

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**



*E-commerce & e – Strategy: Εφαρμογές ηλεκτρονικού
εμπορίου στη δραστηριοποίηση δυο μεγάλων πολυεθνικών
επιχειρήσεων: Procter&Gamble και Unilever*

**Τσακρακίδου Η. Γεωργία
Πτυχίο Διεθνών Ευρωπαϊκών Οικονομικών & Πολιτικών
Σπουδών Παν/μιο Μακεδονίας**

**Υποβλήθησα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη
Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική**

**Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2006

*Στους γονείς μου,
Ηλία & Ελισάβετ Τσακρακίδη*

Στο παρόν σημείο επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σμυρλή Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια του και την άριστη συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια που μου παρείχαν όλο το διάστημα πραγματοποίησης του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος.

Τέλος, εκφράζω τις θερμές ευχαριστίες μου στις συναδέλφους μου κ. Νταλαγιώργου Αλεξάνδρα και κ. Σταμελάτου Μαριλένα για την πολύτιμη βοήθεια τους στη συλλογή στοιχείων από το Πανεπιστήμιο Πειραιά.

*E-commerce & e – Strategy: Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου
στη δραστηριοποίηση δυο μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων:
Procter&Gamble και Unilever*

Τσακρακίδου Η. Γεωργία

Σημαντικοί όροι σύνταξης εργασίας:

E-commerce, e-στρατηγική, στρατηγική και Διαδίκτυο, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σε τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως, είδη στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου, procter&gamble, unilever, σύγκριση και αξιολόγηση των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζουν, γενικά συμπεράσματα.

Περίληψη

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι εμπορικές συναλλαγές από πλευράς εμπόρων γίνονταν με τους παραδοσιακούς τρόπους. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μια υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και ταχύτετους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, και στην Ελλάδα, αλλά με πιο αργούς ρυθμούς.

Στη σύγχρονη εποχή παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, ως βασικής κινητήριας δύναμης στην εξέλιξη και αναβάθμιση των κοινωνιών του κόσμου. Οι λιγότερο αναπτυγμένες κοινωνίες συναντούν δυσκολίες στην αύξηση και βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, ενώ οι ταχύτατα αναπτυσσόμενες χρησιμοποιούν τις άκρως εξελιγμένες μεθόδους τεχνολογίας για να αυξήσουν το πολιτισμικό και όχι μόνο, επίπεδο τους. Στα πλαίσια αυτών των μεθόδων τεχνολογίας εντάσσεται και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θεωρείται μια από τις πιο εξελιγμένες και καινοτόμες μεθόδους ανάπτυξης και στρατηγικής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στο εμπόριο που λαμβάνει χώρα διαμέσου του Διαδικτύου, συνήθως με την επίσκεψη ενός υποψηφίου αγοραστή και ενός πωλητή στο δικτυακό τόπο (web site), η οποία μπορεί να καταλήξει σε μια επί τόπου συναλλαγή (Lawnet 2002). Για τους επισκέπτες στο Διαδίκτυο, ο μόνος τρόπος να σχηματίσουν μια

εικόνα για μια επιχείρηση είναι αυτό που βλέπουν στην ιστοσελίδα της. Είναι η βιτρίνα της εταιρείας και πάνω σ' αυτήν αποτυπώνεται το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τον πελάτη. Αυτή μπορεί να προσφέρει νέους πελάτες και να βελτιώσει την εικόνα και το όνομα της επιχείρησης ή ακόμα και να τη δυσφημίσει ή να αποτρέψει τους δυνητικούς πελάτες. Απλά, όπως και κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, πρέπει να αντιμετωπιστεί με τον κατάλληλο επαγγελματισμό.

Στο πλαίσιο της πραγματικής επανάστασης που έχουν προκαλέσει οι ραγδαίες εξελίξεις στο τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, το ευρύτερο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από τη διεθνοποίηση των αγορών, την εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, τον έντονο ανταγωνισμό, τη δραστική σύντμηση της διάρκειας του κύκλου ζωής των προϊόντων, κ.ά. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη νέα εποχή εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες αυτές συνθήκες.

Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον εστιάζεται στο τρόπο με τον οποίο διεκδικούν αυτό το πλεονέκτημα οι πολυεθνικές εταιρείες. Είναι το πιο δυναμικό πρότυπο εταιρείας, όπου εφαρμόζονται οι πιο εξελιγμένες μορφές στρατηγικής, διοίκησης και οργάνωσης σε όλα τα πεδία δράσης. Με τη μελέτη των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται η δυνατότητα να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι μεγάλες εταιρείες με τη χρήση της πιο εξελιγμένης μορφής σύγχρονου εμπορίου εξασφαλίζουν ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων τους στις λεγόμενες –αγορές ή ομάδες στόχους- αγορές, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain).

Ακόμα, με την ενασχόληση του είδους αυτού εταιρειών, εξετάζεται η ισχυροποίηση των συναλλακτικών δεσμών που επιτυγχάνεται μεταξύ των πελατών και προμηθευτών, ακόμα και μέσα από τρόπους πώλησης, που δεν εξασφαλίζεται απόλυτα το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων, και όχι μόνο.

Στην εργασία που ακολουθεί εξετάζεται η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που ακολουθούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στα πλαίσια διαμόρφωσης της γενικής στρατηγικής τους. Δυο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα πολυεθνικών εταιρειών – Procter & Gamble, Unilever - έχουν επιλεγεί προς μελέτη, για να αποδοθεί με τον πιο αντιπροσωπευτικό τρόπο η σημερινή σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις στρατηγικές επιδιώξεις των εταιρειών.

***E-commerce & e – Strategy: Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου
στη δραστηριοποίηση δυο μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων:
Procter&Gamble και Unilever***

Τσακρακίδου Η. Γεωργία

Σημαντικοί όροι σύνταξης εργασίας:

E-commerce, e-στρατηγική, στρατηγική και Διαδίκτυο, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σε τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως, είδη στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου, procter&gamble, unilever, σύγκριση και αξιολόγηση των στρατηγικών ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζουν, γενικά συμπεράσματα.

**Παρόμοιες εργασίες που έχουν ασχοληθεί με το
συγκεκριμένο θέμα**

Στα πλαίσια μελέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αποτελεί σύγχρονη μέθοδος ανταγωνιστικής στρατηγικής, εφαρμόζεται από όλες σχεδόν τις μεγάλες εταιρείες, έχουν συνταχθεί αρκετές μελέτες, έρευνες και σχετικά άρθρα.

Σε άρθρο του ο Till (Till, 1997)¹ σχολιάζει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται, κυρίως, στην ευρωπαϊκή αγορά. Αναφέρεται σε αξιόλογα παραδείγματα e-commerce, όπως η GUS (Great Universal Stores, <http://shopperesuniverse.com>), που έχει ως αντικείμενο εργασιών την πώληση προϊόντων μέσω του Internet, η TESCO'S Internet Superstore, η οποία είναι μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ, κ.ά. και εκφράζει την άποψη του για τη μελλοντική πορεία της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ευρωπαϊκή αγορά, αναφέροντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συμβάλλει σημαντικά στην αναβάθμιση τόσο της χρήσης του Διαδικτύου, όσο και στο χώρο των επιχειρήσεων και των μεταξύ τους εμπορικών συναλλαγών, αρκεί να καταφέρουν να εισαγάγουν με επιτυχία και ικανότητα οι Ευρωπαίοι ηγέτες τη νέα αυτή μορφή εμπορίου, ώστε να αποτελέσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαντική πηγή κερδοφορίας ακόμα και για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.²

¹ Till Roger, *E-commerce in Europe*, Electronic Commerce Association 1997.

² Μέχρι σήμερα πρόσφατα αποτελούσε σημαντική πηγή για τον αμερικανικό εμπορικό κόσμο, κυρίως.

Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής του διατριβής στο τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, ο κ. Ν. Γραμματικός συνέταξε την έρευνα με τίτλο «*Η πληροφορική και οι επιδράσεις της στην εξάπλωση κάθε σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας*». Εστιάζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη στον τρόπο στρατηγικής χρησιμοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων από τις ελληνικές επιχειρήσεις για την απόκτηση και συνάμα, τη διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Επιπρόσθετα, μελετά τον τρόπο με τον οποίο η εφαρμογή του e-commerce από τις επιχειρήσεις μπορεί να επιδράσει στην ευρύτερη στρατηγική αναφορικά με τη τεχνολογία της πληροφορίας και επικοινωνίας που υλοποιούν οι κυβερνήσεις. Μακροπρόθεσμες βλέψεις για την ανταγωνιστική θέση που θα τηρήσουν στο παγκόσμιο επιχειρηματικό γίγνεσθαι εντάσσονται στα κυβερνητικά σχέδια για την πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου, που θα ακολουθήσουν.

Σημαντική συμβολή στη διεξαγωγή συμπερασμάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως σημαντικό στοιχείο στην ανταγωνιστική καθιέρωση των επιχειρήσεων σήμερα συνέβαλε και η Έκθεση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων με θέμα «*Ο αντίκτυπος της e-οικονομίας στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις : οικονομική ανάλυση και συνέπειες πολιτικής των κυβερνήσεων*³». Η έκθεση αυτή της Επιτροπής εξετάζει τόσο τις μακροοικονομικές, όσο και τις μικροοικονομικές πτυχές της εμφάνισης της ηλεκτρονικής οικονομίας στις επιχειρήσεις και στους διάφορους τομείς. Αρχικά, στα πλαίσια των μακροοικονομικών ζητημάτων αναλύει το ρόλο της τεχνολογίας της πληροφορίας και επικοινωνίας στο δυναμικό της οικονομικής ανάπτυξης και στον τρόπο με τον οποίο έχει καταστεί κύρια πηγή ανταγωνιστικότητας και αύξησης εισοδημάτων. Η παρούσα έκθεση προσφέρει περαιτέρω λεπτομέρειες αναφορικά με την καταλληλότητα της στρατηγικής που ακολουθεί η Ε.Ε. τα τελευταία χρόνια. Γίνεται, ακόμα, ευρύτερα κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο η Τ.Π.Ε. αλλάζει τη «ζωή» των επιχειρήσεων, των εργαζομένων, των δημοσίων διοικήσεων και των πολιτών της Ε.Ε. γενικά.

Προτείνει στοιχειοθετημένες δραστηριότητες, που ενισχύουν τις υπάρχουσες δράσεις για την ομαλότερη ενσωμάτωση της Τ.Π.Ε. στις διάφορες τεχνολογίες παραγωγής, για την αξιοποίηση περαιτέρω ευκαιριών της εσωτερικής αγοράς, για την ενθάρρυνση της καινοτομίας και την υποστήριξη της έρευνας. Τέλος, επικεντρώνεται στην ανάλυση των επιχειρηματικών προτύπων, που εισάγει η e-οικονομία και στους τρόπους με τους οποίους θα πρέπει να υιοθετήσουν αυτή τη νέα μορφή επιχειρηματικής δραστηριοποίησης οι μικρομεσαίες, και όχι μόνο,

³ Η παρούσα Έκθεση συντάχθηκε στις 29.11.2001.

επιχειρήσεις, για να συμβαδίσουν στη νέα ανταγωνιστική τάση που εξαπλώνεται παγκόσμια.

Με τίτλο της έρευνας⁴ τους «*E-readiness assessment*⁵», οι κ. Budhiraja R., additional director, Department of Info. Technology και ο κ. Sachdeva S., project consultant, επιχειρούν να μελετήσουν την πρόθεση που έχουν οι επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου στη διαμόρφωση της στρατηγικής, που επιθυμούν να υλοποιήσουν και σε περίπτωση που ήδη τις εφαρμόζουν, να αποτιμήσουν αυτή τη σχέση. Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, και σε αρχικό στάδιο, η μελέτη τους αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι χώρες μπορούν να αποκτήσουν υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας και τεχνολογίας, καθιστώντας τις επιχειρήσεις τους ισχυρούς αντιπάλους σε διεθνή, πλέον, ανταγωνιστικό - εμπορικό πλαίσιο. Εξειδικεύεται η εν λόγω έρευνα στην ανάλυση των διαφορών που υπάρχουν από την εφαρμογή του e-commerce ανάμεσα στις αναπτυγμένες και μη αναπτυγμένες χώρες και ολοκληρώνεται η έρευνα με προτάσεις για καλύτερη χρήση του διαδικτύου στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και τρόπους εφαρμογής εκείνης της στρατηγικής, που θα συμβάλλει στη απόκτηση ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων από πλευράς επιχειρήσεων.

Μια ακόμη μελέτη με τίτλο «*Structural Influences on Global E-commerce activity*⁶» των κ. Lynee Markus, Faculty of Business, Department of Info. Systems. City University of Hong Kong και κ. Soh Christina, Manyoung Bus. School, Nanyang Technological University Singapore, συντάχθηκε με σκοπό να εντοπιστούν οι διαφορές που παρατηρούνται στην επιχειρηματική διαδικτυακή δραστηριοποίηση που αναπτύσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Εστιάζεται περισσότερο στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις και είναι της μορφής B2B και B2C., χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως ενός σύγχρονου τρόπου εμπορικής δραστηριοποίησης. Ακόμα, από την προαναφερθείσα έρευνα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι διαδικασίες B2B και B2C βοηθούν σημαντικά στη διεξαγωγή των συναλλαγών εντός και εκτός της εταιρείας σε λιγότερο χρόνο, με λιγότερο κόστος, λιγότερη γραφειοκρατική διαδικασία και ίσως, μια μικρή ανασφάλεια για τη διασφάλιση των στοιχείων και των δεδομένων.

Η έρευνα «*Strategic Priorities in an e-commerce world Integrating Fundamentals with revolutionary ideas*⁷» των κ. Dr. Ribbens A. Barbara,

⁴ Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο 2001.

⁵ Με τον όρο «e-readiness assessment» εννοούμε την αποτίμηση της ηλεκτρονικής αμεσότητας, η οποία παρατηρείται από τις επιχειρήσεις, και όχι μόνο, σε σχέση με τη χρήση και εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που υιοθετούν στη χάραξη της νέας μορφής διεκδίκησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που εξαπλώνεται στην επιχειρηματική αγορά.

⁶ Η έρευνα συντάχθηκε τον Αύγουστο 2001.

⁷ Η έρευνα δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο 2002.

Department of Management, Western Illinois University και κ. Krajenta Greg, Automatic Data Processing, μελετά τις επιδράσεις της σύγχρονης αυτής επιχειρηματικής δράσης, που ασκεί στη διαμόρφωση των στρατηγικών σχεδίων της εκάστοτε επιχείρησης. Ξεκινά από μια μικρή ιστορική αναδρομή αναφορικά με τον τρόπο μετάδοσης των πληροφοριών (από το τηλεγράφημα έως την παραγγελία μέσω e-mail – mail order catalog) και συσχετίζει το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Επικεντρώνεται στα θετικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και προτείνει τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να σχεδιάζεται η στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου, που προτιμότερο θα ήταν να εφαρμόζουν σήμερα οι επιχειρήσεις. Η ευελιξία, η υψηλή λειτουργικότητα, η συχνή ανατροφοδότηση με νέα στοιχεία και η επικέντρωση στην υλοποίηση των στόχων, που έχει θέσει η επιχείρηση είναι ορισμένα από τα συστατικά, τα οποία θα πρέπει να δομούν και να κυριαρχούν στη σύνταξη του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

Τέλος, σημαντική πηγή ανεύρεσης στοιχείων και πληροφοριών αποτέλεσαν και ορισμένες ιστοσελίδες, οι οποίες αναγράφονται σε συγκεκριμένο κομμάτι στη βιβλιογραφία.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ B2B ΚΑΙ B2C.....	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΕΝΟΣ E-SHOP.....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ P&G.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ & ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ P&G....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ Ε.Σ. ΤΗΣ P&G.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: FORUMS ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ P&G.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Ε.Σ.ΤΗΣ P&G ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ Ε.Σ.ΤΗΣ UNILEVER ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ P&G ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ UNILEVER ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: SWOT ANALYSIS ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ P&G...	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: SWOT ANALYSIS ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ UNILEVER.....	92

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ.....	5
ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
1.1. Ορισμοί & έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	13
1.2. Εισαγωγικά για το Διαδίκτυο.....	14
1.3. Εισαγωγικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	16
1.3.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο-Ορισμός & έννοια.....	16
1.3.2. Ιστορική αναδρομή στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
1.3.3. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των πωλήσεων μιας επιχείρησης.....	19
1.3.4. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	22
1.3.5. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	23
1.4. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνεταιρική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.....	29
1.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	25
1.6. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
1.6.1. Ανάπτυξη & διαμόρφωση της στρατηγικής της εταιρείας.....	29
1.6.2. Ε-στρατηγική marketing μιας εταιρείας ως σημαντικός παράγοντας υλοποίησης των στόχων της γενικής στρατηγικής της.....	31
1.7. Στρατηγική & Διαδίκτυο.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΤΡΟΦΙΜΑ & ΕΙΔΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ

- 2.1. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή.....35**
- 2.2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο προώθησης τροφίμων & ειδών ατομικής χρήσεως και οι αλλαγές που επήλθαν.....36**
- 2.3. Η άποψη των καταναλωτών & τα κίνητρα που τις ωθούν στις online συναλλαγές τους.....38**
- 2.4. Χαρακτηριστικά & λειτουργίες ενός εμπορικού καταστήματος στο Διαδίκτυο.....40**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΥΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΕΙΔΩΝ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 3.1. Εισαγωγικά για το κλάδο των τροφίμων & ειδών ατομικής χρήσεως.....44**
- 3.2. Procter & Gamble**
 - 3.2.1. Παρουσίαση της P&G.....46**
 - 3.2.2. Γενική στρατηγική της47**
 - 3.2.3. Το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει.....52**
 - 3.2.4. Με ποιο τρόπο εξυπηρετεί τη γενική στρατηγική της.....60**
- 3.3. Unilever**
 - 3.3.1. Παρουσίαση της Unilever.....63**
 - 3.3.2. Γενική στρατηγική της.....66**
 - 3.3.3. Το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει.....70**
 - 3.3.4. Με ποιο τρόπο εξυπηρετεί τη γενική στρατηγική της.....74**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΩΝ 2 ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

4.1. Εισαγωγικά για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των δυο εταιρειών.....	76
4.2. Ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης των δυο ιστοσελίδων.....	77
4.3. Παρουσίαση & σχολιασμός της ιστοσελίδας της P&G.....	81
4.3.1. Βαθμοί ικανοποίησης των κριτηρίων ανάμεσα στους κανόνες στρατηγικής και των εφαρμογών E.C.που ακολουθεί η P&G.....	84
4.4. Παρουσίαση & σχολιασμός της ιστοσελίδας της Unilever.....	86
4.4.1. Βαθμοί ικανοποίησης των κριτηρίων ανάμεσα στους κανόνες στρατηγικής και των εφαρμογών E.C.που ακολουθεί η Unilever.....	89
4.5. Συμπεράσματα & σχολιασμός για τα δυο παραδείγματα εταιρειών με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	91
4.6. Γενικά συμπεράσματα.....	93

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία.....	94
Ξένη βιβλιογραφία.....	95
Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο.....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου 1.1. Ορισμοί & έννοιες ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη σημερινή εποχή της «Πληροφορικής Επανάστασης» όλες οι ενέργειες οδηγούν προς την «κοινωνία των Πληροφοριών - Information Society». Αυτό συμβαίνει διότι σήμερα έχει αυξηθεί σημαντικά η σημασία της πληροφορίας, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, η επεξεργασία της, η διοχέτευση της και η ταχύτητα προώθησης. Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις στοχεύοντας στην ικανοποίηση των οικονομικών τους στόχων προσπαθούν να εισαγάγουν τις πιο σύγχρονες μεθόδους τεχνολογίας, που θα τους βοηθήσουν να ανταπεξέλθουν στο συνεχή αυξανόμενο επιχειρηματικό ανταγωνισμό.

Ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής αυτής επανάστασης αποτελεί η εμφάνιση νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την ομαλή μετάβαση από την βιομηχανική στη ψηφιακή ή νέα οικονομία, στην οικονομία δηλαδή που θα στηρίζεται στη δημιουργία αλλά και στη μετάδοση, όσο το δυνατόν ταχύτερα, πληροφοριών ζωτικής σημασίας για την επιβίωση κάθε οργανισμού ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου. Η πιο αξιόλογη δραστηριότητα προς αυτή την κατεύθυνση είναι το Διαδίκτυο (Internet).

Στο παρόν κεφάλαιο θα αποδοθεί μια συνοπτική ιστορική διαδρομή του Διαδικτύου, τα οφέλη και οι δυσκολίες από τη χρήση του και θα παρουσιαστεί η σημερινή του εξέλιξη στην Ελλάδα, στοχεύοντας έτσι σε μια αναλυτική απόδοση της σημαντικότητας του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια. Το στόχο αυτό συνοψίζει και η παρακάτω στιχομυθία:

*«Ένας ανθρώπινος οργανισμός αποτελείται από 75 τρισεκατομμύρια κύτταρα. Όμως, 75 τρισεκατομμύρια αμοιβάδες δεν συνθέτουν έναν οργανισμό. Η διαφορά είναι μια: **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**. Ο παγκόσμιος ιστός του Internet μας ενώνει σε έναν πανανθρώπινο μεταζωικό οργανισμό, δημιουργώντας μια νέα μετασυνείδηση που αλλάζει τα πάντα.»*

(RAM, 132/2000, σελ.168)

Επιπρόσθετα, θα γίνει αναφορά στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην ιστορική του εξέλιξη και στα συστατικά που το συνθέτουν. Ακόμα, θα αποδοθεί συνοπτικά η έννοια της στρατηγικής του ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς αυτή μπορεί να φανεί σημαντική σε μια επιτυχημένη επιχειρηματική – ηλεκτρονική εμπορική πρωτοβουλία.

1.2. Εισαγωγικά για το Διαδίκτυο

Η ιστορική αναδρομή ξεκινά από στα τέλη της δεκαετίας του '60 και πιο συγκεκριμένα, το **1967**, όπου το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής αποφάσισε να συνδέσει τέσσερις θέσεις: το ερευνητικό Ινστιτούτο Στανφορντ, το Πανεπιστήμιο UCLA του Los Angeles, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια Santa Barbara και το Πανεπιστήμιο της Νεβάδας. Η πρώτη συνομιλία μεταξύ δυο υπολογιστών μέσω Δικτύου ανήκει στην ιστορία και ο προάγγελος του Διαδικτύου παίρνει την ονομασία APRANET⁸ και έτσι, οι υπολογιστές άρχισαν να προγραμματίζονται από μακριά. Στα πλαίσια αυτής της εξέλιξης ξεκίνησαν πολλοί προγραμματιστές τις προσπάθειες τους να διαμορφώσουν πιο έξυπνες ιστοσελίδες, με κύριο σκοπό να μειώσουν τον όγκο της αλληλογραφίας του Δικτύου και παράλληλα, να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η «ασφάλεια» μεταφοράς στοιχείων. Μελανό σημείο στην εφαρμογή του APRANet υπήρξε η περιορισμένη χρήση του από το προσωπικό του Υπουργείου Αμύνης της Αμερικής.

Παράλληλα με αυτό υπήρξαν και άλλα δίκτυα όπως τα BITNET, USENET, FIDONET, UUCP. Το **1968** οι Ken Thompson και Dennis Richie δημιουργούν στα εργαστήρια της εταιρείας AT και T Bell ένα λειτουργικό σύστημα, το οποίο προοριζόταν να παίξει τεράστιο ρόλο στην ανάπτυξη των δικτύων. Το όνομα του είναι UNIX και ο ρόλος του σημαντικός και καθοριστικός για την εξέλιξη των δικτύων. Έτσι, τα πρώτα δείγματα του δικτύου διαγράφουν μια νέα εποχή στη διαδικτυακή τεχνολογία. Το **1970** είναι η χρονιά της χρήσης ενός πρωτοκόλλου μεταφοράς στοιχείων, του λεγόμενου Network Control Protocol (NCP). Πιο συγκεκριμένα, τέσσερα Πανεπιστήμια⁹ ενώνουν τα υπολογιστικά τους συστήματα και μεταφέρουν τα στοιχεία τους μέσω του NCP. Έπειτα, το **1972** δημιουργείται το πρώτο πρόγραμμα για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από την Bolt Baranek και την Newman (BBN). Το πρωτόκολλο που επιτρέπει τη διασύνδεση και επικοινωνία διαφορετικών δικτύων υπολογιστών, το οποίο εφαρμόζει ακόμα και σήμερα το Internet, είναι το λεγόμενο TCP/ IP. Εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το **1973**. Ο επόμενος χρόνος χαρακτηρίστηκε ως ο χρόνος επίσημης κατοχύρωσης της επωνυμίας του παγκόσμιου ιστού, ως Internet.

⁸ Advanced Research Projects Agency Network.

⁹ Τα Πανεπιστήμια του Los Angeles, της Santa Barbara, του Standford και της Yuta.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Το **1977** τρία δίκτυα συνδέονται μεταξύ τους με τη βοήθεια δορυφόρων, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται το πρωτόκολλο Ethernet, που καθιστά δυνατή την ανταλλαγή δεδομένων με μεγάλη ταχύτητα. Μετά από δυο χρόνια, το **1979**, δημιουργείται ένα νέο δίκτυο, αντίστοιχο με αυτό του APRAnet, του Csnnet (Computer Science Research Network) και παράλληλα, πραγματοποιείται η ίδρυση της CompuServe, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών on line σε χρήστες απ' όλες τις πολιτείες της Αμερικής.

Η δεκαετία του '80 σηματοδοτείται από τις εξής εξελίξεις: Αρχικά, το **1983**, το APRAnet διασπάται στο Milnet, που προορίζεται για τις στρατιωτικές τηλεπικοινωνίες και στο APRAnet, το οποίο συνεχίζει τη δραστηριότητα του στο χώρο της δικτύωσης των ερευνητικών ιδρυμάτων. Ακόμα, η 1^η Ιανουαρίου του 1983 αναγγέλλεται ως η ημερομηνία γέννησης του Διαδικτύου.

