορφιά
2. λειτουργία-πλοήγηση
3. ποιοτικές πληροφορίες και κοινωνική δικτύωση
4. επεξεργασία
5. ασφάλεια – αξιοπιστία



Σας ευχαριστούμε που μελετήσατε το κεφάλαιο
"Έναρξη ηλεκτρονικής επιχείρησης" που
δημιουργήθηκε από την ομάδα έργου RESET.

Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε περισσότερες
πληροφορίες ή πρόσθετες πηγές που
δημιουργήθηκαν από το έργο RESET,
επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του έργου στο:
www.resetproject.eu

Σας ευχαριστούμε που μελετήσατε το κεφάλαιο "Έναρξη ηλεκτρονικής επιχείρησης" που
δημιουργήθηκε από την ομάδα έργου RESET.

Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες ή πρόσθετες πηγές που
δημιουργήθηκαν από το έργο RESET, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του έργου στο:
www.resetproject.eu





in association with

S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
F S E A ■ Fédération suisse pour la formation continue
Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

with funding from

movetia Austausch und Mobilität
Echanges et mobilité
Scambi e mobilità
Exchange and mobility



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2017-1-FR01-KA204-037152.