Το **1990** χαρακτηρίζεται το έτος γέννησης του συστήματος, που καθιστά ευκολότερη την πρόσβαση σε αρχεία της πληροφορικής, το γνωστό πλέον σε όλους τους χρήστες ως WWW(World Wide Web). Το **1991** εκτοξεύεται ο αριθμός των χρηστών στους 1.000.000 και το **1994** αυξάνεται ο αριθμός των ιστοσελίδων και των νέων συνδέσεων. Το **1995** ο αριθμός των χρηστών αγγίζει τους 6.500.000 και στις 5 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους πραγματοποιείται η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση μέσω Διαδικτύου. Το **1997** εισάγεται η διαδικτυακή τηλεόραση και το **1999** διπλασιάζεται η κυκλοφορία στο Διαδίκτυο κάθε εκατό ημέρες.

Η παρουσία του Διαδικτύου είναι, λοιπόν, ισχυρή και έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο επιχειρηματικό, και όχι μόνο, κόσμο. Η υιοθέτηση του και η εισαγωγή του στο τρόπο εκτέλεσης των επαγγελματικών σχέσεων και διαδικασιών σημάδεψε σε μεγάλο βαθμό τις σύγχρονες παραγωγικές μεθόδους. Παρακάτω αναλύονται οι σύγχρονες εμπορικές εφαρμογές του Διαδικτύου, όπως ηλεκτρονικό εμπόριο, παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, κ.ά.

1.3. Εισαγωγικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.3.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο –Ορισμός

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων με απώτερο σκοπό την αγορά (και άρα και την πώληση) αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου. Καλύπτει τις ανάγκες για αγαθά και υπηρεσίες με τρόπο που πραγματοποιείται μέσω ενός υπολογιστή, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλ. του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.

Ο επίσημος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει διατυπωθεί από την E.C.A. (Electronic Commerce Association www.eca.com) είναι ο ακόλουθος:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία πραγματοποιείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Στα πλαίσια της παράθεσης των διαφόρων ορισμών που έχουν διατυπωθεί αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, χρήσιμο κρίνεται να παρατεθούν και τα σημεία εκείνα που διακρίνουν το ηλεκτρονικό από το παραδοσιακό εμπόριο. Έτσι, οι κυριότερες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στο παραδοσιακό εμπόριο είναι: η πληροφόρηση των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους¹⁰, η παραγγελία και η παράδοση τους, οι πληρωμές προς τις επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες μετά την αγορά προς τους πελάτες, κ.ά. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι περισσότερες από αυτές τις διαδικασίες διεξάγονται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη ροή δεδομένων μέσα από κάποιο δίκτυο.

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι οι διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται με βάση πόσες διαδικασίες πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά και με το εάν τα ίδια προϊόντα έχουν ψηφιακή μορφή. Έτσι, ο παραγωγός ενός ψηφιακού προϊόντος, όπως και για κάποιο «διαρκές» αγαθό, ουσιαστικά ανταγωνίζεται με τις πωλήσεις που έχει ήδη κάνει, εφόσον οι καταναλωτές θα αγοράσουν το ψηφιακό προϊόν μια το πολύ φορά. Αναφορικά, όμως, με τις

¹⁰ Η πληροφόρηση αυτή λαμβάνει χώρα μέσω της διαφήμισης και γενικότερα, των δραστηριοτήτων marketing των επιχειρήσεων.

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy» Τσακρακίδου Γεωργία

στρατηγικές που ακολουθούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθεί εκτεταμένη ανάλυση σε σχετικό κεφάλαιο παρακάτω.

Σχετικά με τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτές των συστημάτων EDI (Electronic Data Interchange)¹¹ έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους και προϋποθέτει την επικοινωνία τουλάχιστον μεταξύ δυο μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτή την επικοινωνία είναι το Διαδίκτυο, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI). Από την άλλη πλευρά, όμως, η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κ.τ.λ.π.

Επιπρόσθετα, οι δραστηριότητες του Διαδικτύου και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναλυθούν παρακάτω ως εξής:

- ▼ **Το έμμεσο εμπόριο**, δηλαδή την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως το ταχυδρομείο και παράλληλα, εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.
- ▼ **Το άμεσο εμπόριο**, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση αυτών αγαθών και υπηρεσιών, όπως πληροφορικά, λογισμικά ή ψυχαγωγικά προϊόντα. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται, είτε με πιστωτικές κάρτες, είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Από τα προαναφερθέντα γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σύγχρονες και αρκετά, χρήσιμες. Βοηθούν σημαντικά στην πραγματοποίηση πολλών συναλλαγών, των οποίων η παραδοσιακή μορφή εκτέλεσης ήταν αρκετά χρονοβόρα και απαιτούσε πολλά επικυρώσιμα έγγραφα. Ταυτόχρονα, όμως, ο κίνδυνος μη διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων κατά τη διαδικασία εκτέλεσης ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών παραμένει υψηλός και καλλιεργεί έντονο κλίμα δυσπιστίας στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

¹¹ Σε περίπτωση ανταλλαγής προϊόντων μέσω Διαδικτύου με προμηθευτές, διανομείς πελάτες, τα παραστατικά όπως τα δελτία αποστολής, τιμολόγιο, κ.τ.λ.π. γίνονται μέσω αυτού του συστήματος.

1.3.2. Ιστορική αναδρομή στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου (E.C.)

Η ιστορική εξέλιξη και πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου διαγράφεται σχεδόν παράλληλα με την εξέλιξη του Internet. Έτσι, τη **δεκαετία του '70** εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (Electronic Funds Transfer) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Ακολούθως, τη **δεκαετία του '80** οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων¹² αποκτούν σημαντική διάδοση. Με αυτό τον τρόπο ανάγκες επικοινωνίας άρχισαν να ικανοποιούνται όχι μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο- το χαρτί- αλλά, πλέον πραγματοποιούνταν πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν αρκετά έγγραφα, όπως εντολές πληρωμής, επιταγές και έντυπα πληρωμής μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 εισάγεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι εφαρμογές δικτυακών τόπων www, που πρωτοεμφανίστηκαν στα **μέσα της δεκαετίας του '90** και η χρήση προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών διευκόλυναν σε σημαντικό βαθμό το πρόβλημα της καταχώρησης και εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στον ηλεκτρονικό κυβερνοχώρο είναι τέτοιες, που διευκολύνουν τόσο τον όγκο των συναλλαγών, όσο και την ικανότητα των μικρών επιχειρήσεων να μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες, με τρόπους πιο εύκολους, σύντομους και συνάμα πιο ευνοϊκούς.

Τέλος, *στα τέλη της δεκαετίας του '90* πραγματοποιούνται ακόμα πιο εύκολα και διεθνείς συναλλαγές, καθώς διαμορφώνεται μια πιο ευέλικτη νομοθετική σύμπραξη αρχών και κανόνων, ενώ μέθοδοι κρυπτογράφησης και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων διευκολύνουν ακόμα περισσότερο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

¹² Συστήματα EDI- Electronic Data Interchange και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

1.3.3. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Οι παρακάτω αναλύσεις αφορούν μερικές μορφές πωλήσεων που μπορούν να εφαρμοστούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και παράλληλα, με αυτό τον τρόπο να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα διαδικτυακά να προχωρήσουν στην ανταπόκριση των απαιτήσεων των πελατών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ø Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων -B2B

Η διαδικασία αφορά την αγορά και πώληση αμοιβαία, δηλαδή τόσο από πλευράς ενός εργοστασίου προς τον προμηθευτή του, αλλά και προς τον καταναλωτή του (αφορά το κομμάτι της αγοράς), όσο και από πλευράς προμηθευτή προς εργοστάσιο (αφορά το κομμάτι της πώλησης). Στα πλαίσια αυτής της μορφής συναλλαγής μεταξύ δυο επιχειρήσεων πληρούνται και οι λοιπές διαδικασίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση αυτού του είδους εμπορικής συναλλαγής, όπως όροι και τρόπος πληρωμής, χρονικό περιθώριο παράδοσης, τρόπος παράδοσης – μεταφοράς, κ.ά.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, προμηθευτές, μεταπωλητές, μετόχους) γίνεται πιο αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων, την ταξινόμηση των στοιχείων τους ηλεκτρονικά και έτσι, την άμεση και ευκολότερη εξυπηρέτησή τους. Κάθε τροποποίηση σε κάποιο κανονισμό κοινοποιείται μέσω της ιστοσελίδας (εάν διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση) ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξαλείφοντας έτσι τις ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές και χρονοβόρες μορφές ειδοποίησης. Άλλωστε, στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού που εντείνεται ολοένα και περισσότερο, οι επιχειρήσεις θέλουν να κερδίζουν, τόσο σε χρόνο, όσο και σε χρήμα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει κάποιος είτε από τους προμηθευτές, είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου¹³. Τα

¹³ Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET (Security Electronic Transactions) προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στο πλαίσιο μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση, που όμως, σύμφωνα με τις απόψεις πολλών επιχειρηματιών, παραμένει αρκετά επίφοβη για την διασφάλιση των στοιχείων που διοχετεύονται κατά τη διαδικασία μιας συναλλαγής.

Ø Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών B2C

Είναι η τυπική μορφή εμπορικής συναλλαγής που διέπει τους κανόνες της αγοράς, δηλαδή αυτής μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η μόνη, αλλά βασική διαφορά είναι ότι οι συναλλαγές γίνονται μέσω του Internet, είναι ταχύτερες σε διαδικασίες συναλλαγής και κοστίζουν, όχι μόνο λιγότερο χρόνο, αλλά και λιγότερο σε χρήμα.

Η λειτουργία αυτού του τύπου συναλλαγής πραγματοποιείται ως εξής: Η επιχείρηση – προμηθευτής διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (web site), όπου παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα αποτελείται από ιστοσελίδες, στις οποίες θα περιηγηθεί ο υποψήφιος καταναλωτής και πιθανότατα, έπειτα να προβεί στις όποιες αγορές του.

Η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικών καρτών ή συστημάτων SET, ενώ η παράδοση της παραγγελίας γίνεται είτε μέσω ταχυδρομείου είτε παραλαβή ψηφιακής μορφής, εάν αυτό είναι εφικτό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει ιδιαίτερη διάδοση στο τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού, κ.ά.

Αναφορικά με τις υπηρεσίες, αυτές πωλούνται μέσω του δικτύου με διάφορες μορφές, όπως το e-banking, κράτηση εισιτηρίων, δωματίων μέσω των ιστοσελίδων που διαθέτουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.ά.

✓ Διαφορές μεταξύ του B2B και B2C.

Οι διαφορές που διακρίνουν αυτές τις δυο μορφές αγορών εστιάζονται στο βασικό σημείο της κερδοφορίας. Στη μορφή αγοράς B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών – επιχειρήσεων, ενώ στη μορφή αγοράς B2C

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών μικρής σχετικά αξίας από έναν μεγάλο, όμως, αριθμό πελατών- ιδιωτών.

Οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Για το λόγο αυτό, ενώ υπάρχουν ήδη αρκετές κερδοφόρες B2B επιχειρήσεις, αντιθέτως υπάρχουν και αρκετές ζημιογόνες B2C επιχειρήσεις¹⁴ [Τ. Καφαντάρης, ΤΟ ΒΗΜΑ, Ένθετο ΒΗΜAScience, Ιούνιος 2006].

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι υπάρχουν σαφή, διακριτά σημεία μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες εφαρμόζουν αποκλειστικά μοντέλα B2B και B2C. Ο πίνακας 1 συνοψίζει τις διαφορές αυτές.

¹⁴ Αυτές διατηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ B2B ΚΑΙ B2C

B2C (Business to Consumer)	B2B(Business to Business)
1. Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους server των εμπορικών καταστημάτων.	1. Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται επιπλέον και στους server των ίδιων. Τα ηλεκτρονικά συστήματα των πελατών είναι απαραίτητο να επικοινωνούν απευθείας με το λογιστικό τμήμα, την αποθήκη και το τμήμα παραλαβής - λήψης παραγγελιών.
2. Ειδικά συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στη διαδικασία αναζήτησης νέων προϊόντων.	2. Η χρήση των συστημάτων σύγκρισης τιμών κρίνεται απολύτως απαραίτητη.
3. Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι λιγότερο σημαντικές.	3. Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά τη διαδικασία παραγγελίας.
4. Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικά.	4. Επίσημα συμβόλαια με τη χρήση ηλεκτρονικών εγγραφών που εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους, προϋποθέσεις και συμφωνίες, κρίνεται απαραίτητη.
5. Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.	5. Η διαδικασία αγοράς απαιτεί τη συνδυασμένη προσπάθεια πολλών ατόμων και συστημάτων.
6. Οι αγορές γίνονται τις περισσότερες φορές με τη χρήση πιστωτικών καρτών.	6. Χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής (επιταγή, συναλλαγματικές διαδικασίες, κ.ά.)
7. Δεν υπάρχουν άλλοι ενδιάμεσοι φορείς.	7. Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, χρηματομεσιτικές εταιρείες, ειδικές συμφωνίες με τράπεζες , κ.τ.λ.π.

1.3.4. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.

Επικρατεί έντονα η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σε κάθε καταναλωτή τόσα οφέλη, ώστε δικαίως να θεωρείται η επανάσταση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Με γνώμονα, λοιπόν, αυτήν την άποψη και με βασικό κριτήριο την αλήθεια που πρεσβεύει θα διατυπωθούν ορισμένα οφέλη που απορρέουν προς όφελος του καταναλωτή.

Αρχικά, το βασικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων σε σχέση με εκείνες του παραδοσιακού εμπορίου. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι ότι τα έξοδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφώς λιγότερα από εκείνα ενός κανονικού καταστήματος. Με βάση, λοιπόν, αυτό το βασικό κίνητρο που παρέχουν, επιτυγχάνουν τα e-shops χαμηλότερες τιμές λόγω κόστους. Παράλληλα, ο ανταγωνισμός εντείνεται περισσότερο μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και έτσι, η μείωση των τιμών των αγαθών είναι ακόμα μεγαλύτερη. Επιπλέον και το κόστος αγοράς παραμένει μικρότερο.

Επιπρόσθετα, η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν διαρκεί παραπάνω από μερικά λεπτά και δεν είναι απαραίτητο να κάνει τις αγορές του αυτές ο καταναλωτής περπατώντας αρκετές ώρες στην αγορά. Μια ενέργεια που κοστίζει, τόσο σωματικά όσο και από θέμα χρόνου. Έτσι, με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείται χρόνος και χρήμα.

Όσο για το ευπαθές θέμα της ασφάλειας των πληρωμών μέσω Διαδικτύου, πολλές εταιρείες προσπαθούν και τελικά καταφέρνουν στις περισσότερες περιπτώσεις να εξασφαλίζουν υψηλά επίπεδα ασφάλειας για τις υποψήφιες αγορές και πληρωμές. Για επιβεβαίωση αυτής της προσπάθειας αναφέρεται από την εταιρία Amazon, την πιο αντιπροσωπευτική εταιρεία στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το εξής:

«Κανένας από τους έως σήμερα εκατομμύρια πελάτες μας δεν έχει αναφέρει περίπτωση υποκλοπής». [www.amazon.com]

Οι αγορές μέσω του δικτύου δίνουν τις ίδιες εγγυήσεις με τις συμβατικές αγορές, όπως εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιεί τον πελάτη, αλλά εμπνέουν και την εμπιστοσύνη που αποπνέει μια μεγάλη εταιρεία, που δραστηριοποιείται και μέσω του Διαδικτύου.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Ακόμα, οι αγορές μέσω Internet εκμηδενίζουν τις αποστάσεις με παράλληλα μηδενικό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να προβεί σε μια αγορά, και αντίστοιχα ο προμηθευτής μπορεί να προβεί στην πώληση και διάθεση των προϊόντων του, σε χώρες και εκτός του τόπου έδρας του αγοραστή και σε μέρη ανά τον κόσμο που ίσως με το λιανικό εμπόριο να μην μπορούσε να προσεγγίσει (αυτό αφορά τον προμηθευτή) ή σε χώρες τις οποίες δεν έχει επισκεφθεί ποτέ και ίσως να μην πρόκειται (αυτό αφορά τον καταναλωτή).

Άλλωστε το Διαδίκτυο είναι μια αχανής αγορά, όπου χρησιμοποιώντας κανείς τις ειδικές μηχανές αναζήτησης μπορεί να βρει τη φθηνότερη τιμή για ένα δεδομένο αγαθό ψάχνοντας ευκολότερα, αλλά έχοντας και τη δυνατότητα να επισκεφθεί περισσότερα καταστήματα από όσα θα μπορούσε να βρει στο συμβατικό κόσμο.

Τέλος, οι ηλεκτρονικές αγορές βοηθούν σημαντικά στην ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με τις αλλαγές που επικρατούν σ' αυτήν, π.χ. νέες κυκλοφορίες σε διάφορα είδη προϊόντων, αποσύρσεις από την αγορά επικίνδυνων ή παλαιών προϊόντων, αλλαγές, κ.ά.

Συνοπτικά, λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείται χρόνος, χρήμα, σωματική κόπωση και παράλληλα, εξασφαλίζεται ταχύτερη ενημέρωση, πιθανότερες χαμηλότερες τιμές, ταχύτερη ανταπόκριση στην εξυπηρέτηση, αλλά και στην παραλαβή του προϊόντος.

1.3.5. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.

Ο αυξημένος αριθμός των πελατών μιας εταιρείας αποτελεί κίνητρο για να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα πωλήσεων των προϊόντων της στο Διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται με μηδαμινό κόστος σε όλο τον κόσμο, ελαχιστοποιεί τα αποθέματα των προϊόντων της και μειώνει δραστικά το πάγιο κόστος ενός καταστήματος με πολύ προσωπικό και δυσβάσταχτα έξοδα διαχείρισης. Παράλληλα, με αυτό τον τρόπο αποκτά και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων, προωθώντας τα προϊόντα της και με ένα καινοτόμο τρόπο.

Οι τράπεζες αποτελούν ένα καλό παράδειγμα παροχής υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με κύριο μέσο εκπλήρωσης των απαιτήσεων των πελατών τους τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο. Με τον σύγχρονο αυτό τρόπο πολλές ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών ικανοποιούνται και επιπλέον, ικανοποιείται μεγαλύτερος αριθμός πελατών, που παλαιότερα ήταν αρκετά δύσκολο, γεγονός που επιβράδυνε τις ποικίλες απαιτήσεις των διαφόρων πελατών.

Έτσι, πραγματοποιούνται αιτήσεις για δάνεια ή πιστωτικές κάρτες σε λίγα λεπτά, ακόμα και από το χώρο εργασίας ή του σπιτιού, αναλήψεις από το τραπεζικό λογαριασμό, ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών και κάθε είδους οφειλής, πληροφόρηση για ισοτιμίες συναλλάγματος, ακόμα και εντολές για αγοροπωλησίες μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων. Όλα αυτά βέβαια είναι στη διάθεση του καταναλωτή όλο το 24ώρο, ενώ το κόστος για την τράπεζα πλησιάζει το 1/5 αυτού που θα απαιτούνταν αν οι συναλλαγές γίνονταν στο υποκατάστημα της τράπεζας από υπάλληλο της.

1.4. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνεταιρική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια των προαναφερθέντων, σχετικά με τα οφέλη που απορρέουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, σκόπιμο κρίνεται να αναλυθεί περισσότερο η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνεταιρική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Αρχικά, λοιπόν, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων στην αγορά τόσο λιγότερο πιθανό είναι, *ceteris paribus*, οι επιχειρήσεις να συνεργάζονται με την παραπάνω έννοια για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Επίσης, η πιθανότητα συνεργασίας αυξάνεται με την ευκολία διαπίστωσης τυχόν αποκλίσεων από τη συνεταιρική συμπεριφορά. Η διαφοροποίηση προϊόντος, *ceteris paribus*, μειώνει την πιθανότητα συνεργασίας, εφόσον η διαφοροποίηση δημιουργεί κάποια μονοπωλιακή δύναμη και έτσι το κόστος της μη συνεργασίας σε σχέση με το όφελος από τη συνεργασία μειώνεται.

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, η επίδραση των τεχνολογιών του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αριθμό επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια αγορά είναι δύσκολο να καθοριστεί. Από την άλλη μεριά θα οδηγήσουν σε αύξηση της διαφοροποίησης προϊόντων. Είναι επίσης εύλογο να υποθέσουμε ότι βελτιώνουν την ευκολία διαπίστωσης τυχόν αποκλίσεων από τη συνεταιρική συμπεριφορά. Επομένως, δεν είναι εύκολο να καθοριστεί ο βαθμό επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνεταιρική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της επίδρασης που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη διαμόρφωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων, δηλαδή, στη συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετικά με τις τιμές που επιβάλλουν και τους τρόπους με τους οποίους ανταποκρίνονται απέναντι στο συνεχή ανερχόμενο ανταγωνισμό, διαπιστώνεται η άποψη ότι είναι δύσκολο να προβλεφθεί ο βαθμός αυτός επίδρασης χρησιμοποιώντας τα υποδείγματα του μονοπωλιακού και ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, που θεμελιώνουν τη σύγχρονη μικρο - οικονομική θεωρία. Σύμφωνα με αυτά τα υποδείγματα, σε κάποιες περιπτώσεις στις οποίες θα υπάρχουν ισχυρές τάσεις για αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων και διαφορισμό τιμών, είναι πιθανό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα οδηγήσει σε αύξηση των τιμών. Σε άλλες όμως, περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δεν θα οδηγηθούν σε διαφορισμό των τιμών

και που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κάνει πιο εύκολη την είσοδο νέων επιχειρήσεων, είναι πολύ πιθανό ότι θα έχουμε μείωση των τιμών.

1.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Ιστορικά η εμφάνιση του Διαδικτύου στην Ελλάδα χρονολογείται στα τέλη της δεκαετίας του '80. Οι κινήσεις εισαγωγής του Διαδικτύου στην Ελλάδα οφείλονται σε φοιτητές και πανεπιστημιακά στελέχη, που αποφοίτησαν από αμερικανικά κολέγια και πανεπιστήμια. Η αρχή έγινε στο Πανεπιστήμιο της Κρήτης και στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, όπου αναπτύχθηκε η Forthnet (1999) και έπειτα, στο ερευνητικό κέντρο «Δημόκριτος» με το δίκτυο του «Αριάδνη». Αφού πρώτα κρατήθηκε αιχμάλωτο στους πανεπιστημιακούς κύκλους, το Διαδίκτυο εισέβαλε δειλά-δειλά στα ελληνικά νοικοκυριά τα τελευταία 10 χρόνια, με την ίδρυση της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου. Σε αντίθεση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εξάπλωση του στην Ελλάδα πέρασε από διάφορες φάσεις και εξακολουθεί να είναι πιο αργή. Έλλειψη τηλεπικοινωνιακής υποδομής, αλλά και εξοικείωσης με τους υπολογιστές, μονοπώλια, ακριβές τιμές, ακόμα και η συχνή καλοκαιρία που επικρατεί στην Ελλάδα, διαμόρφωσαν μια ισχυρή επαφή των Ελλήνων με το Internet. Η σημερινή εικόνα της Ελλάδας παρουσιάζει μια εντυπωσιακή κατάσταση, καθώς τα 2/4 των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτουν συνδέσεις με το Διαδίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χώρα μας, όχι μόνο είναι μικρή σε πληθυσμιακούς αριθμούς, αλλά και η πλειοψηφία απαρτίζεται από μεγάλης ηλικίας άτομα, που δυστυχώς αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για την κάλυψη των καθημερινών τους αναγκών. Η επιθυμία όμως για βελτίωση αυτής της εικόνας είναι έντονη και προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση γίνονται από όλους τους φορείς της ελληνικής κοινωνίας, τόσο ιδιωτικούς, όσο και κρατικούς.

Σύμφωνα με την επικρατούσα άποψη σχετικά με το θέμα της σχέσης των Ελλήνων με την επιχειρηματική πλευρά του Διαδικτύου, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο, διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα γενικά υστερεί σημαντικά έναντι των άλλων ευρωπαϊκών εταίρων της. Η γενικότερη τάση είναι προς την αύξηση της αποδοχής του νέου μέσου και από τους Έλληνες κάθε χρόνο ολοένα και περισσότερο, αλλά δυστυχώς με βραδείς ρυθμούς.

Οι λόγοι που συντέλεσαν σ' αυτήν εξέλιξη είναι αρκετά σημαντικοί και δημιουργούν εύλογους προβληματισμούς. Έτσι:

- Η τεχνολογική υποδομή δεν είναι η κατάλληλη για τη διαμόρφωση μιας σύγχρονης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη στη χώρα μας του τομέα της πληροφορικής και της τεχνολογίας είναι σε μεγάλο βαθμό βραδύνουσα, γεγονός που στέκεται τροχοπέδη στην διαμόρφωση της στρατηγικής κάποιων επιχειρήσεων μέσω Internet.
- Επιπλέον, η κοινωνική και μορφωτική υποδομή των Ελλήνων δεν κρίνεται αξιόλογη σχετικά με θέματα τεχνολογίας. Είτε εξαιτίας οικονομικών δυσχερειών δεν κατέστη εφικτό να αγοράσουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για προσωπική χρήση, είτε πάλι, δεν εξέφρασαν την επιθυμία να μάθουν να χρησιμοποιούν τη τεχνολογία και το Διαδίκτυο στις καθημερινές τους συναλλαγές. Έτσι, δεν είναι εύκολο να εθιστεί ο Έλληνας στη χρήση του Διαδικτύου και κατ' επέκταση, στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις εμπορικές του συναλλαγές.
- Σημαντικό ρόλο στην επιβράδυνση της εξοικείωσης των Ελλήνων με το Internet θεωρείται ότι έχει παίξει και ο υψηλός βαθμός φορολογικής επιβάρυνσης που επιβάλλεται στα προϊόντα πληροφορικής, όπως υπολογιστές, πληρωμή παγίων για τις διαδικτυακές συνδέσεις, κ.ά.
- Ακόμα, στα πλαίσια των οικονομικών αυτών δυσχερειών εντάσσονται και οι αρκετά υψηλές τιμές σύνδεσης ADSL, καθώς το συγκεκριμένο προϊόν κινείται ακόμα σε πλαίσια μονοπωλιακά και καθίσταται δυσχερής η κατανάλωση του από όλες τις οικονομικές τάξεις.
- Η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο είναι μια δύσκολη διαδικασία, καθώς απαιτεί μεταξύ άλλων και αλλαγές στις δομές, τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος.
- Το κόστος είναι ένας σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για τη δικτύωση, ειδικότερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η δημιουργία και διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει υπέρμετρα

το κόστος λειτουργίας της εταιρείας και από άποψη εγκαταστάσεων, προσωπικού και τεχνογνωσίας, αλλά και από πλευράς τηλεπικοινωνιακού κόστους.

- Τέλος, η κρατική γραφειοκρατία, η έλλειψη της κατάλληλης νοοτροπίας από τους επιχειρηματίες, αλλά και τα ευκαιριακά κίνητρα από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης και ελληνικού κράτους, επίσης, αποτελούν αντικίνητρα για την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση των εταιρειών.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η Ελλάδα, ως μέλος της Ε.Ε. από το 1980, δεν μπορεί να συνταχθεί σε σημαντικό βαθμό με τις άλλες χώρες σε θέματα εμπορικής τεχνολογίας και κυρίως, ηλεκτρονικού εμπορίου. Το γεγονός αυτό την κατατάσσει χαμηλά στον πίνακα των εξελιγμένων τεχνολογικά χωρών της Ε.Ε., καθώς η προηγμένη τεχνολογία αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης των χωρών στην αναπτυξιακή τους πορεία. Με την εισαγωγή των νέων αυτών μεθόδων τεχνολογίας στη χώρα μας και με την εκπλήρωση βασικών διευκολύνσεων από πλευράς κρατικού μηχανισμού δύναται να διαφανεί ένα αισιόδοξο μέλλον για την εμπορική πορεία των ελληνικών επιχειρήσεων, ακόμα και εκτός ελληνικών συνόρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ Ε.Ε.¹⁵

<i>Χρήστες</i>	<i>Ποσοστό χρήσης</i>
Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις	89%
Μεγαλύτερη χρήση από επιχειρήσεις Δανία, Φιλανδία	97%
Ηλικίες μεταξύ 16 και 74 ετών	50%
Μεγαλύτερη χρήση Σουηδία	82%
Μικρότερη χρήση Ελλάδα και Πορτογαλία	20% Ελ. & 29% Πορτ.
Οικιακή χρήση	Δανία:36% Φιλανδία:21% Εσθονία: 20%

Από τα προαναφερθέντα διαπιστώνεται ότι η Ελλάδα υστερεί έναντι των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, τόσο στη χρήση του Internet, όσο και στη χρήση του

¹⁵ <http://www.eubusiness.com/topics/Internet/eurostat.2005-05-13>.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

υπολογιστή. Χαρακτηριστική είναι η υπεροχή των βόρειων χωρών σε κατοχή υπολογιστή, η οποία αγγίζει ή και ξεπερνάει την αναλογία ένας υπολογιστής ανά δυο κατοίκους, τη στιγμή που ο μέσος ευρωπαϊκός όρος αναλογεί σε έναν υπολογιστή ανά τρία άτομα και ο ελληνικός μέσος όρος σε έναν υπολογιστή στα δέκα άτομα!! Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι στη Φιλανδία και στην Ολλανδία οι χρήστες του Διαδικτύου ξεπερνούν τους κατόχους υπολογιστών, γεγονός που σημαίνει ότι μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί κοινόχρηστους υπολογιστές από βιβλιοθήκες και σχολεία.

Χαρακτηριστική είναι η παρακάτω ανάλυση που ακολουθεί με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας- ΕΔΕΤ Α.Ε., από 21 Οκτωβρίου έως 23 Νοεμβρίου 2005 σε μέγεθος δείγματος 2.741 άτομα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

<i>Παρατηρήσεις</i>	<i>Ποσοστά</i>
Χρήση μόνο το 19,3% του πληθυσμού σύμφωνα με στοιχεία του 2003- αυξανόμενη τάση	
Ηλικίες μεταξύ 15 και 24	
Σημαντική διαφοροποίηση των χρηστών αναλόγως του οικονομικού, μορφωτικού επιπέδου, του τόπου διανομής και του φύλου.	
Χρήση του Internet για εμπορική δραστηριότητα	50%
Χρήση του Internet για διασκέδαση	20%
Χρόνος χρήσης του Internet	14,2 ώρες την εβδομάδα
Εφαρμογές για e-mail	20%
Εφαρμογές για αναζήτηση πληροφοριών & προϊόντων	20%
Πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών- αγορών	2%
Για άλλες χρήσης π.χ. e-banking	2%

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στον κλάδο αυτό οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε υψηλό ποσοστό στις χώρες της Ε.Ε., όμως, δεν είναι και αρκετά υψηλά. Η προσπάθεια των χωρών αυτών να εμφανιστούν ανταγωνίστιμες σε παγκόσμια εμβέλεια είναι έντονη, αλλά δεν είναι και η πλέον ενδεδειγμένη. Παρακάτω αναλύονται τρία λαμπρά παραδείγματα πολυεθνικών

εταιρειών που εντάσσουν στα πλαίσια των γενικών στρατηγικών τους εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για να ανταποκριθούν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Σημειώνεται ότι τέτοιου εμπορικού βεληνεκούς εταιρείες συμβάλλουν σημαντικά στην αναβάθμιση του κλάδου τροφίμων και ειδών ατομικής ανάγκης.

1.6. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου (E.C. Strategy)

Χρήσιμο είναι σε αυτό το σημείο να αναφερθεί διεξοδικά η ανάλυση της έννοιας της στρατηγικής σε γενικό πλαίσιο και έπειτα, να εξειδικευθεί αναλογικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, στρατηγική θεωρείται, αυτό που πολύ εύστοχα διατυπώθηκε από τον Michael Porter [«What is Strategy», Harvard Business Review, November-December 1996, Pages 61-78]:

«Η Στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα απ' ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο».

Η στρατηγική, λοιπόν, αποτελεί εκείνο το μέσο με το οποίο θα επιτευχθούν οι μακροχρόνιοι σε συνδυασμό με τους βραχυχρόνιους στόχους μιας επιχείρησης. Με βάση το περιεχόμενο, τους στόχους που θα αποβλέπει, τους τρόπους με τους οποίους θα τους υλοποιήσει η εκάστοτε επιχείρηση, η όποια στρατηγικής της θα καθορίσει και τη μελλοντική πορεία της εταιρείας. Χρειάζεται, λοιπόν, μεγάλη προσοχή, γνώση, σωστή πληροφόρηση και υπευθυνότητα στο ύφος και στο τρόπο με τον οποίο θα διαμορφωθεί.

Η μεγάλη σημασία που ενέχει η στρατηγική για μια επιχείρηση γίνεται έντονα αισθητή σήμερα. Το περιβάλλον των επιχειρήσεων – μακροοικονομικό και μικροοικονομικό- δεν μπορεί να θεωρηθεί σήμερα σταθερό και αμετάβλητο. Πολλά χαρακτηριστικά του στοιχεία έχουν αλλάξει δραστικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, ενώ οι εξελίξεις είναι ταχύτατες. Εισάγονται στην αγορά διαρκώς νέα προϊόντα, αυξάνεται ο αριθμός των ανταγωνιστών, μεταβάλλονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ο ρυθμός ανάπτυξης των διαφόρων αγορών πραγματοποιείται με ταχύτερους και συχνά, μη προβλέψιμους ρυθμούς, κ.ά. Μέσα, λοιπόν, σ' αυτό το πλαίσιο των εξελίξεων κάθε επιχείρηση, προκειμένου να επιβιώσει και να

ανταποκριθεί με επιτυχία σ' ένα τόσο ευμετάβλητο περιβάλλον, θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται και συνάμα να προλαμβάνει όλες αυτές τις αλλαγές που συντελούνται. Για την πλήρωση αυτού ακριβώς του σκοπού κρίνεται απαραίτητη η στρατηγική.

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι με τη διαμόρφωση και υλοποίηση της στρατηγικής, κάθε επιχείρηση θα είναι σε θέση να γνωρίζει που να κινηθεί και με ποιο τρόπο, τι θα πρέπει να αποφύγει και ποιες ευκαιρίες θα πρέπει να εκμεταλλευθεί, ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της, που επιτυγχάνονται με την εφαρμογή της μεθόδου SWOT Analysis, η οποία είναι μια αναλυτική μέθοδος των χαρακτηριστικών σημείων μιας επιχείρησης αναφορικά με την παροντική και μέλλουσα πορεία της.

1.6.1. Ανάπτυξη και διαμόρφωση της στρατηγικής της εταιρείας.

Μετά την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, ο οργανισμός θα πρέπει να αναπτύξει το κατάλληλο σχέδιο για την αποτελεσματική διαχείριση των ευκαιριών και απειλών με βάση τις δυνάμεις και αδυναμίες του. Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής αναλύεται στα παρακάτω βασικά σημεία:

- *Προσδιορισμός της αποστολής της επιχείρησης- Mission of statement*

Με τη διατύπωση αυτής της αποστολής νοείται ο λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει το όραμα της εκάστοτε διοίκησης της εταιρείας, την πορεία της εταιρείας στο μέλλον και συνοπτικά, τους τρόπους με τους οποίους θα υλοποιήσει τη στόχους που έχει θέσει.

- *Καθορισμός αντικειμενικών στόχων*

Περιγράφουν τι θα πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι ποιο χρονικό περιθώριο. Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διακρίνουν τους στόχους είναι:

- α) Να είναι ποσοτικοποιημένοι, για να προσδιορίζεται ο όγκος τους και συνάμα το χρονικό περιθώριο υλοποίησής τους,
- β) Να είναι μετρήσιμοι,
- γ) Να είναι κατανοητοί και σαφείς,

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

δ) Να είναι εφικτοί, δηλαδή να έχουν ληφθεί οι δυνατότητες της εταιρείας και τα περιθώρια δράσης της και να μην ξεφεύγουν,

ε) Να προκαλούν το ενδιαφέρον,

ζ) Να είναι όσο το δυνατόν οικείοι σε όλους,

η) Να είναι ιεραρχικοί και τέλος,

θ) Να είναι χρονικά καθορισμένοι.

- *Ανάπτυξη στρατηγικών*

Ως ανάπτυξη στρατηγικών αναφέρονται τα σχέδια που θα οδηγήσουν στην επίτευξη της αποστολής των αντικειμενικών σκοπών.

Αρχικά, χαράσσεται η επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy), δηλαδή εκείνη που αφορά ολόκληρο τον όμιλο μιας επιχείρησης. Έπειτα, θα πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει τις δραστηριότητες που έχει αναλάβει κατά την αρχική διαδικασία διαμόρφωσης της επιχειρησιακής στρατηγικής. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση θα αποφασίσει για το πώς θα διαμορφωθεί η επιχειρηματική ή ανταγωνιστική στρατηγική (Business Strategy). Κατηγοριοποιείται σε επιμέρους στρατηγικές η επιχειρησιακή. Αυτές είναι:

A) Κάθετη ολοκλήρωση

B) Οριζόντια ολοκλήρωση

Γ) Διείσδυση αγοράς

Δ) Ανάπτυξη αγοράς

E) Ανάπτυξη προϊόντων

Z) Συσχετισμένη διαφοροποίηση

H) Ασυσχέτιστη διαφοροποίηση

Θ) Κοινές επιχειρηματικές συνεργασίες

I) Ανόρθωση

K) Αποεπένδυση

Λ) Εκποίηση.

Σύμφωνα με τον Porter [«What is Strategy», Harvard Business Review, : Competitive Advantage : Creating and sustaining superior performance, Pages 11-16] μια επιχείρηση έχει τις εξής επιλογές όσον αφορά την ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει:

- Ø *Στρατηγική ηγεσία κόστους:* Προσφορά ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας με αυτό των ανταγωνιστών, αλλά σε τιμή χαμηλότερη λόγω αποδοτικότερου κόστους παραγωγής.
- Ø *Στρατηγική διαφοροποίησης:* Παραγωγή και διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία αξιολογούνται από τους καταναλωτές ως μοναδικά προϊόντα και διακρίνονται με βασικό γνώμονα τη μοναδική τους ποιότητα.
- Ø *Στρατηγική εστίασης:* Είτε διαφοροποίησης, είτε ηγεσίας κόστους. Πρόκειται για τις ίδιες ακριβώς στρατηγικές, μόνο που η επιχείρηση δεν αποβλέπει σε ολόκληρη την αγορά, αλλά σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών με διακεκριμένες και ξεχωριστές προτιμήσεις και απαιτήσεις. Η τμηματοποίηση μπορεί να βασίζεται στον πελάτη, στο προϊόν ή στη γεωγραφική περιοχή.

Στο τελευταίο στάδιο η επιχείρηση διαμορφώνει τη λειτουργική στρατηγική της, δηλαδή τη λεγόμενη Functional Strategy και η οποία αφορά στη στρατηγική που θα ακολουθήσουν τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα πωλήσεων, μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας, κ.ά.

- *Ανάπτυξη πολιτικών*

Το τελευταίο αυτό στάδιο στρατηγικής αφορά τις πολιτικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να μπορέσει να συντονίσει, να παρακολουθήσει και να ελέγξει την αποτελεσματικότητα ή μη των επιμέρους στρατηγικών που εφαρμόζονται.

1.6.2. E-marketing στρατηγική στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Με τον όρο marketing προσδιορίζεται το σύνολο των διαδικασιών που δίνουν τη δυνατότητα να εξυπηρετηθούν ανάγκες κάποιων ανθρώπων ή ομάδων (πελάτες) από κάποιους που σκοπεύουν να τις εξυπηρετήσουν (οργανισμοί – επιχειρήσεις)¹⁶ {IDEOPOLIS,Νοέμβριος2004}.

Το marketing έχει τόσο μεγάλη σημασία που δεν μπορεί να θεωρηθεί ξεχωριστή λειτουργία. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση εξεταζόμενη από την πλευρά του τελικού της αποτελέσματος, δηλαδή από τη σκοπιά του καταναλωτή –πελάτη.

Οι διαδικασίες του marketing είναι εξίσου σημαντικές για να ακολουθηθεί η εταιρική αποστολή με μετρήσιμα και ποσοτικά κριτήρια. Είναι αυτές που θα μετατρέψουν ιδανικά τη φιλοσοφία της επιχείρησης σε μια στρατηγική προς εφαρμογή. Έτσι, η πρωταρχική διαδικασία του marketing είναι περισσότερο από μια απλή διαχείριση των στοιχείων του μείγματος marketing (marketing mix), ενώ η διαδικασία σχεδιασμού marketing plan είναι μια προσχεδιασμένη αξιοποίηση των σχετικών- και οικονομικών πόρων- για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων marketing, όπως είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς ή η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

Αρχικό βήμα για μια εταιρεία παραμένει, το να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική marketing. Ένα διαρκές προϊόν δίνει ιδανική ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο με κατάλληλη τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημερώσεις για νέα και προσφορές, πιθανές νέες υπηρεσίες, όπως συμμετοχή σε club μελών, αλλά και φόρμες επικοινωνίας, αποτελεί ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Η στρατηγική e-marketing που ακολουθούν πολλές επιχειρήσεις στα πλαίσια των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζουν καθίσταται σημαντική. Βασικά σημεία της στρατηγικής αυτής είναι:

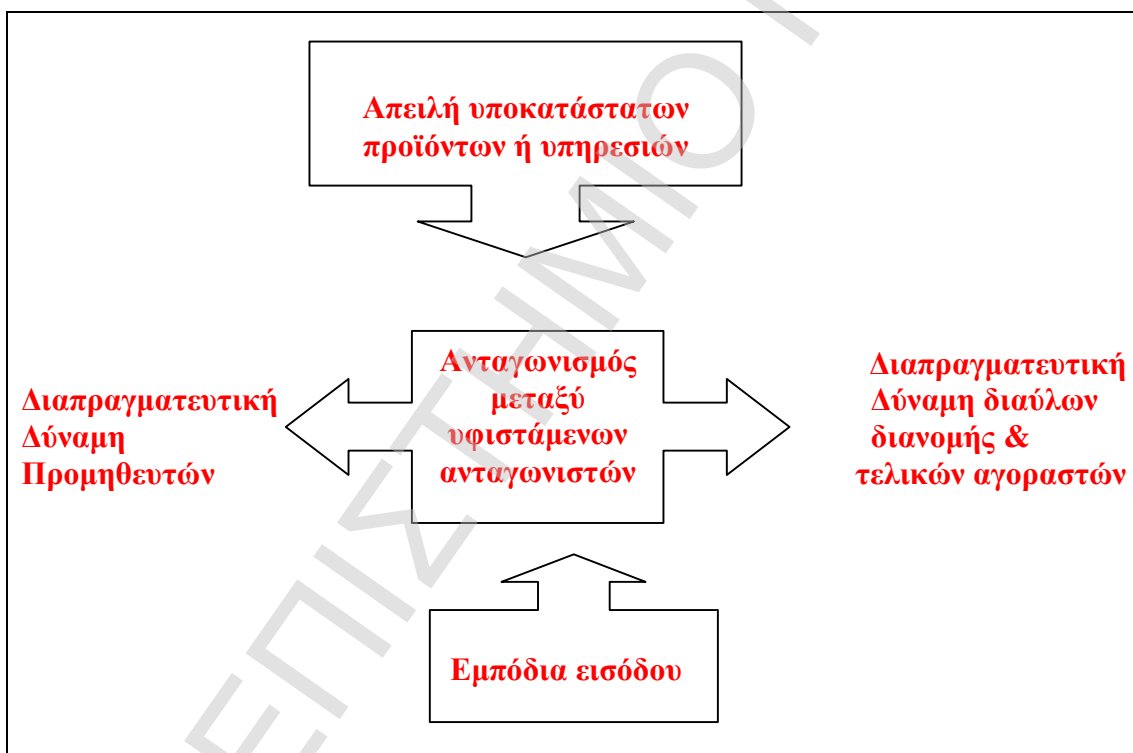
¹⁶ IDEOPOLIS,Εκπαιδευτικές ημερίδες, «Ανάλυση αγοράς, στρατηγικές marketing, αγορές-στόχου», Νοέμβριος 2004, www.ideopolis2004.gr/Documents/Ideopolis2004TrainingNov2nd.pdf.02.02.2005.

- ▼ **Διάχυση πληροφόρησης:** Αναφορικά με το συγκεκριμένο σημείο, η επιχείρηση βοηθά τους χρήστες να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους αυτό μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορεί να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών του, περιγραφές του, βίντεο και απευθείας συνδέσεις, παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, πιθανά σχόλια άλλων καταναλωτών, κ.λ.π.
- ▼ **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορεί να υπάρχουν πληροφορίες για τις παραγγελίες, ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας και στοιχεία επικοινωνίας με το τμήμα πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού συναλλάγματος, σύνδεση με πιστωτικές κάρτες, κ.ά.
- ▼ **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή από τη διαδικασία επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρση του, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως, αλλά και η ύπαρξη on line καταγραφής παραπόνων και σχολίων.
- ▼ **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρεία. Μια εταιρεία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της, αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει τελείως, χωρίς αυτό να αποτελέσει πρόβλημα για το ίδιο το προϊόν. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες, αλλά και με μεταπώληση (online resale).

1.7. Στρατηγική και Διαδίκτυο.

Εξαιτίας της νέας πραγματικότητας που εξαπλώνεται στον επιχειρησιακό κόσμο σε παγκόσμια εμβέλεια, οι επιχειρήσεις προβληματίζονται σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να υιοθετήσουν το Διαδίκτυο προκειμένου να πάρουν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του εκτεταμένου ανταγωνισμού στην αγορά. Παρακάτω θα δοθεί ένα γενικό πλαίσιο, σε συνδυασμό και με τα προαναφερθέντα, στρατηγικής που έχει εφαρμογή στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα, λοιπόν με το υπόδειγμα και την ανάλυση του Porter οι πέντε δυνάμεις που καθορίζουν και την κερδοφορία μιας επιχείρησης του Διαδικτύου είναι οι εξής, όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 1.1. :Η επίδραση του Διαδικτύου στο υπόδειγμα Porter
Πηγή: Michael Porter, *Strategy & Internet*

- ✓ *Ανταγωνισμός μεταξύ των ανταγωνιστών* : Μειώνει τις διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών, αυτό συμβαίνει γιατί είναι δύσκολο να αναγνωρισθεί εκείνος που πρόσφερε πρώτος ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μετατοπίζει τον ανταγωνισμό στην προσπάθεια ηγεσία κόστους, διευρύνει τη γεωγραφική αγορά στην οποία μπορεί κάποιος να απευθυνθεί και κατά συνέπεια αυξάνει τον αριθμό των

ανταγωνιστών, μειώνει το μεταβλητό κόστος σε σχέση με το σταθερό και έτσι, αυξάνει την πίεση για μείωση των τιμών.

- ▼ *Εμπόδια εισόδου:* Η μείωση της δύναμης των πωλητών (το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για άμεσες πωλήσεις 24ωρών), η αυξημένη πρόσβαση στα κανάλια διανομής και στα υλικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται δεν επιτρέπει να κρατηθούν για αποκλειστική εκμετάλλευση εφαρμογές που είναι γραμμένες για το περιβάλλον του Διαδικτύου και έτσι, οι ανταγωνιστές που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά μπορούν να το κάνουν καλύτερα. Τα προαναφερθέντα επιτρέπουν μεγάλη και συνεχή είσοδο νέων ανταγωνιστών στις διάφορες αγορές, χωρίς αυτό να συνοδεύεται και με αναγκαστική επιτυχία.

- ▼ *Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:* Η χρήση του Διαδικτύου παρέχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στους προμηθευτές, καθώς τους δίνει γρηγορότερη πρόσβαση στους πελάτες. Επίσης, το Διαδίκτυο δίνει στους προμηθευτές τα κανάλια για να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους πελάτες, καθώς μειώνει την επιρροή των εταιρειών που αποτελούν παραδοσιακά τους μεσολαβητές, ενώ οι προμήθειες μέσα από το Διαδίκτυο και η ύπαρξη ηλεκτρονικών αγορών τείνουν να δώσουν σε όλους τους προμηθευτές ίσες ευκαιρίες πρόσβασης και δημιουργεί τη τάση για εξάλειψη διαφορών για προϊόντα που είναι προτυποποιημένα.

- ▼ *Απειλές λόγω υποκατάστατων αγαθών και υπηρεσιών:* Κάνοντας την αγορά πιο ανταγωνιστική, το Διαδίκτυο είναι σε θέση, υπό προϋποθέσεις, να αυξήσει το μέγεθος της αγοράς, ενώ ο πολλαπλασιασμός των τρόπων που προσεγγίζει η αγορά με τη χρήση του Διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει υποκατάστατες απειλές.

- ▼ *Διαπραγματευτική δύναμη καναλιών & τελικών καταναλωτών:* Όσο αφορά στη διαπραγματευτική δύναμη των καναλιών, το Internet μπορεί να εξαλείψει τα ισχυρά κανάλια και να βελτιώσει τη δύναμη νέων καναλιών έναντι των παραδοσιακών. Από την άλλη πλευρά, σχετικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των τελικών αγοραστών αυξάνει τη δύναμη τους από τη χρήση του Διαδικτύου, μειώνοντας το κόστος μετάβασης – αλλαγής από τη μια εταιρεία στην άλλη.

Συμπερασματικά, λοιπόν, από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει ότι οι επιδράσεις του Διαδικτύου σε ορισμένες επιχειρήσεις είναι αρνητικές, ενώ σε άλλες όχι. Αυτό οφείλεται σε επιχειρησιακούς, κυρίως, λόγους, καθώς κάθε επιχείρηση εφαρμόζει διάφορες πολιτικές επέκτασης και ανταγωνιστικότητας. Στα πλαίσια αυτά λειτουργεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς αποτελεί πλέον ισχυρό ανταγωνιστικό όπλο στην υλοποίηση και χάραξη των πολιτικών που εφαρμόζουν κάθε τύπου επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο σε τρόφιμα και είδη ατομικών αναγκών

2.1. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή.

Τη σύγχρονη εποχή της υψηλής τεχνολογίας και της έντονης διαδικτυακής εμπορικής δραστηριότητας, όπου οι καταναλωτές καλύπτουν τις πολυάριθμες ανάγκες τους ακόμα και μέσω διαφόρων υπηρεσιών που παρέχονται από το Διαδίκτυο, νέες τάσεις εξαπλώνονται για την κάλυψη των πολλαπλών αυτών καταναλωτικών απαιτήσεων.

Κίνητρο για τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων προς την κατεύθυνση αυτού του είδους εμπορικής δραστηριοποίησης υπήρξε η μορφή του σύγχρονου καταναλωτή. Η εικόνα αυτή είναι ενός ανθρώπου, που ενημερώνεται, αναζητά και παρακολουθεί τα τεκταινόμενα, προκειμένου να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του. Έτσι, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου προέκυψε μέσα από τον «ανήσυχο σημερινό καταναλωτή», σε μια προσπάθεια των επιχειρήσεων αφενός να αυξήσουν τα κέρδη τους και αφετέρου να ανταποκριθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις.

Ο τομέας όμως των τροφίμων και συνάμα, των ειδών ατομικής χρήσεως κρίνεται ο πιο ευπαθής. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν ύψιστη ανάγκη και η ικανοποίηση τους απαιτεί προσοχή και εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και προμηθευτή. Στο πλαίσιο αυτής της σχέσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, εκπληρώνοντας κάθε υψηλή τους απαίτηση και φυσικά, εξασφαλίζοντας υψηλή ποιότητα και αποδοτικότητα προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές αναφορικά με τις διατροφικές τους συνήθειες προσδοκούν υψηλή ποιότητα και αποδοτικότητα. Ακόμα, επιθυμούν να γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων τους, να εμπιστεύονται το προμηθευτή τους, ώστε να μην αλλάζουν συχνά, να ικανοποιούνται σε σημαντικά σημεία όπως η τιμή, διάφορες προσφορές, κ.ά. Με την πλήρωση των επιθυμιών και προσδοκιών και των δυο πλευρών, οικοδομείται μια σχέση εμπιστοσύνης στο ευπαθές αυτό είδος εμπορίου, τα τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσης.

Στα πλαίσια, λοιπόν, και του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να παρέχουν υψηλής ποιότητας τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως, ώστε

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

να μην ταράσσεται ή ανατρέπεται η σχέση εμπιστοσύνης που έχει συναφθεί με τους παραδοσιακούς τρόπους εμπορίου, π.χ. super markets, παντοπωλεία, κ.ά. Δηλαδή, επιθυμούν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και επιπρόσθετα, να αποκτήσουν και νέους, παρέχοντας ακόμα και μέσω του Διαδικτύου υψηλής ποιότητας προϊόντα. Η κατανάλωση τροφίμων και ατομικών ειδών είναι μια μορφή εμπορίου, που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και ένδειξης υπευθυνότητας από τις επιχειρήσεις.

Τέλος, ο σύγχρονος καταναλωτής τροφίμων και ειδών ατομικής χρήσεως που προβαίνει στις αγορές του μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου επιθυμεί υψηλή ποιότητα στο προϊόν του, ζητά περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή και προέλευση αυτών των προϊόντων, έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνει και πιο συγκεκριμένα, τα τρόφιμα. Η πληροφόρηση αυτή που έχει οφείλεται στην έντονη επιθυμία του να ενημερώνεται για τα καταναλωτικά δρώμενα, καθώς « ο ανενήμερος πολίτης είναι ο πιο επικίνδυνος πολίτης» [Robert Gilpin, 1967].

2.2. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τροφίμων και ειδών ατομικής χρήσεως και οι αλλαγές που επήλθαν στο εμπόριο.

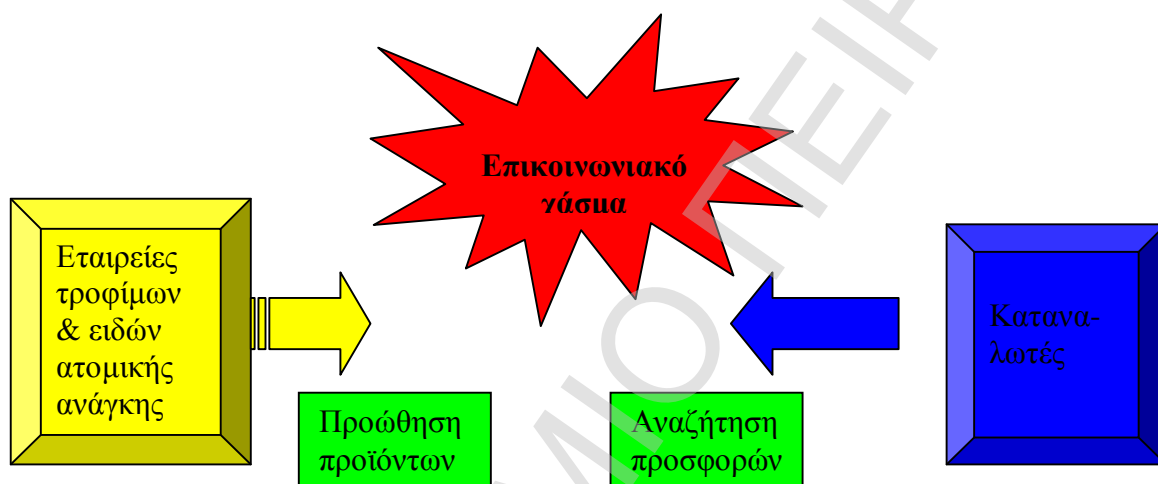
Η χρησιμότητα του Διαδικτύου ως μέσου προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, άμεσης και εύκολης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες όλο το 24ώρο. Αναπτύσσεται, έτσι, μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του.

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, καθώς δεν απευθύνεται σε πελάτες εντός των συνόρων μιας χώρας μόνο, αλλά πολλών χωρών σε ολόκληρο τον κόσμο. Επιπρόσθετα, η αναγκαιότητα της διαχείρισης ενός προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα για μια επιχείρηση που προσφέρει τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως έγκειται στην δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται στον εκάστοτε πελάτη. Για παράδειγμα, καθίσταται πιο εύκολη η ενημέρωση των πελατών για αλλαγές που υπάρχουν σε προϊόντα, κατάργηση ορισμένων, πληροφορίες σχετικά με την προέλευση τους και τον τρόπο παραγωγής τους, ακόμα και αναφορικά με τον τρόπο διάθεσης τους, εάν υπάρχουν προσφορές και ποιες είναι αυτές, κ.ά.

Ένα ακόμα αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιαστούν ως μιας επιχείρηση, μη σύγχρονη και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ιδιαίτερα, για μια πολυεθνική εταιρεία που προωθεί τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως, είναι πολύ σημαντικό να επιδεικνύει με κάθε τρόπο ότι συμβαδίζει με τις εξελίξεις και τις νέες τάσεις. Αυτό είναι απαραίτητο, αφενός γιατί αυτού του είδους τα προϊόντα τυγχάνουν μεγάλης προσοχής και ευαισθησίας από τους καταναλωτές, οπότε η εξέλιξη στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης τους όταν διαφαίνεται ότι είναι υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, συνάμα αναβαθμίζουν και την εμπιστοσύνη των εκάστοτε καταναλωτών στην εν

λόγω εταιρεία και αφετέρου, τα προϊόντα αυτά είναι τα πλέον περιζήτητα και άκρως καταναλώσιμα, γεγονός που επιτάσσει «υψηλού επιπέδου»¹⁷ προώθησης.

Στα πλαίσια εξοικείωσης με τη νέα τεχνολογία – το ηλεκτρονικό εμπόριο- υπήρξε σαφώς ένα επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ των δυο πλευρών, των καταναλωτών και των προμηθευτών, που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν πιο συμφέρουσες και ιδανικές για αυτούς προσφορές.



Το «κενό» αυτό κάλυπταν, όπως και συνεχίζουν, τα σούπερ- μαρκετς, παντοπωλεία κ.ά.

Με τη νέα, όμως, εμπορική μορφή που εξελίσσεται, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους και μέσω Διαδικτύου. Οι αλλαγές που επέφερε αυτή η τεχνολογική επανάσταση του Διαδικτύου είναι ριζικές και ουσιαστικές. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές ενημερώνονται ίσως και γρηγορότερα σχετικά με τις τιμολογιακές αλλαγές, έχουν τη δυνατότητα να μπουν σε περισσότερες από μια ιστοσελίδες και να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με αυτά τα προϊόντα και έτσι, να προβούν σε συγκρίσεις, αξιολογήσεις και να λάβουν καλύτερα τις αποφάσεις τους σχετικά με ποια προϊόντα θα καταναλώσουν τελικά. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν, ακόμα, ότι έτσι μπορούν να διασφαλίσουν και την αξιοπιστία των τιμών και λοιπών στοιχείων, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να διαπιστώσουν εάν οι τιμές όντως ισχύουν (καθώς και άλλες πληροφορίες που

¹⁷ Με την έννοια « υψηλού επιπέδου» εννοούμε τρόπους προώθησης της πιο σύγχρονης τεχνολογίας, διασφάλιση της υψηλής ποιότητας και εγγύησης προϊόντων.

δίνονται) ή δεν διαστρεβλώνονται τα στοιχεία σε μια προσπάθεια των εταιρειών να κερδοσκοπήσουν εις βάρος των ευπαθών καταναλωτών.

2.3. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές τους.

Έρευνα¹⁸ που διεξήχθη στη Μ. Βρετανία σε δείγμα 1351 καταναλωτών τον Απρίλιο του 2002 από την εταιρεία ερευνών E-business Watch έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τα κατά τόπους σούπερ μαρκετς και καταστήματα.

Σύμφωνα με την έρευνα, σε ποσοστό 39% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι σαφώς καλύτερες και πιο οικονομικές, τόσο σε χρόνο όσο και σε σωματική κόπωση. Το υψηλό και καθόλου αμελητέο αυτό ποσοστό καταναλωτών, είναι μια σημαντική ένδειξη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται και αναπτύσσεται ταχέως, έχει ληφθεί ως σημαντική λύση για την αποφυγή της καθημερινής επίσκεψης σε ένα σούπερ – μάρκετ και συμβάλλει σημαντικά στην εγκαθίδρυση και αποδοχή της νέας αυτής εμπορικής δραστηριοποίησης. Συνάμα, αξίζει να σημειώσουμε ότι οι προσπάθειες αναβάθμισης του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνονται απαραίτητες και επιτακτικές.

Σχετικά με τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στις on line συναλλαγές τους, η προαναφερθείσα έρευνα παρέχει σημαντικά στοιχεία.

- Υψηλότερο ποσοστό, της τάξεως του 90%, θεωρεί ότι θα πρέπει να παρέχονται οι υπηρεσίες σε σχετικό τόπο με αρκετά χαμηλή τιμή. Δηλαδή, η πρόσβαση να είναι οικονομική. Αυτό το κριτήριο πληρείται ήδη, καθώς στις περισσότερες χώρες το Διαδίκτυο παρέχεται σε πολύ χαμηλές τιμές, που διευκολύνουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές να προβούν μέσω αυτού στις αγορές τους.

¹⁸ Η έρευνα διεξήχθη για λογαριασμό διαφόρων εταιρειών τροφίμων και ειδών ατομικής χρήσεως, με σκοπό την πληροφόρηση σχετικά με την ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού στη νέα αυτή εμπορική δραστηριοποίηση. Το δείγμα ήταν σε 1.351 καταναλωτές, ηλικίας 25- 55 ετών, άνδρες γυναίκες και διεξήχθη από την εταιρεία E-business Watch και δημοσιεύθηκε στις 3 Απριλίου 2002. Πηγή : Άρθρο στην ιστοσελίδα www.e-businesswatch.com

- Ακόμα, ποσοστό της τάξεως του 55% λαμβάνει υπόψη του ως σημαντικό παράγοντα για τις on line συναλλαγές του τη διασφάλιση των προσωπικών του στοιχείων. Αυτό σημαίνει ότι ο εκάστοτε καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός πως θα μπορέσει να εξασφαλίσει τα προσωπικά του δεδομένα, προκειμένου να μην διαρρεύσουν στο Διαδίκτυο και εκθέσει τα προσωπικά του δεδομένα στη διάθεση και τρίτων.
- Τέλος, υψηλό ποσοστό ερωτηθέντων, της τάξεως του 32%, απάντησε ότι σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση των αγορών του σε τρόφιμα και είδη ατομικής ανάγκης αποτελεί ο τρόπος προβολής και διάθεσης του προϊόντος από την εκάστοτε εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας μιας εταιρείας θα πρέπει να φιλικός ως προς τον χρήστη, εύκολη η ανάγνωση της ιστοσελίδας και τέλος, να καλύπτουν με ένα ευρύ φάσμα έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών ακόμα και τον πιο απαιτητικό πελάτη.

Με την πλήρωση των παραπάνω και άλλων ακόμα απαιτήσεων των πελατών μπορεί να θεωρηθεί η ιστοσελίδα μιας εταιρείας επαρκώς ανταποκρίσιμη στις επιθυμίες των καταναλωτών αναφορικά με τρόφιμα και είδη ατομικής χρήσεως.

Από την άλλη πλευρά, όμως, υπάρχουν και τα αντικίνητρα χρήσης των εφαρμογών του Διαδικτύου, όπως:

- Η επιθυμία για δοκιμή, για έκφραση της αίσθησης της οσμής και της αφής δεν καλύπτονται από το Διαδίκτυο. Η μη ικανοποίηση αυτών των αισθητήριων αναγκών δημιουργεί ανασφάλεια στον καταναλωτή για χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την κάλυψη καταναλωτικών αναγκών του.
- Ακόμα, η αμφιβολία για την ποιότητα του προϊόντος που καταναλώνεται μέσω εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν κεντρίζει το ενδιαφέρον και την επιθυμία του υποψήφιου αγοραστή να ψωνίσει μέσω Διαδικτύου. Πολλοί εκφράζουν την άποψη ότι πρόκειται για ευτελή προϊόντα, χωρίς υψηλή αξία, τόσο στην ποιότητα, όσο και στην διάρκεια ζωής.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι καταναλωτές μέχρι σήμερα επιθυμούν να καταναλώνουν εκείνα τα προϊόντα, τα οποία έχουν εξετάσει «αυτοπροσώπως» και δεν έχουν καμία αμφιβολία για το τι πραγματικά έχουν αγοράσει. Όμως, υπάρχει και εκείνο το ποσοστό καταναλωτών που επιθυμεί να εξυπηρετείται σε σύντομο χρονικό διάστημα και να γνωρίζει κάθε στιγμή τις τιμές, προσφορές και πώς κινείται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων προς όφελος των πελατών.

2.4. Χαρακτηριστικά και λειτουργίες ενός εμπορικού καταστήματος στο Διαδίκτυο.

Τα τρόφιμα και τα είδη ατομικής χρήσεως που προσφέρουν ηλεκτρονικά μεγάλες εταιρείες, όπως P&G, Unilever, κ.ά. ποικίλουν ως προς τον τρόπο διάθεσης και προώθησης τους. Επομένως, ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο μιας εταιρείας τροφίμων και άλλων ειδών στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στο «εμπορικό-ηλεκτρονικό» κατάστημα που διαθέτει. Οι υπηρεσίες που μπορεί να πλαισιώνουν ένα τέτοιο κατάστημα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- ✓ Υπηρεσίες αναζήτησης τροφίμων και άλλων προϊόντων ατομικής χρήσεως
- ✓ Υπηρεσίες αγοράς προϊόντων
- ✓ Υπηρεσίες παροχής πληροφοριών
- ✓ Παροχή συμβουλών και χρήσιμων οδηγιών για τη χρήση των προϊόντων
- ✓ Παροχή συμβουλών από ειδικούς για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών, όπως ηλικιωμένοι, παιδιά, άτομα που πάσχουν π.χ. από αλλεργίες, διαβήτη, κ.ά.
- ✓ Συνταγές μαγειρικής
- ✓ Test αξιολόγησης των προϊόντων και αναλυτικές πληροφορίες για άλλα παρόμοια προϊόντα
- ✓ Δυνατότητα διατύπωσης ερωτήσεων-αποριών και παράλληλα, απαντήσεις σε αυτές, π.χ. Με ποιο προϊόν να καθαρίσω τα πλακάκια της κουζίνας που έχουν σκληρά λίπη;
- ✓ Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

✓ Υπηρεσίες διαφήμισης

Διαθέτοντας και συνάμα λειτουργώντας επαρκώς οι παραπάνω υπηρεσίες συνθέτουν ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα τροφίμων και άλλων προϊόντων ατομικής χρήσεως. Οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να χαρακτηρίζουν κάθε ιστοσελίδα και κατ' επέκταση, κάθε ηλεκτρονικό- εμπορικό κατάστημα πολυεθνικής αλυσίδας τροφίμων και ειδών υγιεινής, όπως αυτές που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο, π.χ. Procter & Gamble, Unilever, Colgate & Palmolive. Χρήσιμο, λοιπόν, θα ήταν να αναλυθούν περαιτέρω οι λειτουργίες αυτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΕΝΟΣ E-SHOP

Υπηρεσίες αναζήτησης	Υπηρεσίες αγοράς	Υπηρεσίες μεταφοράς και αποστολής προϊόντων	Υπηρεσίες πληρωμής προϊόντων	Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος
<p>Αναζήτηση τροφίμων & ειδών ατομικής χρήσης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παιδικές τροφές • Τρόφιμα διαίτης και υγιεινής • Προϊόντα-καλλυντικά για τη γυναίκα • Προϊόντα – καλλυντικά για τον άνδρα • Απορρυπαντικά • Είδη υγιεινής χώρων του σπιτιού 	<p>Αγορά των προϊόντων που επιθυμεί ο εκάστοτε καταναλωτής, η οποία γίνεται μέσω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ειδικών μορφών κράτησης on line ή με συμβατικό τρόπο. • Επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω email. 	<p>Αφορούν τον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής θα επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο επιθυμεί να παραλάβει τις ηλεκτρονικές αγορές του, δηλαδή τα ψώνια του.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Επιλογή του Courier • Επιλογή του τρόπου πληρωμής του Courier • Επιλογή μεταφοράς προϊόντων μέσω ταχυδρομείου • Επιλογή του τρόπου πληρωμής του ταχυδρομείου • Επιλογή παραλαβής του ίδιου του καταναλωτή. • Στη τελευταία επιλογή να δοθούν τα στοιχεία διεύθυνσης σε όποια πόλη εδρεύει ο καταναλωτής για να μπορέσει να τα παραλάβει. 	<p>Αφορούν τους τρόπους που υποδεικνύει το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις πληρωμές:</p> <p>Εάν υπάρχει δυνατότητα εμβάσματος σε τραπεζικό λογαριασμό.</p> <p>Εάν υπάρχει δυνατότητα πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας.</p> <p>Εάν υπάρχει δυνατότητα πληρωμής με μετρητά κατά την παραλαβή-παράδοση των προϊόντων.</p>	<p>Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν την εταιρεία και το ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • On line εισαγωγή πληροφοριών σχετικά με τρόφιμα και είδη υγιεινής. • Ενημέρωση των στοιχείων και των παρεχόμενων πληροφοριών. • Συλλογή στατιστικών στοιχείων • Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησης τους κ.ά.

Για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς σε αυτά τα προϊόντα είναι αναγκαία η συμμετοχή των εξής παραγόντων:

✓ Του προμηθευτή

✓ Του πελάτη

Αυτή η κατηγοριοποίηση επιβάλλει τη δημιουργία δυο διαφορετικών υποσυστημάτων, που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες του κάθε φορέα. Ο κάθε ένας διατηρεί τον ρόλο που παίζει σε μια πραγματική εμπορική συναλλαγή. Δηλαδή, ο προμηθευτής πουλάει και προωθεί το προϊόν στον πελάτη, ο οποίος αναζητά στο διαδίκτυο την καλύτερη δυνατή ευκαιρία για την αγορά των προϊόντων που επιθυμεί να καταναλώσει .

Έτσι, λοιπόν, τα δυο αυτά βασικά υποσυστήματα είναι τα εξής:

α Υποσύστημα πελάτη

Οι δυνατότητες ενός ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος είναι οι ακόλουθες:

1. Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων

Περιγράφονται τα προϊόντα που παρέχονται στην ιστοσελίδα, όπως θα περιγράφονταν σε ένα διαφημιστικό έντυπο καταλόγου.

2. Υπηρεσίες αναζήτησης

Στο κομμάτι αυτό υπάρχουν οι διάφορες αναζητήσεις που μπορεί να κάνει ο κάθε καταναλωτής. Όπως, για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει από μια λίστα όλα κατηγοριών των προϊόντων , όλα εκείνα που αφορούν την οικιακή υγιεινή. Άλλη αναζήτηση μπορεί να αποτελεί οι τιμές των προϊόντων που έχει ήδη επιλέξει, ο τρόπος παράδοσης τους, εάν υπάρχουν σχετικές προσφορές ή όχι, κ.ά.

3. Υπηρεσίες παραγγελίας

Ο καταναλωτής- χρήστης του Διαδικτύου εισάγει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της παραγγελίας, συμπληρώνοντας πιθανώς και κάποια ηλεκτρονική φόρμα εισαγωγής στοιχείων παραγγελίας που θα υπάρχει στο σύστημα. Η φόρμα αυτή περιλαμβάνει όνομα, επώνυμο, αριθμό πιστωτικής κάρτας (εάν πληρώσει έτσι) , ποσότητα προϊόντων, μάρκα και τύπο προϊόντος, τιμή προτεινόμενη στο site για το προϊόν, τηλέφωνο του πελάτη και e-mail ή αλλιώς, ταχυδρομική του διεύθυνση, ημερομηνία παραλαβής .

Για λόγους ασφαλείας, η συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να εισάγει το προσωπικό του κωδικό ασφαλείας με κάποιο κωδικοποιημένο τρόπο. Με αυτό τον τρόπο το σύστημα αναλαμβάνει την αυτόματη πιστοποίηση των στοιχείων του πελάτη.

4. Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ πελατών- χρηστών και εταιρείας.

Οι χρήστες μέσω αυτή της υπηρεσίας μπορούν να διατυπώνουν τις απορίες, ερωτήσεις που έχουν τόσο αναφορικά με τα ίδια τα προϊόντα, όσο και με τη διαδικασία παραγγελίας, παράδοσης των προϊόντων που αγόρασαν. Επιπρόσθετα, αυτή η υπηρεσία θα πρέπει να καλύπτει και τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράζουν την άποψη τους για την ιστοσελίδα, δηλαδή για το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα της εταιρείας. Ακόμα είναι μια ευκαιρία για την ίδια την εταιρεία να αφουγκράζεται τις ανάγκες των καταναλωτών, τα παράπονα τους από τη λειτουργία του e- καταστήματος που διαθέτουν, ώστε να αντιμετωπίζει άμεσα τα τυχόν προβλήματα, αλλά και συνάμα να βελτιώνεται ακόμα περισσότερο.

5. Πρόσθετες υπηρεσίες

Αυτές μπορεί να είναι video- διαφήμισης σχετικά με τα προϊόντα, μουσικά εφ στην προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων. Οι υπηρεσίες αυτές

παρέχονται με σκοπό να κεντρίσουν περισσότερο το ενδιαφέρον του υποψήφιου καταναλωτή και να δημιουργηθεί μια εντυπωσιακή εικόνα- φήμη για την εταιρεία.

α Υποσύστημα προμηθευτή

Αποτελεί το κυριότερο υποσύστημα για την εισαγωγή στοιχείων στη βάση δεδομένων του εμπορικού καταστήματος κάποιας εταιρείας τροφίμων και ειδών υγιεινής. Στην περίπτωση των εμπορικών καταστημάτων, προμηθευτής είναι το ίδιο το εμπορικό κατάστημα, το οποίο είναι υποχρεωμένο να παρέχει όλες τις παραπάνω υπηρεσίες στους χρήστες. Επίσης, φροντίζει να είναι καταχωρημένα τα προϊόντα, πιο συγκεκριμένα τρόφιμα, απορρυπαντικά, γυναικεία και ανδρικά καλλυντικά, κ.ά. Φροντίζει, ακόμα, να παρακολουθεί τις παραγγελίες που γίνονται από τους καταναλωτές – χρήστες και βέβαια, να δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας και της σοβαρότητας στο χρήστη μέσα από την ιστοσελίδα του.

α Υποσύστημα ενδιάμεσου φορέα

Αποτελεί το υποσύστημα διαχείρισης όλου του πληροφοριακού υποσυστήματος και αναλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες διαχείρισης:

- § Διαδικτυακή εισαγωγή , διαγραφή, τροποποίηση προϊόντων π.χ. τροφίμων, απορρυπαντικών, ειδών υγιεινής, κ.ά.
- § Να παρακολουθεί τις προτιμήσεις των πελατών για τα μέρη που προτιμούν να ταξιδέψουν, έτσι ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται την προσφορά των τουριστικών πακέτων ανάλογα με τη ζήτηση.
- § Υπηρεσίες διεκπεραίωσης μιας συναλλαγής
- § Υπηρεσίες διαφημιστικής προβολής προμηθευτών, κ.ά.
- § Υπηρεσίες διεξαγωγής στατιστικών στοιχείων, όπως είναι οι προτιμήσεις των χρηστών, η επισκεψιμότητα, κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΥΟ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΕΙΔΩΝ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ ΣΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. Εισαγωγικά για τον κλάδο των τροφίμων και ειδών ατομικής χρήσεως που δραστηριοποιούνται οι δυο πολυεθνικές εταιρείες.

Το Διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί ως ένα δυναμικό μέσο ανταλλαγής πληροφοριών και κανάλι διανομής αγαθών. Στα πλαίσια αυτής της δυναμικής που εμφανίζεται και η οποία εντείνεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, αναπτύσσουν και οι εταιρείες τροφίμων τη δραστηριοποίησή τους. Ορισμένα αξιόλογα παραδείγματα εταιρειών τροφίμων και ειδών ατομικής χρήσης με παγκόσμια δραστηριοποίηση και συνάμα, έντονη παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η Procter & Gamble και η Unilever.

Ο κλάδος των τροφίμων και των άλλων ειδών έχει ενισχυθεί ακόμα περισσότερο τα τελευταία χρόνια και μέσω της τεχνολογικής υποστήριξης, καθώς τα προϊόντα αυτά είναι τα περισσότερο καταναλώσιμα και συνάμα, τα πλέον απαραίτητα για την επιβίωση των ανθρώπων, γεγονός που δικαιολογεί τον έντονο ανταγωνισμό που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των εταιρειών και εντείνεται με κάθε μέσο και με κάθε τρόπο.

Η σημαντική αυτή εξέλιξη που χαρακτηρίζει τον ευπαθή αυτό κλάδο προϊόντων διαπιστώνεται και από τις στατιστικές έρευνες που διεξάγονται μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. με απώτερο σκοπό να μελετήσουν την επαναστατική επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζουν οι περισσότερες εταιρείες για να μπορέσουν να ακολουθήσουν τον έντονο ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς.

Επικρατεί η άποψη στον επιχειρηματικό κόσμο ότι οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στα ευπαθή προϊόντα, τα τρόφιμα και είδη υγιεινής, είναι ένα ζήτημα που απαιτεί υψηλή επιχειρηματική γνώση και επιδεξιότητα στην πρόβλεψη, καθώς προϋποθέτει την εξασφάλιση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Αυτό σημαίνει ότι όποια επιχείρηση τροφίμων και ειδών υγιεινής θελήσει να επεκτείνει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και μέσω e-commerce θα πρέπει να εξετάσει πολύ καλά την επενδυτική αυτή απόφαση της, προτού ξεκινήσει. Άλλωστε οι

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

καταναλωτές είναι τόσο ευαίσθητοι και απαιτητικοί αναφορικά με το θέμα της διατροφής και υγιεινής τους, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις συχνές αλλαγές, τόσο τιμολογιακά, όσο και αναφορικά με τις τάσεις της μόδας, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι δυο πολυεθνικές επιχειρήσεις που πρόκειται να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης και έρευνας αναφορικά με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρούνται ως οι leaders στο είδος αυτό προϊόντων. Οι εταιρείες αυτές δραστηριοποιούνται στον εν λόγω χώρο αρκετές δεκαετίες, οπότε γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Επιπρόσθετα, στα πλαίσια επέκτασης και αύξησης των κερδών τους ακολουθούν και εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η θέση την οποία διεκδικούν και οι δυο εταιρείες φαίνεται και από τα οικονομικά στοιχεία της καθεμίας, καθώς και από τους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Για παράδειγμα η Procter & Gamble στηρίζεται στο εξής λογότυπο για να προωθήσει το έργο της:

«We will provide branded products and services of superior quality and value that improve the lives of the world's consumers. As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit, and value creation, allowing our people, our shareholders, and the communities in which we live and work to prosper».

[Θα προωθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας με γνώμονα την υψηλή ποιότητα και αξία, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της ζωής των καταναλωτών μας σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές θα μας αποζημιώσουν με την αγορά αυτών των προϊόντων και άρα, θα ηγηθούμε των πωλήσεων, κερδών και της υψηλής αξίας, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους ανθρώπους που εργάζονται μαζί μας, στους μετόχους μας και στις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε και εργαζόμαστε να προσφέρουν ακόμα περισσότερα.] (Home page of PG, www.pg.com)

Από την άλλη μεριά η Unilever συνοψίζει το λογότυπο της στα ακόλουθα:

«Feel good, look good and get more out of life»

*[Νιώσε καλά, ζήσε καλά και κέρδισε όσα περισσότερα μπορείς από τη ζωή]
(Home page of Unilever, www.unilever.com).*

3.2. PROCTER & GAMBLE

3.2.1 Παρουσίαση της P&G

Η P&G ιδρύθηκε στην περιοχή Cincinnati της Αμερικής το **1837** από τους William Procter και James Gamble. Ο πρώτος ήταν έμπορος κεριών και ο δεύτερος έμπορος – κατασκευαστής σαπουνιών. Οι δύο τους συνδέονταν με πρώτου βαθμού συγγένεια, καθώς είχαν παντρευτεί δύο αδερφές. Ύστερα από παρότρυνση του πεθερού τους να συνεργαστούν εμπορικά, υπέγραψαν την πρώτη συμφωνία συνεργασίας στις 31 Οκτωβρίου 1837.

Μόλις το **1859** έφθασε η εταιρεία να απασχολεί 80 υπαλλήλους, γεγονός που για εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο και σημαντικό. Το **1862** η εταιρεία πουλούσε κεριά και σαπούνια στους αμερικανούς στρατιώτες, στοχεύοντας σε μονοπωλιακή δραστηριοποίηση στο συγκεκριμένο target group. Το **1879** ο γιος του J. Gamble εισάγει μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων, τα ονομαζόμενα «Ivory soaps». Το **1882** πραγματοποιεί η εταιρεία την πρώτη της διαφήμιση και το **1890** 30 διαφορετικοί τύποι υπάρχουν στην αμερικανική αγορά υπό την παραγωγική επιμέλεια της P&G.

Το **1904** αρχίζει η εταιρεία την εφαρμογή της επεκτατικής της πολιτικής και μόλις το **1915** ιδρύει γραφεία στον Καναδά. Μεταξύ των ετών **1917- 1920** εκπαιδεύει νέο προσωπικό και προσλαμβάνει επιπλέον προσωπικό, περίπου 100 νέους ερευνητές. Αξιοσημείωτη ενέργεια στα πλαίσια της επιχειρηματικής της στρατηγικής υπήρξε η ίδρυση το **1924** ενός τμήματος με την επωνυμία «μελέτη των καταναλωτικών αναγκών και επιθυμιών», μια κίνηση άκρως πρωτοποριακή για τα επιχειρηματικά δεδομένα της εποχής εκείνης. Το **1926** εισάγεται στην αγορά το γνωστό σαπούνι CAMAY και το **1931** το διαχειριστικό σύστημα (brand management system) της P&G γεννιέται. Το **1935** προχωρά στην εξαγορά μιας μεγάλης εταιρείας στις Φιλιππίνες, της «Philippine Manufacturing Company». Το **1937** οι πωλήσεις της ανήλθαν στα 230 million \$, και στα πλαίσια αύξησης ακόμα περισσότερο της κερδοφορίας της, εισάγει στην αγορά τα προϊόντα υγιεινής το **1943**.

Ακόμα, το **1946** εισάγεται στην παγκόσμια πλέον αγορά το απορρυπαντικό «TIDE», το **1955** η οδοντόκρεμα « CREST», το **1961** τα παιδικά «Pampers», το **1963** το γνωστό «NESCAFE». Το **1982** αγοράζει μια μεγάλη αμερικανική φαρμακευτική εταιρεία με απώτερο σκοπό να προωθήσει νέα προϊόντα-

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

καλλυντικά. Πράγματι, το **1991** ιδρύεται η εταιρεία καλλυντικών «Max Factor», το **1997** εισάγει στην αγορά τα «TEMPÉ» και το **1999** διάφορα snacks. Τέλος, το **2000** στα πλαίσια λειτουργίας της, ως ενός παγκόσμιου ομίλου διαφόρων εταιρειών, η P&G, υπό τις κατευθυντήριες οδηγίες του 10^{ου} Προέδρου της αναπτύσσει ένα κοινωνικό έργο βοήθειας, γεγονός που επιβραβεύτηκε με το World Business Award.

Στη σύντομη αυτή και συνάμα περιεκτική περιγραφή της ιστορικής εξέλιξης της P&G γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι πρόκειται για μια εταιρεία κολοσσό και επιπλέον, μια εταιρεία υπόδειγμα μελέτης και έρευνας με σκοπό την εξαγωγή αξιόλογων συμπερασμάτων. Στα πλαίσια λειτουργίας της η εν λόγω εταιρεία εφαρμόζει ένα άκρως εξελιγμένο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω. Τα προϊόντα που προωθεί μέχρι σήμερα η εταιρεία είναι επώνυμα, όπως Crest, Crisco (ζωοτροφές), Head & Shoulders, Ivory soaps, Max Factor, Noxell, Old Spice, Tampax, Tide, Camay, Pampers, Nescafe, κ.ά.

Η οικονομική της εμβέλεια και κερδοφορία την κατατάσσει ως leader στο τομέα της, ενώ ανταγωνιστές της θεωρούνται η Unilever, Colgate- Palmolive, κ.ά. Δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 80 χώρες στον κόσμο και η επεκτατική της πολιτική εξαπλώνεται με ταχύτατους ρυθμούς και σε άλλες χώρες.

3.2.2. Γενική στρατηγική της εταιρείας

Με τον όρο «επιχειρηματικό δίκτυο» νοείται κάθε σύστημα στο οποίο τα συμμετέχοντα μέρη, όπως πελάτες, προμηθευτές, διανομείς, επιχειρήσεις, κ.ά., χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, την απaráμιλλη τεχνολογία και τις δυνατότητες του για τις μεταξύ τους επικοινωνίες και συναλλαγές. Συνεπώς, για να μπορέσει κάθε επιχειρηματικό ηλεκτρονικό κατάστημα να ανταποκριθεί στις δυνατότητες του θα πρέπει να δομηθεί σε μια συγκεκριμένη μορφή στρατηγικής ανάπτυξης και εξέλιξης. Για μεγάλες, λοιπόν, επιχειρήσεις είναι απαραίτητο το ηλεκτρονικό τους κατάστημα να είναι υψηλής τεχνολογίας και υψηλών προδιαγραφών, γεγονός που σκιαγραφείται από τη στρατηγική που χαράσσει η εκάστοτε εταιρεία.

Η γενική στρατηγική της στηρίζεται σε πέντε βασικά σημεία. Τα εξής:

✓ Leadership – Ηγετική διάθεση

Η P&G ενεργεί με βασική της επιδίωξη να ηγηθεί και να αποτελέσει ένα leader στο τομέα της με διάρκεια και επιχειρηματικό κύρος. Χαρακτηριστικά αναφέρεται στο site της εταιρείας:

«We are all leaders in our area of responsibility, with a deep commitment to deliver leadership results»

[Είμαστε όλοι ηγέτες στο τομέα της ευθύνης που έχουμε αναλάβει, με βαθύτατη δέσμευση να φέρουμε αποτελέσματα ηγετικού χαρακτήρα]

(Home page of PG www.pg.com/index, purpose, values & principles).

Με γνώμονα, λοιπόν, την επικράτηση στον κλάδο τροφίμων και υγιεινής, η PG χαράσσει ένα μεγάλο όραμα με βάση το οποίο κατευθύνεται. Αποσκοπεί, ακόμα, στο να βελτιώσει την ικανότητα της να μεταφέρει και να υλοποιεί σύγχρονες και ταχέως εξελισσόμενες στρατηγικές και επιπρόσθετα, να ελαχιστοποιεί λειτουργικά εμπόδια και δυσκολίες.

✓ Ownership- Ιδιοκτησιακή συμπεριφορά

Η εταιρεία αποπνέει στους υπαλλήλους και στους διάφορους συνεργάτες ένα αίσθημα ιδιοκτησιακό, δηλαδή να νιώθουν την PG σαν δική τους, με σκοπό να συμβάλλουν στο μέγιστο βαθμό για την επιτυχή πορεία και εξέλιξη της. Αναφέρεται συνοπτικά το εξής:

«We all act like owners, treating the Company's assets as our own and behaving with the Company's long-term success in mind.»

[Όλοι συμπεριφερόμαστε ως ιδιοκτήτες – κάτοχοι της εταιρείας αυτής, χρησιμοποιούμε τα περιουσιακά της στοιχεία σαν δικά μας και ενεργούμε με τέτοιο τρόπο, που να έχουμε στο μυαλό μας συνέχεια τη μακροχρόνια επιτυχία της.]

(Home page of PG www.pg.com/index, purpose, values & principles).

Για να μπορέσει να μεταδώσει αυτό το συναίσθημα στους υπαλλήλους της, η εταιρεία ακολουθεί διάφορους τρόπους, όπως σεμινάρια, εκπαιδεύσεις υπαλλήλων από εξειδικευμένα στελέχη, ανάθεση νέων αρμοδιοτήτων σε υπαλλήλους για να έρχονται συνέχεια σε επαφή με νέα ζητήματα, κ.ά. στη βελτίωση τους και βοηθά ουσιαστικά στην εξέλιξη των επαγγελματικών τους ικανοτήτων. Έτσι, θα μπορέσουν να συνδράμουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην επιτυχή εξέλιξη της εταιρείας και την αναβάθμιση της σε ηγέτη του κλάδου.

▼ Integrity- Ειλικρίνεια & Συνέπεια

Για να μπορέσει να επιτύχει ηγετική θέση αφυπνίζοντας ένα ομαδικό πνεύμα στους υπαλλήλους της, τα στελέχη της θεωρούν ότι οι ενέργειες τους θα πρέπει να βασίζονται σε ειλικρίνεια, επαγγελματική ακεραιότητα, υπευθυνότητα και συνάμα, σεβασμό και υπακοή στους νόμους της ηθικής και της νομιμότητας.

«We are honest & straightforward with each other. We operate within the letter and spirit of the law. We always try to do the right thing.»

[Είμαστε ειλικρινείς και συνεπείς μεταξύ μας. Ενεργούμε με βάση το γράμμα και το πνεύμα του νόμου. Προσπαθούμε πάντα να πράττουμε το σωστό.]

(Home page of PG, www.pg.com/index, purpose, values & principles)

Για να διακρίνονται οι ενέργειες της από ειλικρίνεια και συνέπεια, τα ηγετικά στελέχη της εταιρείας προσπαθούν να προσαρμόζουν τις αποφάσεις και ενέργειες τους στα πλαίσια των αρχών και αξιών που έχουν θεσπίσει. Υιοθετούν νέες προτάσεις και ιδέες, που χαρακτηρίζονται από συνέπεια και υπευθυνότητα και επιπρόσθετα, λαμβάνουν υπόψη τους και τα διάφορα ρίσκα που μπορεί να συνεπάγονται οι αποφάσεις τους αυτές.

▼ Passion for Winning- Ζήλο για επιτυχία και καταξίωση

Μια εταιρεία του οικονομικού προϋπολογισμού της PG είναι αναμενόμενο ότι αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επίτευξη των στόχων της, καθώς έτσι υλοποιεί τα στρατηγικά της σχέδια σε ύψιστο βαθμό και παράλληλα, θέτει τον εαυτό της σε ηγετική υποψηφιότητα.

Επόμενο είναι, λοιπόν, να διακατέχονται τα στελέχη μιας τέτοιας εταιρείας με πάθος και έντονο ζήλο για υψηλή απόδοση και υψηλές προδιαγραφές στην υλοποίηση των στόχων τους. Η έντονη αυτή επιθυμία να κυριαρχήσουν στη συγκεκριμένη αγορά περιβάλλει όλο το πνεύμα της εταιρείας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα παρακάτω:

« We are determined to be the best at doing what matters most. We have a healthy dissatisfaction with the status quo. We have a compelling desire to improve and to win in the marketplace.»

[Είμαστε αποφασισμένοι να κυριαρχήσουμε σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη αγορά. Έχουμε μια υγιή αποστροφή με τα τεκταινόμενα της αγοράς. Έχουμε μια συνεχή και έντονη επιθυμία να κερδίσουμε στην αγορά.]

(Home page of PG, www.pg.com, /index, purposes, values & principles)

▼ Trust- εμπιστοσύνη

Είναι αναμενόμενο με βάση τα όσα διατυπώθηκαν παραπάνω όλες αυτές οι αξίες που διαμορφώνουν το πνεύμα της PG να είναι εμποτισμένες από υψηλό αίσθημα εμπιστοσύνης μεταξύ των στελεχών και των λοιπών υπαλλήλων της εταιρείας, καθώς και μεταξύ της σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της.

«We respect our colleagues the same as we respect our consumers. These relationships are based upon a great feeling of trust and honesty. We believe that working in a spirit of trust, this is delivered, also, to the consumers and so, trustful relations are being built on strong foundations.»

[Σεβόμαστε τους συνεργάτες μας στο ίδιο βαθμό με τους πελάτες μας. Αυτές οι σχέσεις δομούνται σε ένα ισχυρό αίσθημα εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας. Πιστεύουμε ότι δουλεύοντας σε ένα τέτοιο πλαίσιο εμπιστοσύνης, αυτό μεταφέρεται και στους πελάτες, και έτσι, αναπτύσσονται και μαζί τους σχέσεις βασισμένες σε γερά θεμέλια.]

(Home page of PG, www.pg.com, /index, purposes, values & principles)

Η στρατηγική της στηρίζεται και σε επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν, όμως, το γενικό πλαίσιο δραστηριοποίησης της. Έτσι, αναλύοντας τα προαναφερθέντα, προκύπτουν τα εξής:

Εσωτερική στρατηγική (στα πλαίσια λειτουργίας της εταιρείας)

- *Αναφορικά με το εργατικό δυναμικό:* Αντιμετωπίζουν όλους τους υπαλλήλους, με βάση τις ικανότητες τους, ότι μπορούν και κυρίως, θέλουν να προσφέρουν το μέγιστο. Έτσι, δίνουν σε όλους δυνατότητες προσωπικής βελτίωσης και ανέλιξης, προσφέροντας τους τη δυνατότητα να διεκδικήσουν ευκαιρίες, να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να προσελκύσουν υψηλούς στόχους. Στα πλαίσια αυτά αξιολογούνται οι υπάλληλοι και η PG με γνώμονα την ειλικρίνεια και την εντιμότητα αποκαλύπτει σε όλους την εξελικτική τους πορεία στην εταιρεία (αφού πρώτα όμως τους έχει δοθεί η ευκαιρία να αναδείξουν το ταλέντο τους).
- *Αναφορικά με την καινοτομία:* Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη μεγάλη αξία της καταναλωτικής καινοτομίας. Έχουν αποφασίσει τα στελέχη της PG να ξανά-επενδύουν τα χρήματα στην παραγωγή ενός ή και περισσότερων προϊόντων σε περίπτωση που ο τρόπος με τον οποίο γίνονται δεν είναι ο ενδεδειγμένος και δεν ικανοποιεί τους καταναλωτές. Άλλωστε η καινοτομία είναι πρόκληση, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν τα στελέχη της εταιρείας και αυτό στοχεύουν να πετύχουν εξελίσσοντας συνεχώς τα προϊόντα τους. Όπως φαίνεται και στην εικόνα παρακάτω, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων της PG συμβάλλει στη συνεχή καταναλωτική καινοτομία που προωθεί η εταιρεία.



- *Αναφορικά με την στρατηγική:* Στην ιστοσελίδα της εταιρείας αναγράφεται το εξής: «We are strategically focused on our work. We only do work and ask for work that adds value to our business. We simplify, standardize and streamline our current work whenever possible». [Στρατηγικά είμαστε προσανατολισμένοι στη δουλειά μας. Εργαζόμαστε και αναζητούμε πληροφορίες για τη δουλειά, κυρίες για εκείνες που θα συμβάλλουν σημαντικά στο έργο μας. Απλοποιούμε, συγκεκριμενοποιούμε και οριοθετούμε τη δουλειά μας όποτε αυτό καθίσταται δυνατό.]
- *Αναφορικά με τις σχέσεις με τις θυγατρικές εταιρείες της, τις αντιπροσωπείες της, προμηθευτές και πελάτες :* Οι σχέσεις με τις θυγατρικές της εταιρείες κινούνται στα ίδια πλαίσια με το γενικό πνεύμα της PG, δηλαδή διέπονται από εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια. Συνεργάζεται η PG, ακόμα και με τους προμηθευτές της και άλλους φορείς εντός ενός κλίματος αμοιβαίας συνεργασίας, αλληλεγγύης και σύμπνοιας. Αναφέρονται τα εξής: « We built superior relationships with all the parties who contribute to fulfilling the Corporate Purposes of PG, including our customers, suppliers, universities and governments.» [Χτίζουμε υψηλές σχέσεις με όλους όσους συμβάλλουν στην υλοποίηση των εταιρικών μας στόχων, συμπεριλαμβανομένου πελάτες, προμηθευτές , πανεπιστήμια και κυβερνήσεις.]

Εξωτερική στρατηγική

- *Αναφορικά με τις εξωτερικές σχέσεις που αναπτύσσουν:* Αρχικά, βασική επιδίωξη της PG είναι να αναπτύσσει υγιής, σταθερές και με διάρκεια σχέσεις με τους πελάτες της. Έτσι, μέσω διαφόρων διαδικασιών, όπως ερωτηματολόγια, gallops, εκδηλώσεις με διάφορα αθλήματα με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους, κ.ά. προσπαθεί να αφουγκράζεται τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις

των καταναλωτών- πελατών της. Αποβλέπουν στη δημιουργία σχέσεων αμοιβαιότητας, τόσο με τους πελάτες τους, όσο και με τους προμηθευτές τους.

- ο *Αναφορικά με τη γενική εξωτερική στρατηγική της:* Επιδιώκουν να είναι οι καλύτεροι σε όλα τα σημεία δραστηριοποίησης και ανάπτυξης της στρατηγικής τους, προκειμένου να έχουν διάρκεια και δύναμη στη θέση του leader. Αυτό συνοπτικά φαίνεται από τα εξής: «We learn both from our successes and our failures. By this way we will be able to get the leadership in the business area we perform.» [Μαθαίνουμε τόσο από τις επιτυχίες, όσο και από τις αποτυχίες μας. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε με βεβαιότητα να ηγηθούμε του κλάδου μας.] [Home page www.pg.com/ index, purposes, values & principles]

Συνοψίζοντας τη γενική στρατηγική της PG γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για μια εταιρεία με βλέψεις ηγέτη. Είναι μια ισχυρή εταιρεία που δεν παραβλέπει τους αρχικούς της στόχους και δεν παρεκκλίνει απ' αυτούς. Στα πλαίσια των επιδιώξεων αυτών η PG εξελίσσεται και εκσυγχρονίζεται. Αυτό φαίνεται άλλωστε και από τις τεχνολογικές καινοτομίες που υιοθετεί και ένα άκρως εξελισσόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο που εφαρμόζει (Ακολουθεί παρακάτω αναλυτικό κεφάλαιο για τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει). Εν συντομία, η στρατηγική της φαίνεται παρακάτω:



3.2.3. Το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει η P&G

Η Procter & Gamble αποτελεί όπως φαίνεται και από τα παραπάνω μια ισχυρή επιχειρηματική παρουσία στον κλάδο των τροφίμων και ειδών υγιεινής, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από το υψηλό επίπεδο ηλεκτρονικό εμπόριο που εφαρμόζει.

Αρχικά, η ιστοσελίδα της PG εμφανίζεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.pg.com. Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι η εξής:

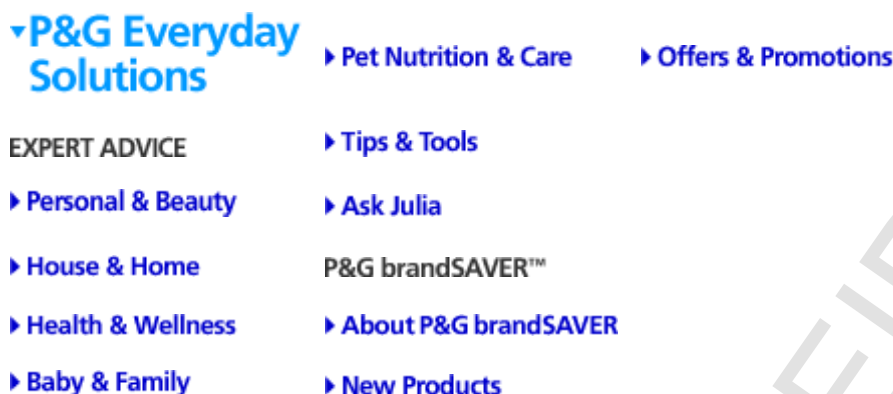
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy» Τσακρακίδου Γεωργία



Η πρώτη, λοιπόν, εικόνα της ηλεκτρονικής εταιρείας PG είναι αρκετά προσιτή και φιλόξενη, καθώς αποβλέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή της εξαλείφοντας εξ' αρχής κάθε ίχνος ανασφάλειας που μπορεί να τον διακατέχει, αναφορικά με το ευπαθές αυτό θέμα της προσωπικής του υγιεινής.

Επιπρόσθετα, η PG ξεκινά από την πρώτη εμφάνιση της ιστοσελίδας της σε προώθηση των προϊόντων της μέσω e-commerce. Αρχικά, στη σειρά των tool bars, φαίνεται το εργαλείο «Products» (Προϊόντα), όπου άμεσα ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί και να προβεί στις αγορές του. Βοηθά τον υποψήφιο καταναλωτή η κατασκευή της εν λόγω ιστοσελίδας, καθώς ταξινομεί τα προϊόντα σε κατηγορίες, ώστε ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο κάθε καταναλωτής να μπορέσει να περιηγηθεί και να δει ανά κατηγορία την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει η PG, τις ιδιότητες και τις τυχόν προσφορές που υπάρχουν στα προϊόντα. Η δυνατότητα αυτή που παρέχει η ιστοσελίδα της PG φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ PG



Ακόμα, στο συγκεκριμένο tool bar- Products υπάρχει και ενημέρωση για τις νέες κυκλοφορίες, αναλυτικά για τις προσφορές, καθώς και ενημέρωση σχετικά με τις τιμές και τις εκπτώσεις. Οι ενημερώσεις αυτές φαίνονται από τον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ & ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ



Εκτός από τον κλασικό αυτό τρόπο προώθησης των προϊόντων της, η εταιρεία προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα της μέσω και άλλων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχει ένα tool bar στο οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής μπορεί να μπει, αφού πρώτα συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία και γίνει, έτσι, μέλος της συγκεκριμένης υπηρεσίας, έπειτα μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες υγιεινής και υγιεινής διατροφής, ακόμα και να ζητήσει συμβουλές σχετικά με τη χρήση ορισμένων προϊόντων ή ποια θεωρούνται κατάλληλα για τυχόν προβλήματα τέτοιας φύσεως που αντιμετωπίζει, κ.ά. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αναγράφεται στην ιστοσελίδα ως εξής:

► Sign Up Now for
P&G Everyday
Solutions

(Γίνετε μέλος τώρα και κερδίστε χρήσιμες συμβουλές καθημερινής υγιεινής)

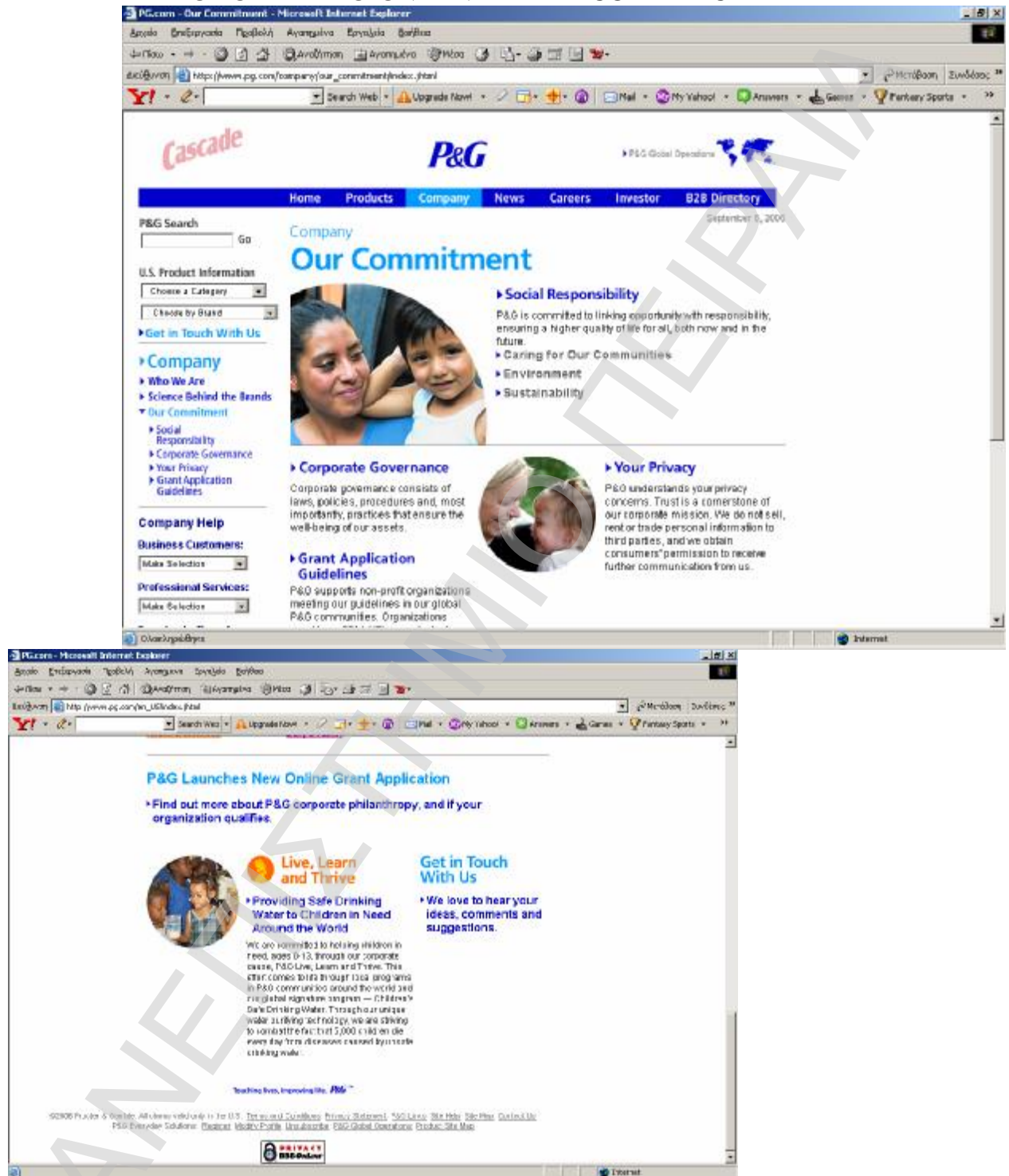
Expert Advice for
Everyday Life.

(Συμβουλή ειδικού για λύσεις της καθημερινότητας σας)

Με την εισαγωγή του χρήστη- καταναλωτή σε αυτή την υπηρεσία, εκτός από τον άμεσο σκοπό που έχει ο καταναλωτής, δηλαδή να λάβει συμβουλές για την καθημερινή του υγιεινή και φροντίδα, ταυτόχρονα έμμεσα η εταιρεία προβάλλει τα προϊόντα της και τα προωθεί με τρόπο που να τα εμφανίζει ως πολύ καλή λύση για τα προβλήματα του ηλεκτρονικού – καταναλωτή. Παράλληλα, δηλαδή, με την κάλυψη της ανάγκης του καταναλωτή, η PG πουλάει τα προϊόντα της και έτσι, προβαίνει σε μια έμμεση εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, μέσω των διαδικασιών του B2B Directory (Business to business Directory) η εταιρεία κατορθώνει να θέσει σε εφαρμογή μια ακόμα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, στα πλαίσια προβολής του φιλανθρωπικού της χαρακτήρα και της επιδίωξης της για κοινωνική προσφορά και παροχή βοήθειας, υπάρχει στην ιστοσελίδα της συγκεκριμένο τμήμα, με το τίτλο «Community Relations», όπου προωθεί τα προϊόντα της εταιρείας μέσω της κοινωνικής της προσφοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΠΡΩΤΟΧΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ E-COMMERCE



Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, στην προσπάθεια της να υλοποιήσει τους στόχους της η εταιρεία, και ένας από τους πιο σημαντικούς είναι η προβολή του κοινωνικού της προφίλ, αναπτύσσει έντονη κοινωνική δραστηριότητα

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy» Τσακρακίδου Γεωργία

και μέσω αυτής αναζητάει εθελοντές και συμμετόχους στην προσπάθεια αυτή. Έτσι, διαφημίζει το κοινωνικό έργο που προωθεί σε διάφορες χώρες του κόσμου με κύρια αντικείμενα την πείνα, ασитία, παιδική θνησιμότητα, πενία, κ.ά. σε συνεργασία με τους εθελοντές που βρίσκει και μέσω αυτών πουλάει-προωθεί τα διάφορα προϊόντα της. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αναπτυχθεί και μέσω Διαδικτύου, καθώς οι διάφοροι εθελοντές μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη του κόσμου και να συμβάλλουν στο έργο αυτό με πληροφορίες και άλλους πολλούς τρόπους παροχής βοήθειας που έχουν ανάγκη τα άτομα. Με την σύμπραξη αυτή σε παγκόσμια βάση αναπτύσσει ισχυρούς δεσμούς με ανθρώπους, που επιθυμούν να βοηθήσουν και αδυνατούν να το πράξουν λόγω γεωγραφικής απόστασης. Με τη χρήση όμως της τεχνολογίας και συγκεκριμένα, του Διαδικτύου, δραστηριοποιείται ένα παγκόσμιο σύστημα εθελοντών με άμεσο σκοπό την παροχή κοινωνικής βοήθειας και έμμεσο την προώθηση, μέσω e-commerce, των προϊόντων της PG.

Στα πλαίσια λειτουργίας και εφαρμογής του συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου η PG προωθεί Δίκτυο πελατειακό, το ονομαζόμενο «Customer Portal». Η μορφή που έχει αυτό το Δίκτυο εμφανίζεται παρακάτω:

CUSTOMER PORTAL



**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Η παραπάνω εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθείται από τη PG με απώτερο σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες της να ενημερώνονται άμεσα για τις τιμές των προϊόντων, τις τυχόν προσφορές που υπάρχουν, να πληροφορούνται αναφορικά με τις αλλαγές και τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων, καθώς και να λαμβάνουν διάφορες εκπτώσεις στις τιμές, λόγω της μόνιμης αυτής σχέσης που έχουν συνάψει με την εν λόγω εταιρεία. Επιπλέον, πέρα των δελεαστικών αυτών προσφορών που δέχονται οι υποψήφιοι καταναλωτές από τη PG και έτσι, έμμεσα εξασφαλίζει πιο σταθερούς πελατειακούς δεσμούς και κατ' επέκταση, προωθεί τις πωλήσεις και τελικά, αυξάνει τα κέρδη της, η PG μέσω του συγκεκριμένου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει προσπαθεί να διευκολύνει τους πελάτες της να κερδίσουν χρόνο και να εξοικονομήσουν κούραση από τα καθημερινά τους ψώνια. Δηλαδή, παρέχουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, customer portal, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους καταναλωτές της να προβούν στις καθημερινές τους αγορές με το πάτημα ενός κουμπιού. Η συγκεκριμένη υπηρεσία, και σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, συνοδεύεται και από ένα εξειδικευμένο σύστημα μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων σε μορφή door-to-door, γεγονός που διευκολύνει ακόμα περισσότερο τους χρήστες- καταναλωτές να προβούν στις αγορές τους μέσω Διαδικτύου.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η PG προσπαθεί να προωθήσει τις πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σχεδόν σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται και όπου μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού γνωρίζει και κάνει χρήση του Διαδικτύου, ακόμα και για τις καθημερινές του αγορές. Η χώρα μας, όπως φάνηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεν ανήκει στις χώρες εκείνες όπου το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί τακτικά το Διαδίκτυο και επομένως, είναι δύσκολο για την PG να προωθήσει σε σημαντικό βαθμό αυτή τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, στα πλαίσια εφαρμογής του είδους του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει η PG υπάρχουν και οι αποκαλούμενες «e-R&D Communities and Marketplaces». Η λειτουργία αυτή αφορά συγκεκριμένα forums, όπου ανταλλάσσονται χρήσιμες πληροφορίες αναφορικά με την τεχνολογία και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο παραγωγής, διάθεσης και παραλαβής των προϊόντων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα συγκεκριμένα sites, όπως αυτά φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα της αμερικανικής εταιρείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 FORUMS ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ PG

e-R&D Communities and Marketplaces

Also visit these eR&D communities and marketplaces as you seek to match your product or technology to existing needs.



INNOCENTIVE's online forum allows world-class scientists and science-based companies to earn financial awards for providing the right solution to complex challenges.



NINΣ enables Fortune 500 organizations to amplify internal capabilities by tapping a global network of innovators for new technologies, solutions, and opportunities.



yet2com connects a network of the world's top R&D organizations, scientists, and engineers, allowing them to discover, buy, sell, and license their intellectual property.

Στην προσπάθεια να υλοποιήσει τους βασικούς της στόχους η εταιρεία προσπαθεί μέσω αυτών των forums να παράσχει χρήσιμες οδηγίες και πληροφορίες στους καταναλωτές- χρήστες της με τη βοήθεια κατάλληλων επιστημόνων και ειδικών. Η εφαρμογή αυτής της πολιτικής ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων της, καθώς με την παροχή αυτών των συμβουλών και πληροφοριών βοηθά σημαντικά στην εξάλειψη κάθε ίχνους αμφιβολίας και δυσπιστίας, που τυχόν διακατέχει τους υποψήφιους πελάτες της για την αξιοπιστία και γνησιότητα των προϊόντων που διατίθενται μέσω e-commerce.

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η PG εφαρμόζει αρκετές πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου στην προσπάθεια της να επιτύχει, τόσο τους βραχυπρόθεσμους, όσο και τους μακροπρόθεσμους στόχους της. Αυτές είναι :

- Πώληση των προϊόντων και ταυτόχρονα, αποστολή και μεταφορά των αγορών στον πελάτη.
- Δυνατότητα συμμετοχής στο φιλανθρωπικό έργο που αναπτύσσει και συνάμα, προώθηση και έμμεση διαφήμιση και τελικά, πώληση των προϊόντων της. Στα πλαίσια αυτής της δυνατότητας ενημερώνει τους χρήστες ότι μπορούν να συμβάλλουν και διαδικτυακά για την προώθηση του φιλανθρωπικού έργου που διεξάγει, ζητώντας τους να ενημερώνουν και να αφυπνίζουν τους

διάφορους χρήστες για το έργο αυτό και την προσπάθεια που καταβάλλει η PG και τα χρήσιμα προϊόντα της.

- Παροχή συμβουλών, οδηγιών και χρήσιμων πληροφοριών σχετικά τα προϊόντα της στους καταναλωτές- χρήστες της. Για το λόγο αυτό έχει κατασκευάσει αντίστοιχα forums –παροχής τέτοιων πληροφοριών.

3.2.4. Με ποιο τρόπο εξυπηρετεί τη γενική στρατηγική της

Όπως σε κάθε μεγάλη εταιρεία, έτσι και στην PG, η γενική στρατηγική που χαράσσεται, διαπνέει όλες τις πολιτικές management και marketing που αναπτύσσει η εταιρεία, ώστε να μην παρεκκλίνει από τους βασικούς της στόχους. Η γενική στρατηγική της PG, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, συνοψίζεται στο όραμα και στο λογότυπο που συνοδεύει την ονομασία της εταιρείας:

“Vision of PG :

Be, and be recognized as the best consumer products and services company in the world.”

(Όραμα της PG: Να είμαστε και να αναγνωριζόμαστε ως η καλύτερη εταιρεία καταναλωτικών προϊόντων & υπηρεσιών στον κόσμο.)

“Logos of PG :

Touching lives, improving life.”

(Λογότυπο της PG: Να «αγγίζουμε» τις ζωές, να βελτιώνουμε τη ζωή.)

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Το όραμα, λοιπόν, που έχει διατυπώσει και συνάδει με τον κώδικα αξιών και αρχών της (conduct of values & principles), η εταιρεία αυτή προσπαθεί να το εφαρμόζει και σε όλες τις πολιτικές προώθησης των προϊόντων της που αναπτύσσει. Βασική της αρχή είναι η διάθεση υψηλής ποιότητας προϊόντων, που θα τη διακρίνει από κάθε ανταγωνιστή της και επιπλέον, θα ανταποκρίνεται στις καταναλωτικές απαιτήσεις και επιθυμίες. Με την απόλυτη ικανοποίηση των καταναλωτών της η εταιρεία θα μπορέσει να κατακτήσει την ηγετική θέση στον κλάδο αυτών προϊόντων, όπως διατυπώνεται και στον κώδικα αρχών και αξιών της:

“We will provide branded products & services of superior quality and value that improve the lives of the world’s consumers.

As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit and value creation, allowing our people, our shareholders and the communities in which we live and work to prosper.”

(Θα προωθήσουμε την παραγωγή επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών, υψηλής ποιότητας και αξίας, που βελτιώνουν τις ζωές των καταναλωτών του κόσμου.

Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές θα μας αποζημιώσουν με αγορές, κέρδος και δημιουργία αξίας ηγετικού χαρακτήρα, επιτρέποντας στους ανθρώπους μας και στις κοινωνίες που εδρεύουμε και εργαζόμαστε να προσφέρουμε το άριστο προϊόν).

Θέλοντας, λοιπόν, να τηρήσει με ευλάβεια τις αρχές της αυτές, η PG εφαρμόζει συναφείς πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά πόσο και σε ποιο βαθμό οι πολιτικές αυτές που εφαρμόζει συνάδουν με τη γενική στρατηγική της μπορεί να διαπιστωθεί από τον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ E-COMMERCE ΤΗΣ P&G ΜΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ

Πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου της PG	Βασική σημεία της γενικής στρατηγικής της PG
1. Λιανικό εμπόριο – πώληση προϊόντων	«Η PG αποτελεί μια μεγάλη εταιρεία πώλησης καταναλωτικών προϊόντων με κάθε μέσο και τρόπο διάθεσης τους. Επομένως, δεν δύναται να μην εφαρμόσει τις άκρως εξελιγμένες μορφές τεχνολογίας».
2. Παροχή χρήσιμων και επιστημονικώς τεκμηριωμένων συμβουλών για την καθημερινή φροντίδα και υγιεινή των καταναλωτών με προϊόντα της εταιρείας.	«Expert advice for everyday lives – PG is looking on how to give you expert advices for your everyday problems.» Αποσκοπεί να μην είναι μια εταιρεία πώλησης προϊόντων, αλλά να διαμορφώσει ένα πιο ανθρώπινο προφίλ.
3. Προώθηση των προϊόντων της μέσω ενός ευρέως αναπτυσσόμενου φιλανθρωπικού έργου, με την παρότρυνση για συμμετοχή εθελοντών.	« Live, Learn and Thrive. Give people who need help, a chance of hope and happiness. PG gives you this opportunity». Για την επίτευξη του στόχου της ως ηγέτη του συγκεκριμένου κλάδου προϊόντων, προωθεί ένα χαρακτήρα προσιτό και οικείο στους καταναλωτές της, για να κερδίσει την εμπιστοσύνη και προτίμηση τους και συνάμα, να έχει μια διάρκεια στις καταναλωτικές προτιμήσεις.
4. Εφαρμογή ενός εξελιγμένου customer portal, μέσω του οποίου παρέχονται προνομιακές	«PG gives you the chance to do your shopping faster, easier and by having special offers».

υπηρεσίες καταναλωτές, χαμηλότερες προσφορές, συμβουλές, κ.ά.	στους όπως τιμές, δώρα,	Εφαρμόζοντας αυτό το portal, η PG αποσκοπεί να απορροφήσει και εκείνη τη μερίδα καταναλωτικού κοινού που επιθυμεί να πραγματοποιεί τις αγορές του σε σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς κόπο.
5. Λειτουργία παγκόσμιας εμβέλειας, όπως innocentive, yet2.com, nins, κ.ά., όπου παρέχεται η δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων, συμβουλών, ενημέρωσης, κ.ά.	forums	«We are currently looking for ready-to-go products, packaging, technologies, processes and commercial connections that will result in game-changing innovation to address unmet consumer needs.» Θέτει, λοιπόν, ως στόχο της η PG την υψηλή ποιότητα στα προϊόντα, χρησιμοποιώντας υψηλών προδιαγραφών τεχνολογία. Έτσι, κατασκευάζει αυτά τα forums, μέσω των οποίων μπορεί να παρέχει πληροφορίες παντός τύπου και επίσης, να τροφοδοτείται με νέα και ειδήσεις.

Συνοψίζοντας από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει η PG κινούνται στο γενικότερο πλαίσιο της στρατηγικής που εφαρμόζει. Δεν παρεκκλίνουν, αλλά ούτε και αποκλίνουν από αυτή. Σε ποιο βαθμό, όμως, έχουν συμβάλει αυτές οι πολιτικές στην υλοποίηση των στόχων της και στην πραγμάτωση των στρατηγικών πλάνων της εταιρείας δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί. Η αξιολόγηση και σύγκριση του προτύπου του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει η PG με άλλης εταιρείας, επί του προκειμένου της Unilever, θα πραγματοποιηθεί σε επόμενο κεφάλαιο και θα εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και απόψεις.

3.3. UNILEVER

3.3.1. Παρουσίαση της UNILEVER

Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα στην περιοχή Oss στο Brabant, στην Ολλανδία ξεκίνησαν οι Jurgens και Van de Bergh, έμποροι βουτύρου, τις εξαγωγές στη Βρετανία. Στις αρχές του 1970 μια νέα ιδέα προϊόντος, που θα είχε ως βασικό συστατικό τη μαργαρίνη, κέντρισε το ενδιαφέρον τους. Η επιχειρηματική αυτή ιδέα συντονίστηκε υπό τις οδηγίες του W. Lever και το νέο προϊόν κυκλοφόρησε υπό την ονομασία «Sunlight» και είχε την ακόλουθη μορφή:



Το **1872** ιδρύουν οι δυο έμποροι βουτύρου εργοστάσιο παραγωγής μαργαρίνης και το **1884** η επιχείρηση με την επωνυμία Lever & Co ξεκίνησε την παραγωγή του συγκεκριμένου σαπουνιού. Το **1886** η Knorr, η οποία θα αποτελέσει ισχυρό μέλος της Unilever, προωθεί ταμπλέτες σούπας με κρέας, για καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα και οι οποίοι ακολουθούν υγιεινό διατροφολόγιο. Στο τέλος του **1887**, η Lever & Co παράγει 450 τόνους σαπουνιού Sunlight την βδομάδα, ενώ παράλληλα επεκτείνεται και στην αγορά κτιριακών εγκαταστάσεων με σκοπό την ενίσχυση της επεκτατικής της δραστηριότητας στα πλαίσια του επενδυτικού της σχεδίου. Το **1888** οι Jurgens και Van de Bergh επεκτείνονται και σε νέες αγορές, όπως τη Γερμανία, ιδρύοντας νέες παραγωγικές μονάδες. Το **1894** εισάγουν στην αγορά ένα νέο προϊόν με την επωνυμία, Lifebuoy Soap. Στα τέλη του 1899 ο Van de Bergh, εισάγει μια νέα ιδέα, μαργαρίνης, με την επωνυμία Vitello και η εταιρεία Lever & Co εξελίσσεται σε μια πολυεθνική επιχείρηση παγκόσμιας σχεδόν εμβέλειας.

Η επόμενη δεκαετία, του 1910, χαρακτηρίζεται από μια στρατηγική αγοράς ακινήτων, καθώς η αγορά της Βρετανίας στα σαπούνια εισήλθε σε περίοδο παρακμής. Με το σύνθημα, δηλαδή της καινοτομίας,



A decade of change (Δεκαετία αλλαγής)

και ενώ η ζήτηση της μαργαρίνης συνεχίζει την ανοδική της πορεία, οι Lever Brothers, Jurgens και Van den Bergh επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην παραγωγή α'υλών. Το **1913** οι δυο επιχειρήσεις προχωρούν σε επίσημη συνεργασία, αλλά δυστυχώς τα σύννεφα του πολέμου άρχισαν να διαφαίνονται. Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος θα επιδράσει σημαντικά, αρχικά με την αύξηση της ζήτησης του σαπουνιού και της μαργαρίνης και κατά δεύτερον, με την παρέμβαση της βρετανικής και γερμανικής κυβέρνησης, οι οποίες έθεσαν υπό τον αυστηρό έλεγχο τους τη συγκεκριμένη παραγωγή. Στα τέλη του **1917** και **1918** νέα προϊόντα εισάγονται στην αγορά, όπως Essex, Pears Soap, Kellog's.

Η επόμενη δεκαετία σημαδεύεται από την ίδρυση της Unilever, καθώς νέες επιχειρήσεις από τη γερμανική αγορά εξέφρασαν την επιθυμία τους να συνεργαστούν με την εταιρεία των Jurgens, Van de Bergh και Lever Brothers. Έτσι, το 1929 ιδρύεται η Unilever με βασικό κίνητρο την δημιουργία μιας έντονα δραστηριοποιημένης εταιρείας στο χώρο παραγωγής προϊόντων, τόσο προϊόντων διατροφής, όσο και προϊόντων ατομικής υγιεινής.

Η δεκαετία του 1930 είναι αρκετά σημαντική και επώδυνη στην επεκτατική πολιτική της Unilever. Στα πλαίσια εφαρμογής αυτής της πολιτικής της, η εταιρεία προχωρά στην παραγωγή νέων προϊόντων και στην αγορά μικρότερων επιχειρήσεων με ισχυρή επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Με σκοπό να εδραιωθεί ουσιαστικά στην αγορά, η στρατηγική της καμπάνια συνοψίζεται στο παρακάτω σύνθημα:



Overcoming challenges

Άλλωστε, η δεκαετία αυτή σημαδεύεται από την παράλληλη εμφάνιση της Procter&Gamble, ισχυρού της αντιπάλου. Έτσι, η αντεπίθεση της στο συγκεκριμένο κλάδο προϊόντων επικεντρώνεται σε επεκτατική δραστηριοποίηση, παραγωγή νέων προϊόντων και συνάμα, επιθετική πολιτική στον ισχυρότερο της αντίπαλο.

Την επόμενη δεκαετία του 1940, μετά και το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η Unilever ακολουθεί τη λεγόμενη εταιρική στρατηγική, «corporate strategy», η οποία συνοψίζεται στη δραστηριοποίηση των τοπικών επιχειρήσεων της Unilever, με κύριο συστατικό την επικέντρωση των αναγκών μόνο των τοπικών αγορών.

Τα επόμενα χρόνια δομήθηκαν από μια έντονη παραγωγική δραστηριότητα με κύριο αντικείμενο εργασιών την εισαγωγή στην αγορά νέων καταναλωτικών προϊόντων. Οι δεκαετίες 1950, 1960, 1970 και 1980 χαρακτηρίστηκαν από επώνυμα προϊόντα, όπως: Iglo, Lipton, Frudosa, Captain Birds Eye, που αφορούν τα τρόφιμα, καθώς και άλλα επώνυμα προϊόντα καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής υγιεινής, όπως Calvin Klein, Elizabeth Arden, Fobesa ,κ.ά.

Από το 1990 έως 1999 άρχισε τη δραστηριοποίηση της και σε δύσκολες αγορές, όπως αυτές της Ρωσίας, Ουκρανίας, κ.ά. Το εγχείρημα ήταν δύσκολο, αλλά από ότι φάνηκε είχε θετικά αποτελέσματα. Η δεκαετία του 2000, σημαδεύεται από την εξής προσπάθεια:



Forging new paths

(Προώθηση σε νέες αγορές)

Νέα προϊόντα, όπως Becel, Flora, Dove, Rexona, κ.ά. προωθούνται και σε νέες αγορές. Χαρακτηριστικό στοιχείο της στρατηγικής της για αυτή τη δεκαετία

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

είναι η προώθηση των προϊόντων της σε αγορές, όπως Βιετνάμ (το παρόν χρονικό διάστημα προωθεί μια οδοντόκρεμα), Ιράν, Ιράκ, κ.ά. Υψηλόβαθμα στελέχη της εταιρείας υποστηρίζουν ότι η επεκτατική αυτή πολιτική που ακολουθεί, σε χώρες-αγορές απρόσιτες και χαμηλού σχετικά εισοδηματικού επιπέδου βασίζεται στην υλοποίηση του στόχου της να κατακτήσει όλες σχεδόν τις αγορές του κόσμου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

3.3.2. Γενική στρατηγική της εταιρείας

Η Unilever αποτελεί μια ισχυρή επιχειρηματική παρουσία στο χώρο των τροφίμων και της οικιακής και προσωπικής υγιεινής. Η δυναμική της βασίζεται σε πολλούς παράγοντες, οι οποίοι συνθέτουν τη γενική στρατηγική της. Με γνώμονα, λοιπόν, τη στρατηγική που έχει θεσπίσει πορεύεται και αναπτύσσει την ανταγωνιστική της πολιτική.

Σύμφωνα με πληροφορίες που διοχετεύει η εταιρεία στην ιστοσελίδα της, διακατέχονται τα στελέχη της από ένα έντονο συναίσθημα ηγετικής διάθεσης. Χαρακτηριστικά αναφέρει τα εξής:

«Our passion for understanding what people want and need from their food- and what they love about it- makes our brands a popular choice» [Home page of Unilever, www.unilever.com/aboutthestrategy]

«Το πάθος μας για να ασπαστούμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων σχετικά με τις διατροφικές τους συνήθειες, θέτει τα προϊόντα μας στις πρώτες προτιμήσεις τους».

Με βάση, αλλά και με καθοδήγηση αυτό το συναίσθημα, οι άνθρωποι της Unilever διαμορφώνουν το πρώτο βασικό σημείο της στρατηγικής τους επικεντρώνοντας το στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών τους. Στοχεύουν να παρέχουν στους καταναλωτές τους την καλύτερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων τους, ώστε να καλύψουν ακόμα και τις πιο απαιτητικές συνήθειες. Στρατεύονται, λοιπόν, στην υψηλή ποιότητα προϊόντων, ανιχνεύοντας πρώτα τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους, ακόμα και τις πιο απαιτητικές.

Ακόμα, ο βαθμός σημαντικότητας που αποδίδουν στην παραγωγή και προώθηση των προϊόντων τους γίνεται αντιληπτός και από το λογότυπο που διαθέτουν. Το logo τους είναι το εξής:



feel good, look good , and get more out of life

Unilever

Σύμφωνα με το logo τους, λοιπόν, αποσκοπούν στην έκφραση της ζωτικότητας και της σπουδαιότητας που έχουν τα προϊόντα τους. Όπως αναφέρεται συγκεκριμένα:

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

«Each icon within it represents an aspect of our business, showing that we add vitality in everything we do». [Home page of Unilever, www.unilever.com/ourlogo]

« Κάθε κομμάτι της παραγωγικής μας δραστηριότητας αντιπροσωπεύει μια πλευρά της επιχείρησής μας, δείχνοντας ότι αποδίδουμε μεγάλη σημασία και ζωτικότητα σε κάθε τι που κάνουμε».

Αυτό σημαίνει, ότι προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ευπαθές και ευαίσθητο κομμάτι της διατροφικής τους αγωγής. Δηλαδή, διαμορφώνουν τη στρατηγική τους με τέτοιο τρόπο, που να δείχνει στους καταναλωτές τους ότι η σημασία που δίνουν στο τρόπο παραγωγής των τροφίμων και των ειδών υγιεινής είναι υψηλής εμβέλειας και υψηλών προδιαγραφών. Η ανησυχία και η έντονη επιθυμία των καταναλωτών να διατρέφονται με όσο το δυνατόν καλύτερα ποιοτικώς προϊόντα, αποτελεί για τα στελέχη της Unilever βασική προτεραιότητα και έννοια. Αυτό άλλωστε συνοψίζεται και στην αποστολή που έχει θέσει η εταιρεία:

«Our mission is to add Vitality to life. We meet everyday needs for nutrition, hygiene and personal care with brands that help people look good, feel good and get more out of life.» [Home page of Unilever, www.unilever.com/mission]

«Αποστολή μας είναι να προσθέσουμε ζωντάνια στη ζωή. Παρατηρούμε τις καθημερινές ανάγκες για διατροφή, υγιεινή και προσωπική φροντίδα με προϊόντα που βοηθούν τους ανθρώπους να φαίνονται καλύτερα, να νιώθουν καλύτερα και να εισπράττουν περισσότερο από τη ζωή».

Για να υλοποιήσουν αυτούς τους στρατηγικούς στόχους και το όραμα τους, τα στελέχη της Unilever υποστηρίζουν ότι απαιτούνται υψηλά επίπεδα εταιρικής διακυβέρνησης απέναντι σε κάθε υπάλληλο της εταιρείας, απέναντι στις κοινωνίες που απευθύνονται και στο γενικότερο περιβάλλον στο οποίο ασκούν κάποιας μορφής επίδραση. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής:

«Standard of conduct: We conduct our operations with honesty, integrity and openness, and with respect for the human rights and interests of our employees. We

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

shall similarly respect the legitimate interests of those with whom we have relationships».[Home page of Unilever, www.unilever.com/codeofbusinessprinciples]

«Κώδικας κανόνων: Εφαρμόζουμε τις λειτουργίες μας με ειλικρίνεια, υπευθυνότητα και σεβασμό για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα ενδιαφέροντα των υπαλλήλων. Επίσης, θα σεβαστούμε τα νόμιμα ενδιαφέροντα με όσους συναλλασσόμαστε».

Η εταιρική διακυβέρνηση της Unilever, που διέπει τη γενική στρατηγική της στηρίζεται στα εξής σημεία:

- Νομιμότητα και εγκυρότητα των θυγατρικών εταιρειών και των υπαλλήλων της Unilever στο τρόπο που δραστηριοποιούνται, τόσο ως προς τους νόμους της πολιτείας, όσο και ως προς εταιρικούς κανόνες.
- Για την επίτευξη υψηλών προδιαγραφών ποιότητας σημαντική θεωρείται η στελέχωση της εταιρείας από ικανό, άρτια καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό. Για το λόγο αυτό στελεχώνει τα τμήματα της με άτομα με προσόντα και γνώσεις, ενώ ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα σεμιναρίων, επιπρόσθετων διαλέξεων εκπαίδευσης, κ.ά. Στα πλαίσια στελέχωσης της, η Unilever επιλέγει εκείνα τα άτομα, που θα ασπαστούν τους κανόνες λειτουργίας της και θα συμπορευτούν μέσα σε κλίμα εμπιστοσύνης και υπευθυνότητας.
- Σχετικά με την προώθηση των προϊόντων της, η Unilever προτάσσει την προώθηση επώνυμων προϊόντων με υψηλή αξία, τόσο σε όρους τιμών, όσο και σε όρους ποιότητας.
- Οι αρχές καλών εταιρικών σχέσεων με εταιρείες υψηλού τζίρου, αλλά και μεγάλης επιχειρηματικής φήμης συγκαταλέγονται στο σχέδιο στρατηγικής που εφαρμόζει η Unilever, με απώτερο σκοπό τη σύναψη υγιών σχέσεων με προμηθευτές, μετόχους και εξωτερικούς συνεργάτες που θα συμβάλλουν τα μέγιστα στην υλοποίηση των στόχων της.
- Ακόμα, στην προσπάθεια της να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών της, η εταιρεία προβάλλει ένα κοινωνικό προφίλ. Στα πλαίσια αυτά αποσκοπεί να προσφέρει και να παρέχει κοινωνική βοήθεια, να διοργανώσει διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικού και

φιλανθρωπικού χαρακτήρα, θέτοντας τον εαυτό της ως ένα ενεργό μέλος της κοινωνίας στην οποία αναπτύσσεται.

- Κινείται στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνιστικού κλίματος, ώστε να μπορεί τόσο να παρακολουθεί τα τεκταινόμενα στην αγορά και από τις δυο πλευρές (όχι μόνο του αμυντικού, αλλά και του επιθετικού). Συνάμα, στρατεύεται με αυτό το αίσθημα συνεργασίας και άμιλλας, ώστε να μπορεί να εκμαιεύει και τυχόν χρήσιμες πληροφορίες από αντίπαλα στρατόπεδα.
- Σεβασμός στο περιβάλλον, στο οικοσύστημα γενικότερα, στις τεχνολογικές ανακαλύψεις, υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογικών ιδεών και σύγχρονων αντιλήψεων, συνθέτουν ακόμα μια πλευρά στο στρατηγικό πλαίσιο που αναπτύσσει η Unilever.

Συνοπτικά, η στρατηγική που αντιπροσωπεύει τη Unilever και με βάση την οποία πορεύεται επικεντρώνεται στις έννοιες της ζωντάνιας για ζωή και στη θετική αίσθηση για αλλαγή και καινοτομία. Χαρακτηριστικά αναφέρονται στη ιστοσελίδα της εταιρείας τα εξής:

«Vitality is at the heart of everything we do. It's in our brands, our people and our values.

Vitality means different things to different people. Some see it as energy, others view it more broadly as a healthy state of body and mind – of feeling alive.

Vitality defines what we stand for: our values, what makes us different, and how we contribute to society. It's the common thread that links our brands and it's central to the unique way we operate around the world.»

[Home page of Unilever, www.unilever.uom/ purpose,principles,vision]

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

« Ζωτικότητα είναι η βασική ουσία για τα πάντα. Εμπεριέχεται σε όλα τα επώνυμα προϊόντα μας, στους ανθρώπους μας και στις αξίες που διέπουν την εταιρεία μας.

Ζωτικότητα σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Κάποιοι το θεωρούν ενέργεια, κάποιοι του αποδίδουν πιο ευρεία έννοια ως μια υγιή κατάσταση του μυαλού και του σώματος- την αίσθηση του να νοιώθεις ζωντανός.

Ζωτικότητα είναι αυτό που μας αντιπροσωπεύει: στις αξίες μας, αυτό που μας διαφοροποιεί από τους άλλους, και στο τρόπο με τον οποίο συμβάλλουμε στην κοινωνία. Είναι η κοινή γραμμή που συνδέει τα προϊόντα μας με το γενικότερο τρόπο που δραστηριοποιούμαστε σε ολόκληρο τον κόσμο.»

Τέλος, η στρατηγική της και οι τρόποι με τους οποίους τους υλοποιεί συνοψίζονται στα παρακάτω δυο σημεία:

- *Strong roots in local markets and first –hand knowledge of the local culture.* Ισχυρά θεμέλια παραγωγικής δύναμης στις τοπικές αγορές, μέσω της ίδιας γνώσης και πληροφόρησης της τοπικής κουλτούρας)
- *World- class business expertise applied internationally to serve consumers everywhere.* Ειδικοί και άρτια εξειδικευμένοι επιχειρηματίες συνεργάζονται με τη Unilever για να εξυπηρετήσουν πλήρως τους καταναλωτές

3.3.3. Το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει η UNILEVER

Σε μια μεγάλη εταιρεία, της παγκόσμιας εμβέλειας που χαρακτηρίζει τη Unilever, με τόσα επώνυμα και μη προϊόντα, μερικά από τα οποία είναι:



οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υψηλού, εξίσου, επιπέδου.

Αρχικά, η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι στην ηλεκτρονική διεύθυνση, www.unilever.com και είναι της ακόλουθης μορφής:



*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία*

Ακολουθως τα προϊόντα που παράγει και προωθεί σχεδόν σε όλη την παγκόσμια αγορά είναι τα εξής:



Βασική πρόθεση της εταιρείας είναι να δείξει με την εισαγωγική εικόνα της ιστοσελίδας της ότι πρόκειται για μια φιλόξενη εταιρεία, με μοναδικό σκοπό την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας προϊόντων για την κάλυψη των ευπαθών αναγκών των καταναλωτών, όπως η διατροφή, προσωπική και οικιακή υγιεινή, κ.ά. Άλλωστε βασική της πρόθεση είναι να ηγηθεί του χώρου στον οποίο αναπτύσσεται και για να επιτύχει το βασικό της σκοπό, προτάσσει την υψηλή ποιότητα προϊόντων, που θα μπορεί ίσως να της εξασφαλίσει και το μονοπώλιο στα συγκεκριμένα προϊόντα.

Πρώτη δυνατότητα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει η Unilever στους χρήστες της ιστοσελίδας της και υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων της είναι της ακόλουθης μορφής:



Ο υποψήφιος καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί και συμπληρώνοντας μια συγκεκριμένη φόρμα αγοράς να προβεί στην παραγγελία του. Ακόμα, μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, εάν δηλαδή υπάρχουν κάποιες προσφορές, παροχές, στο τρόπο παραγωγής του και στη τιμή του, καθώς και άλλες παροχές. Η συγκεκριμένη λειτουργία ισχύει όχι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για δημοσιογράφους, διατροφολόγους, προμηθευτές, επενδυτές, κ.ά., γεγονός που δείχνει ότι οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που προωθεί η εταιρεία δεν περιορίζονται μόνο στις τυπικές καταναλωτικές αγορές, αλλά και σε εμπορικές συνεργασίες, που θα αυξήσουν σε σημαντικό βαθμό τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις και συνεργασίες.

Σε ειδικό πλαίσιο στην αρχική της ιστοσελίδα η Unilever ζητά από τους επισκέπτες της να απαντήσουν σε μια μικρή δημοσκόπηση, η οποία αφορά σε διατροφικές συνήθειες και συνήθειες υγιεινής. Παράλληλα, με τις απαντήσεις που δίνουν, προτείνονται και τα αντίστοιχα προϊόντα διατροφής, οικιακής και προσωπικής υγιεινής. Ακόμα, δίνονται και κάποια συμβουλές αντίστοιχες, οι οποίες περιλαμβάνουν και τα αντίστοιχα προϊόντα. Με έμμεσο, λοιπόν, τρόπο εφαρμόζει μια ακόμη πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου και προωθεί τα προϊόντα της.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Τέλος, ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας στις δραστηριότητες που αναπτύσσει η εταιρεία είναι έντονος. Στην προσπάθεια της να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρείας κοινωνικού χαρακτήρα, μη απρόσωπης και με κοινωνικές ανησυχίες και ευαισθησίες, προσελκύοντας έτσι περισσότερο τους καταναλωτές της, αναπτύσσει κοινωνικές δραστηριότητες φιλανθρωπικού χαρακτήρα, προβαίνει σε διάφορες παροχές και δωρεές, συμπαραστέκεται με κάθε τρόπο σε πολίτες σε ολόκληρο τον κόσμο που το έχουν ανάγκη, κ.ά. Στα πλαίσια όλων αυτών των δραστηριοτήτων της προωθεί τα τρόφιμα, τα προϊόντα υγιεινής, τα καλλυντικά, κ.ά. που παράγει.

Αναφορικά με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί, συνδυάζοντας και το φιλανθρωπικό της σκοπό, υπάρχει ένθετο κομμάτι, όπου ενημερώνει τους χρήστες σχετικά με τις δραστηριότητες της σε θέματα περιβάλλοντος, υποστήριξης σε άπορους πολίτες, σε λαούς που πλήττονται από πενία, αρρώστιες, κ.ά. Στο συγκεκριμένο ένθετο παροτρύνει τους χρήστες της ιστοσελίδας της να συμμετάσχουν εθελοντικά στο συγκεκριμένο σκοπό μέσω της εταιρείας και να προωθήσουν μαζί της το έργο αυτό και φυσικά, συνάμα και τα προϊόντα της. Άλλωστε στην εν λόγω προσπάθεια μπορούν να συμμετάσχουν και άτομα απ' όλον τον κόσμο, αφού η χρήση της είναι διεθνώς προσβάσιμη. Έτσι, με κίνητρο τη φιλανθρωπική προσπάθεια της, προωθεί τις πωλήσεις της και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.3.4. Με ποιο τρόπο εξυπηρετεί τη γενική στρατηγική της

Οι στρατηγικοί στόχοι της Unilever συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

- ✓ Υψηλή ποιότητα προϊόντων για να ανταποκρίνεται στις περισσότερες καταναλωτικές απαιτήσεις, αλλά και ταυτόχρονα να εξασφαλίζει το μονοπώλιο.
- ✓ Εξασφάλιση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στα προϊόντα και έτσι, έμμεσα της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.
- ✓ Προώθηση ενός φιλανθρωπικού χαρακτήρα, που θα προβάλλει την κοινωνική και ανθρώπινη πλευρά της εταιρείας, δημιουργώντας έτσι την εικόνα μιας εταιρείας έμπιστης και με αληθινό ενδιαφέρον για τις ανάγκες των ατόμων.
- ✓ Να ηγηθεί του κλάδου της, μέσω της εξασφάλισης υψηλού επιπέδου προγράμματος προώθησης και πώλησης των προϊόντων της.

Αναμενόμενο είναι οι παραπάνω στόχοι να πληρούνται μέσω των στρατηγικών πολιτικών που εφαρμόζει η Unilever. Στα πλαίσια αυτών των πολιτικών ανήκουν και οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που προωθεί μέσω της ιστοσελίδας της. Ο βαθμός στον οποίο εξυπηρετείται η γενική στρατηγική της από τις πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζει μπορεί να διαπιστωθεί από τον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ E-COMMERCE ΤΗΣ UNILEVER ΜΕ ΣΗΜΕΙΑ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ

Πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου της Unilever	Βασικά σημεία της γενικής στρατηγικής της Unilever
1. Λιανικό εμπόριο –πώληση προϊόντων	1. Μια εταιρεία του επιπέδου και μεγέθους της Unilever είναι αναμενόμενο να ακολουθεί ποικίλους τρόπους πώλησης των προϊόντων και στα πλαίσια αυτών είναι και ο σύγχρονος τρόπος του ηλεκτρονικού εμπορίου.
2. Παροχή συμβουλών για τη βελτίωση της καθημερινότητας των καταναλωτών μέσω των προϊόντων που παράγει.	2. “Look good, feel good & get more out of life”. Με το σύνθημα αυτό παροτρύνει τους καταναλωτές – χρήστες της ιστοσελίδας της να αναζητήσουν πληροφορίες για την καλύτερευση της ζωής τους, ακολουθώντας τις συμβουλές ειδικών με προϊόντα της Unilever.
3. Στα πλαίσια ανάπτυξης του φιλανθρωπικού της έργου προωθεί τα επώνυμα προϊόντα διατροφής και οικιακής & προσωπικής υγιεινής που ακολουθεί.	3. Με εφελτήριο ότι αποσκοπεί να κυριαρχήσει στο χώρο με ένα έντονο κοινωνικό προφίλ, αναπτύσσει έντονη κοινωνική δραστηριότητα και έμμεσα προωθεί τα προϊόντα της. Συγκεκριμένα, εισάγει λειτουργίες στην ιστοσελίδα της δίνοντας τη δυνατότητα σε καταναλωτές από ολόκληρο τον κόσμο να συμμετάσχουν σ’ αυτήν την προσπάθεια και να προωθήσουν ακόμα και μέσω του Διαδικτύου τα προϊόντα σε συνδυασμό με το φιλανθρωπικό της έργο.

Από τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η Unilever ως σύγχρονη, μεγάλη και ισχυρά ανταγωνιστική εταιρεία στο χώρο της εφαρμόζει πολιτικές εμπορίου που θα εξυπηρετούν και τη γενική στρατηγική της. Δεν ξεφεύγει απ’ αυτό το πλαίσιο και δεν λοξοδρομεί από την επίτευξη των στόχων της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα της, παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα της, τον τρόπο παραγωγής και κατασκευής του, διάφορες χρήσιμες συμβουλές χρήσης και διατροφικών συνδυασμών, αναφορικά με το τρόπο διάθεσης των προϊόντων, διάφορες παροχές, αλλά και στοιχεία που άπτονται των γενικότερων δραστηριοτήτων της. Με αυτό το τρόπο χρήσης της ιστοσελίδας κατορθώνει να κάνει το «ηλεκτρονικό μαγαζί» της περισσότερο προσιτό, ακόμα και σε δύσπιστους χρήστες- καταναλωτές, καθώς εμφανίζεται ως μια εταιρεία με

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

«πρόσωπο», διαφάνεια και διάθεση να βοηθήσει και να ενημερώσει έγκυρα για την κάλυψη των ευαίσθητων αναγκών των ατόμων, όπως η διατροφή, οικιακή υγιεινή, κ.ά.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ PROCTER & GAMBLE ΚΑΙ ΤΗΣ UNILEVER

4.1. Εισαγωγικά για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των δυο εταιρειών

Οι ιστοσελίδες των δυο εταιρειών αποτελούν αντιπροσωπευτική μορφή σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι με τέτοιο τρόπο ενημερωμένες και καταρτισμένες, που κινούνται στα πλαίσια της γενικής στρατηγικής των δυο εταιρειών. Μέσω αυτών οι δυο πολυεθνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν σχεδιάσει και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εμπορικής στρατηγικής τους και των πωλήσεων τους.

Για να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των ιστοσελίδων χρειάζεται η διαμόρφωση ορισμένων βασικών κριτηρίων που να υπόκειται η βαθμολόγηση τους. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται στα εξής σημεία:

- Ευκολία στην πλοήγηση/ χρήση
- Προσφερόμενες υπηρεσίες
- Επικαιρότητα & εγκυρότητα στην παρεχόμενη πληροφορία
- Σχεδιασμό ιστοσελίδων
- Διαδικασία αγοροπωλησίας προϊόντος και έκδοσης αποδεικτικού αυτής
- Πολιτική απορρήτου ασφαλείας
- Καταλληλότητα περιεχομένου
- Βάθος/ εύρος
- Ανάδραση

4.2. Ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης των δυο ιστοσελίδων

1. Ευκολία στην πλοήγηση/ χρήση

Η ευκολία χρήσης ερμηνεύεται ως η δυνατότητα μιας ιστοσελίδας να βοηθά το χρήστη να τη χρησιμοποιήσει και να τη ψάξει σε αυτή εύκολα και γρήγορα. Δηλαδή, πρόκειται για τη δυνατότητα ενός site να δώσει στους χρήστες την κατάλληλη πληροφόρηση ως προς το τι μπορούν να κάνουν και με ποιο τρόπο. Αυτό προϋποθέτει τη σαφήνεια στη διατύπωση του στόχου εξ αρχής, στην προσδοκώμενη ωφέλεια για κάθε κατηγορία χρηστών, καθώς και στα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την υλοποίηση μιας παραγγελίας.

Η συχνή ύπαρξη μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα σε μια ιστοσελίδα και οι μη υπαρκτοί σύνδεσμοι είναι αποτέλεσμα μη ικανοποιητικής και προσεγμένης δουλειάς. Αυτά προέρχονται από αιτίες, όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. «επιστροφή», «κεντρική σελίδα»), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll- bars), μικρή ταχύτητα φόρτωσης των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

2. Προσφερόμενες υπηρεσίες

Ανάμεσα στους ποικίλους λόγους για τους οποίους κάποιος καταναλωτής-χρήστης μπορεί να επιλέξει να μπει στην ιστοσελίδα ενός εμπορικού καταστήματος του τύπου των δυο εταιρειών που εξετάζονται είναι για να έχει μια σύντομη σε χρόνο πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά και έτσι, να κάνει μια μικρή έρευνα αγοράς με ηλεκτρονικό τρόπο. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει σχετικό κουμπί στη γραμμή menu.

3. Επικαιρότητα & εγκυρότητα της παρεχόμενης πληροφορίας

Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι η διατήρηση σύγχρονων και ενήμερων (updated) πληροφοριών. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό, ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερες εταιρείες που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίας παλαιότερων πληροφοριών, που μπορεί να έχουν παύσει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές, αφού δεν θα μπορούν να βρύνουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Επιπρόσθετα, η πληροφορία που θα παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ότι επιθυμεί χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μονάχα για να κάνει κάποια κράτηση- παραγγελία.

4. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων

Ο καλός σχεδιασμός αναφέρεται στην προσεγμένη επιλογή από το χρώμα της σελίδας ως την γενικότερη εμφάνιση. Ακόμα, δε θα πρέπει να υπάρχει δυσκολία στην ανάγνωση, π.χ. λόγω αχνής γραμματοσειράς, ορθογραφικών & συντακτικών λαθών, κ.ά. Αναφορικά με το μέγεθος της γραμματοσειράς, ένα κείμενο θα πρέπει να είναι γραμμένο με μικρούς χαρακτήρες για να μπορεί να διαβαστεί. Επιπλέον, η πλοήγηση να είναι εύκολη μέσω κατάλληλου μενού και μηχανές πλοήγησης.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού μιας σελίδας είναι η δομή της, η οποία θα πρέπει να είναι κατανοητή και ο χρήστης να γνωρίζει κάθε στιγμή που βρίσκεται. Τα περιεχόμενα της σελίδας να εμφανίζονται γρήγορα και η παρουσίαση να είναι ευχάριστη, ώστε παράλληλα με την πληροφόρηση να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον του χρήστη- καταναλωτή. Θα πρέπει να υπάρχει μια λογική δομή στη διάρθρωση και κατασκευή της ιστοσελίδας, προκειμένου να εξυπηρετείται ο ηλεκτρονικός καταναλωτής με τον ίδιο τρόπο που θα εξυπηρετούνταν εάν έκανε την αγορά του από το κατάστημα αυτοπροσώπως. Παραδείγματα κατηγοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια ιστοσελίδα εμπορικού πολυκαταστήματος είναι:

- Τιμές
- Προσφορές εάν υπάρχουν για κάποιο προϊόν

- Συστατικά & υλικά συσκευασίας προϊόντος
- Συμβουλές- οδηγίες χρήσης
- Ιστοσελίδες σχετικές με την παραγωγή και κατασκευή των προϊόντων
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα για το προϊόν που αναζητά ο καταναλωτής

5. Διαδικασία αγοροπωλησίας και έκδοσης αποδεικτικού αυτής

Η διαδικασία αυτή χρειάζεται να είναι σαφής και σύντομη. Να μην δυσχεραίνει τη διαδικασία αγοράς, ώστε να μη δημιουργήσει δυσαρέσκεια και αποστροφή στον υποψήφιο καταναλωτή. Ακόμα, θα πρέπει να υπάρχει ένθετο – tool bar οδηγιών, για να νοιώθει σιγουριά και ασφάλεια ο καταναλωτής για τη διαδικασία αγοράς.

Έτσι, ορισμένα από τα απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να φιλοξενεί η συγκεκριμένη λειτουργία είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Ημερομηνία αγοράς
- ✓ Ονοματεπώνυμο καταναλωτή
- ✓ Σαφή στοιχεία (κωδικούς, περιγραφή, κ.ά.) του προϊόντος προς αγορά, τα οποία θα διαφαίνονται στο εικονίδιο που φιλοξενείται το συγκεκριμένο προϊόν.
- ✓ Ποσότητα αγοράς από το εν λόγω προϊόν
- ✓ Επισημάνσεις από την πλευρά του καταναλωτή
- ✓ Επιθυμητή ημερομηνία και ώρα παράδοσης
- ✓ Τρόπος πληρωμής:
 - A) μετρητά κατά την παράδοση
 - B) Πιστωτικά κάρτα, όπου σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει να καταχωρούνται ο αριθμός της κάρτας και άλλα στοιχεία
 - Γ) Επιταγή
 - Δ) Από ατομικό λογαριασμό τράπεζας, όπου θα πρέπει να δίνονται τα απαραίτητα στοιχεία.
- ✓ Δυνατότητες ακύρωσης της αγοράς

- ▼ Ειδικό tool bar που να επιτρέπει την εκτύπωση του αποδεικτικού της αγοράς.

6. Πολιτική απορρήτου ασφαλείας

Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στην παροχή μιας καθαρής δήλωσης πολιτικής απορρήτου από την εταιρεία, για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες, οι οποίες πρέπει να είναι διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Αυτές αναφέρονται στο ότι οι συγκεκριμένες πληροφορίες δεν κοινοποιούνται, ούτε για την παρούσα στιγμή, αλλά ούτε και για το μέλλον.

Είναι ένα ευπαθές σημείο η διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών, καθώς επικρατεί η άποψη ότι πολλοί δεν προβαίνουν στις αγορές τους μέσω του Διαδικτύου, λόγω των μη επισφαλών συνθηκών που επικρατούν για τα προσωπικά τους δεδομένα. Ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο συγκεκριμένο σημείο συναλλαγών.

7. Καταλληλότητα περιεχομένου

Είναι ένα κριτήριο το οποίο δείχνει κατά πόσο κατάλληλο είναι το περιεχόμενο της παρουσίασης αναφορικά με το αναλυτικό πρόγραμμα, το επίπεδο της γλώσσας, τη χρησιμότητα των γραφικών, ήχων, κ.λ.π. Αν το περιεχόμενο είναι απαλλαγμένο από εθνικά, φυλετικά, ή άλλα στερεότυπα, τους στόχους που καλύπτει και την εγκυρότητα των πληροφοριών. Πόσο ενδιαφέρουσα είναι η δουλειά που παρουσιάζεται, αναφορικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται, τις φωτογραφίες και τα χρώματα που έχουν επιλεγεί, τα τεχνικά εφέ, κ.ά. δείχνει το βαθμό της προσοχής και του ενδιαφέροντος που έχει δώσει η εταιρεία στο ηλεκτρονικό εμπορικό της κατάστημα. Κρίσιμο και βασικό, ακόμα, θεωρείται να μην υπάρχουν επιπρόσθετα περιττά τεχνικά μέσα, τα οποία να επιβραδύνουν τη διαδικασία «φόρτωσης» της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση, δυσχεραίνουν και την εξυπηρέτηση του κοινού.

8. Βάθος - εύρος

Οι χρήστες θεωρούν ότι ένα site είναι χρήσιμο ή όχι από το εάν έχει την κατάλληλη ποσότητα πληροφορίας που ταιριάζει στις απαιτήσεις τους. Για το συγκεκριμένο κριτήριο υπάρχουν δυο βασικές πλευρές: α) Το περιορισμένο εύρος δημιουργεί μη ικανοποιητικά αποτελέσματα στην πληροφόρηση, όποτε και θεωρείται μη αποδεκτό ως λύση και β) το μεγάλο εύρος είναι πιθανό να δημιουργήσει προβλήματα στο χρήστη σε θέματα κατανόησης και εντοπισμού της θεματολογίας που τον ενδιαφέρει. Κατά συνέπεια κρίνεται χρήσιμη η ύπαρξη διασυνδέσεων- με κάποιο εικονίδιο που φανερώνει ότι κάποια διασύνδεση τους οδηγεί αλλού, η χρήση αρχείων, όπως εικόνας, ήχου και μηχανών αναζήτησης, κ.ά.

9. Ανάδραση

Κρίνεται απαραίτητο να παρέχεται κατάλληλη πληροφορία που να κάνει το χρήστη σίγουρο για τις επιλογές του. Η έλλειψη βεβαιότητας δημιουργεί πρόσκαιρα σημαντικά προβλήματα. Η πληροφόρηση μέσω σωστών επικεφαλίδων, προειδοποιήσεων για κλήση «βαριών» σε ταχύτητα σελίδων ή για κατέβασμα ενός αρχείου και υπενθυμίσεων για την κατάσταση της ιστοσελίδας και του συστήματος, π.χ. ήχος ανενεργός, προσανατολίζει ψυχολογικά τους χρήστες.

Χρειάζεται να επικεντρωθεί η προσοχή στα εξής σημεία:

- ü Να γνωρίζουν οι χρήστες ανά πάσα στιγμή που βρίσκονται, ενώ σερφάρουν στο Διαδίκτυο.
- ü Να υπάρχουν απλές και κατανοητές επεξηγήσεις, που να καθοδηγούν και να υποδεικνύουν τον τρόπο που θα κινηθεί ο χρήστης.

Βασικοί είναι οι χρόνοι ανταπόκρισης της ιστοσελίδας. Ιδανικός είναι ο χρόνος μέχρι 1sec, ενώ πάνω από τα 10 sec είναι μη αποδεκτός και οδηγεί σε απώλεια προσοχής από το χρήστη¹⁹. Έτσι, πρέπει να ενημερώνεται ο χρήστης- καταναλωτής κατά την κλήση των βραδέων σχετικά σελίδων και να παρέχονται ενδείξεις προόδου ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Φρόνιμο θα ήταν οι αργές σε ταχύτητα σελίδες να φορτώνονται τμηματικά, ώστε ο χρήστης να μη νοιώθει πλήρως ανενεργός για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

¹⁹ Hellas on Line, Άρθρο «Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο», Σεπτέμβριος 2003, www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549.

4.3. Παρουσίαση & σχολιασμός της ιστοσελίδας της Procter & Gamble

Η ιστοσελίδα της P&G έχει ιδιαίτερα προσεγμένη εμφάνιση, με συνδυασμούς χρωμάτων που δεν κουράζουν τον χρήστη και ιδιαίτερα πλούσιο υλικό για να πλοηγηθεί κανείς σε αυτή. Γίνεται χρήση των χρωμάτων με φειδώ και δεν υπάρχει έντονη πολυχρωμία σε κουραστικό για το μάτι βαθμό.

Στην αρχική σελίδα υπάρχει η δυνατότητα επιλογής της γλώσσας ανάμεσα σε αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, κ.ά. προσφέροντας, έτσι, εξ' αρχής ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον στο χρήστη. Ακόμα, από την πρώτη κιόλας σελίδα γίνεται αντιληπτό το target group στο οποίο απευθύνεται και το οποίο δεν περιορίζεται μόνο σε ένα. Απευθύνεται σε οικογένειες με παιδιά, νέους, ηλικιωμένους, άτομα καριέρας και άτομα με συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες, κ.ά.

Επιπρόσθετα, υπάρχει ευκολία στη χρήση της ιστοσελίδας, καθώς τα προϊόντα είναι ομαδοποιημένα σε κατηγορίες και ενώ ανήκουν σε μια ομάδα, υπάρχει και ειδικό ένθετο για το καθένα από αυτά. Σε κάθε ένθετο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με τη τιμή, τρόπο κατασκευής και παραγωγής, συμβουλές και οδηγίες χρήσης, προτάσεις για νέες ιδέες, τηλέφωνα και e-mails ειδικών συμβούλων με τους οποίους μπορούν να έρθουν σε επαφή για περισσότερες συμβουλές, προσφορές και ειδικές παροχές του μήνα που συνοδεύουν το συγκεκριμένο προϊόν, κ.ά.

Βασικό είναι ότι υπάρχει χάρτης πλοήγησης, γεγονός που διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό την ξενάγηση του στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ακόμα, υπάρχει βιβλίο επισκεπτών, όπου θα μπορούν να αναγράφουν τα σχόλια, τις παρατηρήσεις, τις προτάσεις τους και τυχόν παράπονα τους, κ.ά. Υπάρχει ειδικό ένθετο, όπου εάν το επιλέξει ο χρήστης θα μπορεί να ενημερωθεί για την ιστορία της εταιρείας, τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, κ.ά. Σε περίπτωση που δεν είναι εμφανές κάτι το οποίο αναζητά, μπορεί να το ψάξει μέσω της μηχανής αναζήτησης, όπου υπάρχει στην αρχική της σελίδα.

Ο τρόπος αγοράς εμφανίζεται στην παρακάτω φόρμα:

CUSTOMER PORTAL



Αφού πρώτα έχει κάνει μια αίτηση εγγραφής, συμπληρώνει τον ατομικό του κωδικό και μπορεί να μπει στο ατομικό ηλεκτρονικό του εμπορικό κατάστημα. Για όποια δυσκολία συναντήσει υπάρχει ειδικό ένθετο παροχής βοήθειας, στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί και έπειτα, να συνεχίσει τη διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς.

Στο σημείο αυτό και μετά τη συνοπτική παρουσίαση της ιστοσελίδας της Procter & Gamble χρήσιμο θα ήταν χρήσιμο να αξιολογηθεί η ιστοσελίδα της με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αρχικά, λοιπόν:

- Ευκολία στην πλοήγηση / χρήση

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρέχει στην κύρια- αρχική σελίδα της όλες τις απαιτούμενες παροχές, προκειμένου να ενημερώσει πλήρως για ότι υπάρχει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Κατάλογοι για κάθε κατηγορία προϊόντων, πληροφορίες για την εταιρεία, αναφορικά με την ιστορία της, τα οικονομικά της στοιχεία, τους πελάτες, τους προμηθευτές της, κ.ά.

- Προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορούν να αριθμηθούν στις εξής:

- Μηχανή αναζήτησης
- Χάρτης πλοήγησης
- Κατηγοριοποίηση πληροφοριών ανάλογα με την κατηγορία που ανήκει ο πελάτης
- Ηχητικά εφέ, videos σχετικά με τα προϊόντα, φωτογραφίες μεγάλου μεγέθους, κ.ά.

- Επικαιρότητα & εγκυρότητα της παρεχόμενης πληροφορίας

Οι ανανεώσεις και ανατροφοδότηση με νέα στοιχεία και πληροφορίες, τόσο για τα νέα προϊόντα, όσο και τις νέες παροχές, νέες τιμές, νέες μεθόδους παραγωγής είναι μια σημαντική ένδειξη για την εγκυρότητα και την έγκαιρη παροχή της πληροφόρησης που υπάρχει στο site. Κάθε άρθρο συνημμένο, αλλά και το ένθετο με τα νέα και τις ανακοινώσεις είναι με τελευταία ημερομηνία ενημερωμένα.

- Διαδικασία αγοροπωλησίας και έκδοσης αποδεικτικού

Η διαδικασία αυτή φαίνεται ότι εξυπηρετείται μόνο από το customer portal και καμία άλλη υπηρεσία.

- Πολιτική απορρήτου ασφαλείας

Η P&G φαίνεται να στηρίζει σε σημαντικό βαθμό την εξασφάλιση του απορρήτου των στοιχείων κάθε υποψήφιου χρήστη. Υπάρχει συγκεκριμένο ένθετο, βασισμένο στο conduct of behavior, το οποίο παρατίθεται στην ιστοσελίδα και αναφέρεται στη διασφάλιση του απορρήτου

-Καταλληλότητα περιεχομένου

Το περιεχόμενο και ο τρόπος παράθεσης των σχετικών πληροφοριών παρατίθενται με σαφήνεια, σωστή σύνταξη και ορθογραφία και σαφείς υποδείξεις. Το γεγονός αυτό, εκτός από την εξασφάλιση ενός ευκολονόητου περιεχομένου, βοηθά σημαντικά στην περιήγηση του χρήστη και στη διατήρηση του ενδιαφέροντος του, χωρίς να τον κουράζει και να τον κάνει δύστροπο.

-Βάθος- Εύρος

Παρέχει πληθώρα πληροφοριών, ικανοποιώντας έτσι το κριτήριο του βάθους και του εύρους, ενώ καταφέρνει αυτές τις πληροφορίες να μην τις παρουσιάζει αμέσως, όποτε και δεν υπάρχει σύγχυση σχετική.

-Ανάδραση

Υπάρχει ποικιλία φωτογραφιών και σχετικών toolbars που επιτρέπουν την εύκολη ξενάγηση. Υπάρχουν, όμως, και toolbars, που δεν βοηθούν σημαντικά στην περιήγηση, όπως συνημμένες φωτογραφίες, πληροφορίες για τις τιμές και προσφορές, κ.ά. που μπορούν μόνο από προχωρημένους χρήστες να χρησιμοποιηθούν.

4.3.1. Βαθμοί ικανοποίησης των κριτηρίων ανάμεσα στους κανόνες στρατηγικής και των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί στο δικτυακό τόπο της η P&G

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο, με βάση το υποκειμενικό κριτήριο, να βαθμολογήσουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα της P&G σε σχέση με τη στρατηγική που έχει θεσπίσει. Δηλαδή, εάν παρεκκλίνει, εάν συμπορεύεται, κ.ά. Για την κατανόηση του παρακάτω πίνακα παρατίθεται η αντιστοιχία των βαθμολογιών:

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΕΝΝΟΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ
0-5	Οι λειτουργίες του e-shop παρεκκλίνουν σημαντικά από τους κανόνες της γενικής στρατηγικής της.
6-11	Οι λειτουργίες του e-shop συνάδουν κατά 50% με τους κανόνες της γενικής στρατηγικής της.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

12-17	Οι λειτουργίες του e-shop συνάδουν κατά 100% με τους κανόνες της γενικής στρατηγικής της
18-23	Οι λειτουργίες του e-shop υπερκαλύπτουν τους κανόνες της γενικής στρατηγικής της
24-30	Οι λειτουργίες του e-shop είναι αντίθετοι με τους κανόνες της γενικής στρατηγικής της

Με βάση, λοιπόν, τον παραπάνω πίνακα παρατίθεται ακολούθως η βαθμολόγηση της αντιστοιχίας ανάμεσα στους κανόνες στρατηγικής και στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί στο e-shop της η P&G.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E-SHOP
Έντονη ηγετική διάθεση.	12	Προβολή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος με εφαρμογή των πιο σύγχρονων μεθόδων εμπορίου, π.χ. customer portal, sign up forums, κ.ά., με απώτερο σκοπό την ηγετική καταξίωση.
Ιδιοκτησιακή συμπεριφορά.	15	Εικόνες, φωτογραφίες, ηλεκτρονικές διαφημίσεις προβάλλονται με γνώμονα την υψηλή αισθητική, ικανοποίηση, τον σεβασμό στις αρχές του καταναλωτή, σεβασμό στο περιβάλλον, όπως ακριβώς συμπεριφέρεται ο καθένας στην ιδιωτική του ζωή. Με σεβασμό στην ιδιοκτησία του.
Ευκρίνεια, συνέπεια, υπευθυνότητα.	10	Παρατίθενται στοιχεία του τρόπου παραγωγής των προϊόντων της και παρόμοιες πληροφορίες, αλλά σε περιορισμένο αριθμό.
		Το site απευθύνεται σε μεγάλη εμβέλεια

Καταξίωση στην παγκόσμια αγορά.	9	καταναλωτών ανά τον κόσμο, αλλά είναι μόνο προσιτό από γνώστες της αγγλικής, γαλλικής και γερμανικής γλώσσας.
---------------------------------	---	---

Από τα προαναφερθέντα συνάγεται το συμπέρασμα ότι ορισμένα βασικά σημεία της στρατηγικής της δεν πληρούνται από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί η P&G. Ορισμένες πιθανές λύσεις που μπορούν να δοθούν είναι:

- ✓ Να υπάρχουν links που να οδηγούν σε ιστοσελίδες μεταφρασμένες στη γλώσσα που απευθύνεται η συγκεκριμένη.
- ✓ Να καλύψει τα κενά της υπευθυνότητας και της συνέπειας απέναντι στον πελάτη, φιλοξενώντας ειδικά tool bars που να οδηγούν σε παράθεση συγκεκριμένων οδηγιών για παιδιά, ηλικιωμένους, άτομα με διαβήτη, αλλεργίες, κ.ά.
- ✓ Συνέπεια στην πληροφόρηση σημαίνει παράθεση ακόμα και στοιχείων για τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ώστε ο καταναλωτής- χρήστης να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων της εν λόγω εταιρείας.
- ✓ Test αξιολόγησης, στατιστικά στοιχεία, κ.ά.
- ✓ Συνταγές μαγειρικής, ολοκληρωμένες προτάσεις διακόσμησης, ιδέες για πάρτυ, κ.ά.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή παρατηρείται ότι ακόμα και μεγάλες εταιρείες χωλαίνουν στη ταύτιση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθούν και είναι δύσκολο να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις όλων των καταναλωτών- χρηστών.

4.4. Παρουσίαση & σχολιασμός της ιστοσελίδας της Unilever

Η Unilever ως μια μεγάλη και ισχυρά εδραιωμένη εταιρεία στο χώρο των τροφίμων και των ειδών υγιεινής διαθέτει ένα εξίσου μεγάλης εμβέλειας ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως παρατηρείται και από την αρχική σελίδα της εταιρείας, η εισαγωγή του χρήστη- υποψήφιου αγοραστή στην ιστοσελίδα της Unilever προδιαθέτει και ευχαριστεί με τα χρώματα και τα τεχνικά εφέ.

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Τα προϊόντα παρατίθενται με «κινητά» σχήματα και εικονίδια και έντονα ζωνρά χρώματα, όπως παρατηρείται και παρακάτω:



Από τη αρχή και η Unilever, όπως και η Procter & Gamble, γνωστοποιεί το target groups της, που περικλείεται σε οικογένειες με παιδιά, σε νέους και νέες, σε άτομα με προσεγμένη διατροφή, σε ηλικιωμένους, κ.ά. Η παράθεση των χρωμάτων, των εικόνων και των προσώπων στην αρχική σελίδα χαρακτηρίζει την πρόθεση της να διαμορφώσει ένα οικείο και συνάμα φιλικό ηλεκτρονικό περιβάλλον, με το οποίο θα κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και θα αποτελέσει βασική καταναλωτική τους συνήθεια.

Η αξιολόγηση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας με βάση τα γενικά κριτήρια που παρατέθηκαν παραπάνω παρουσιάζει την εξής εικόνα:

✓ Ευκολία στην πλοήγηση

Το ηλεκτρονικό κατάστημα της Unilever είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, που επιτρέπει σε σημαντικό βαθμό την ευκολία στην πλοήγηση. Υπάρχουν όλα τα

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy» Τσακρακίδου Γεωργία

προϊόντα της εταιρείας σε κατηγορίες και ομάδες, ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν και σχετικά εικονίδια που προσανατολίζουν τον πελάτη ως προς τις επιθυμίες του. Ακόμα, υπάρχει χάρτης πλοήγησης και σχετικά εικονίδια για βοήθεια στην παροχή πληροφοριών.

✓ Προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της Unilever δεν είναι αρκετές. Περιορίζονται στη συμπλήρωση ενός συγκεκριμένου customer portal, στο οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία και προβαίνει στις διάφορες αγορές του. Ενημερώνεται παράλληλα για τυχόν προσφορές που συνοδεύουν την παροχή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και για όποιες αλλαγές έχουν προκύψει.

✓ Επικαιρότητα & εγκυρότητα στις παρεχόμενες πληροφορίες

Η λειτουργία αυτή σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο είναι ενημερωμένο το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφορικά με τις τιμές των προϊόντων, τα νέα προϊόντα και εκείνα που αποσύρθηκαν ή άλλαξαν επωνυμία, συσκευασία, κ.ά., τις προσφορές που υπάρχουν, εάν υπάρχουν δωράκια που συνοδεύουν κάποια προϊόντα και ποια είναι αυτά, κ.ά. Τα χαρακτηριστικά αυτής της λειτουργίας διακρίνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα της Unilever και επιπρόσθετα, είναι ενημερωμένες έγκαιρα και τακτικά οι σελίδες σχετικά με την παροχή συμβουλών για θέματα υγιεινής και καθημερινής φροντίδας.

✓ Διαδικασία αγοροπωλησίας και έκδοσης αποδεικτικού

Η διαδικασία αγοροπωλησίας ακολουθεί την τυπική διαδικασία που πραγματοποιείται εντός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχει το customer portal, όπου με συγκεκριμένους κωδικούς προβαίνει στις αγορές του ο καταναλωτής. Ωστόσο, δεν φαίνεται κάπου ευδιάκριτα εάν διατίθεται ή όχι αποδεικτικό της αγοράς.

✓ Πολιτική απορρήτου ασφαλείας

Η διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων των εκάστοτε καταναλωτών είναι ένα ευπαθές και καίριο ζήτημα για κάθε μεγάλη εταιρεία που προχωράει σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, και η Unilever, προχωράει σε εξασφάλιση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών της κατά τη διαδικασία

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

αγοροπωλησίας . Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν είναι σε εμφανές σημείο και πιθανότατα να περιλαμβάνεται μέσα στο customer portal.

✓ Καταλληλότητα περιεχομένου

Αναφορικά με αυτό το κομμάτι, η Unilever παρέχει όλες τις πληροφορίες που αξιολογούνται απαραίτητες και χρήσιμες για τον χρήστη της ιστοσελίδας της. Οι πληροφορίες είναι καταχωρημένες ανά κατηγορίες πελατών, είδη προϊόντων, αντικείμενο ενδιαφέροντος, κ.ά.

✓ Βάθος- εύρος

Οι πληροφορίες παρέχονται σε μεγάλο βάθος και εύρος εξασφαλίζοντας ποιότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία στην παροχή των πληροφοριών.

✓ Ανάδραση

Toolbars και συνημμένες φωτογραφίες, πληροφορίες και χρήσιμα links χαρακτηρίζουν τον τρόπο με τον οποίο είναι διαμορφωμένη η ιστοσελίδα της. Ακόμα, και στη ταχύτητα «φόρτωσης» των φωτογραφιών και διαφόρων στοιχείων υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός εξυπηρέτησης.

4.4.1. Βαθμοί ικανοποίησης των κριτηρίων ανάμεσα στους κανόνες στρατηγικής και των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί στο δικτυακό τόπο της η Unilever

Με βάση τον πίνακα βαθμολογίας που παρατέθηκε στην ενότητα 4.3.1. ακολουθεί παρακάτω σχετικός πίνακας για την εταιρεία Unilever.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E-SHOP
		Παραθέτει συγκεκριμένο ένθετο όπου

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

Έντονο ζήλο για καταξίωση μέσω της κατανόησης των καταναλωτικών αναγκών.	17	συμπληρώνουν τους προβληματισμούς τους οι καταναλωτές αναφορικά με τις διατροφικές τους συνήθειες, γεγονός που επιβεβαιώνει το ιδιαίτερο αυτό σημείο της στρατηγικής της.
Μεγάλο ενδιαφέρον για την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει.	11	Υπάρχουν σχετικές εικόνες, φωτογραφίες, ηλεκτρονικές διαφημίσεις όπου πληροφορούν σχετικά με τον τρόπο παραγωγής και ποιότητας των προϊόντων, αλλά δεν είναι σίγουρη πάντα η αξιοπιστία των πληροφοριών, καθώς εντάσσονται στο πλαίσιο της έντονης ηγετικής διάθεσης της.
Ευκρίνεια, συνέπεια, σεβασμός, τόσο στον άνθρωπο όσο και στο περιβάλλον.	17	Παρατίθενται στοιχεία αναφορικά με την παραγωγή, διάθεση, προώθηση των προϊόντων, με ιδιαίτερη αναφορά στο σεβασμό για το περιβάλλον και τη φύση.
Καταξίωση στην παγκόσμια αγορά μέσω συνεργασιών με ισχυρούς επιχειρηματίες της εκάστοτε τοπικής αγοράς.	8	Αναγράφει την πρόθεση της να συνεργαστεί με τοπικούς επιχειρηματίες, αλλά στο ειδικό ένθετο δεν αναφέρει σχετικές πληροφορίες. Συγκεκριμένες πληροφορίες.

Πιθανές λύσεις που μπορούν να δοθούν είναι:

- ✓ Να καλύψει τα κενά της πληροφόρησης σχετικά με τις συνεργασίες που στοχεύει να αναπτύξει με διαφόρους επιχειρηματίες.
- ✓ Συνέπεια στην πληροφόρηση αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων.
- ✓ Test αξιολόγησης, στατιστικά στοιχεία, κ.ά.

4.5. Συμπεράσματα & σχολιασμός για τα δυο παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη σύγχρονη εποχή των ταχυτήτων και των ραγδαίων εξελίξεων σε κάθε τομέα ανθρώπινης δραστηριοποίησης το Διαδίκτυο αναγνωρίζεται ως η σημαντικότερη κινητήριος δύναμη εξέλιξης και ανάπτυξης. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσου επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι η χρήση του Διαδικτύου αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τα εμπορικά καταστήματα των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Κρίνεται, λοιπόν, απαραίτητο για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική και χρήσιμη, πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να εκπληρώνει τις διάφορες αγορές του σε σύντομο χρονικό διάστημα, με διασφάλιση των προσωπικών του στοιχείων και ευκολία στην πραγματοποίηση των όποιων επιθυμιών του. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών ηλεκτρονικών καταστημάτων, ώστε να μην υπάρχει ίχνος αμφισβήτησης και δισταγμού από πλευράς των πελατών, που να τους εμποδίζει να χρησιμοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους παρέχει το Διαδίκτυο.

Αναφορικά με τις δυο συγκρινόμενες ιστοσελίδες προκύπτουν ποικίλα συμπεράσματα. Οι παρακάτω πίνακες βοηθούν στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας για τα δυο ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 13
SWOT ANALYSIS ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ P&G

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Στην παροχή πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none">• Η πολυπλοκότητα του σχεδιασμού της ιστοσελίδας
<ul style="list-style-type: none">• Στη διαδικασία αγοροπωλησίας	
<ul style="list-style-type: none">• Στην ευκολία πλοήγησης	
<ul style="list-style-type: none">• Στην ανάδραση	

ΠΙΝΑΚΑΣ 14
SWOT ANALYSIS THE ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ THE UNILEVER

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Στην παροχή πληροφοριών	<ul style="list-style-type: none">• Στη διαδικασία αγοροπωλησίας
<ul style="list-style-type: none">• Στην ευκολία πλοήγησης	<ul style="list-style-type: none">• Στη διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών
	<ul style="list-style-type: none">• Στη καταλληλότητα του περιεχομένου. Παρέχεται μόνο στα αγγλικά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η P&G υπερτερεί έναντι της Unilever στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθεί. Αξίζει να αναφερθεί και πάλι ότι οι δυο εταιρείες δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο προϊόντων και ταυτόχρονα κατέχουν και διεκδικούν μεγάλο κομμάτι της συνολικής «πίτας» των κερδών. Θεωρούνται ισχυροί αντίπαλοι και οι ανταγωνιστικές μέθοδοι που εφαρμόζουν είναι υψηλού βεληνεκούς. Αυτόματα το γεγονός αυτό σημαίνει ότι και οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που ακολουθούν θα πρέπει να είναι εξίσου υψηλών προδιαγραφών.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντική σύγχρονη μορφή εμπορίου και οι μεγάλες εταιρείες θα πρέπει να διαθέτουν τις πιο εξελιγμένες μορφές του. Η ταυτόχρονη υψηλού επιπέδου εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει, δεν θα πρέπει να παρεκκλίνει, από τη γενική στρατηγική της εταιρείας και τους στόχους που θέλει να πετύχει. Άλλωστε και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι των πωλήσεων μιας επιχείρησης και είναι απαραίτητο να ακολουθεί το γενικότερο πνεύμα στρατηγικής της.

4.6. Γενικά συμπεράσματα

Από την παραπάνω έρευνα προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για τη σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια των στρατηγικών που αναπτύσσουν μεγάλες επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε μια νέα πνοή έκφρασης στις καθημερινές συναλλαγές των σημερινών ανθρώπων. Το Διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας βοηθάει, αρχικά τους καταναλωτές να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές από εκείνες που επικρατούν στα συμβατικά καταστήματα και παράλληλα, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ταχύτερα. Ακόμα, για τις επιχειρήσεις, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, η μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων και λειτουργίας ενός συμβατικού καταστήματος, αλλά και η προώθηση των προϊόντων με ένα καινοτόμο τρόπο, αποτελούν κίνητρα για την υιοθέτηση του νέου μέσου.

Αναλυτικότερα, οι πιο σημαντικοί λόγοι που ώθησαν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση των εφαρμογών του Διαδικτύου είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ παράλληλα επιδιώκουν μέσω των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύτερη υποστήριξη των πελατών τους, πιο σύγχρονη και αναβαθμισμένη, την έμμεση δημιουργία νέων υπηρεσιών, καθώς και την προσέγγιση νέων πελατών. Ο βαθμός επίτευξης των στόχων αυτών που θέτουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια των γενικών στρατηγικών τους εξαρτάται από τις πολιτικές και τις μορφές στρατηγικής που θα ακολουθήσουν.

Καθώς, λοιπόν, το Διαδίκτυο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και ταυτόχρονα, συμβάλλει σημαντικά στην αναβάθμιση και επέκταση των επιχειρήσεων σε πολλούς τομείς, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της γενικής στρατηγικής των επιχειρήσεων. Συνάμα, το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο κατασκευασμένο, ώστε να ανταποκρίνεται στο ευρύτερο φάσμα, αυτό των πελατών σε ολόκληρο τον κόσμο. Ακόμα, θα πρέπει να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, ώστε να εξασφαλίζει τη διαφορετικότητα έναντι των συμβατικών καταστημάτων.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί η προσοχή που θα πρέπει να επιστήσουν οι επιχειρήσεις στις πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου που εφαρμόζουν, καθώς αυτές δεν θα πρέπει να παρεκκλίνουν από εκείνες που εφαρμόζουν στα πλαίσια της γενικής στρατηγικής τους. Άλλωστε, η ομοιογένεια και η ομοιομορφία που θα πρέπει να

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής Επιστήμης «E-Commerce & E-Strategy»
Τσακρακίδου Γεωργία**

χαρακτηρίζει τις πολιτικές υλοποίησης των στόχων μιας επιχείρησης κρίνονται απαραίτητες για την αφομοίωση της επιχείρησης από την πλευρά του πελάτη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μαρία, « E-Marketing πληροφοριακά συστήματα – νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rossili, Αθήνα 2002.
2. Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2002.
2. Γκιούρδας Ι., «E-business: Επιχειρηματικές Εφαρμογές στο Internet», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Θεσσαλονίκη 2001.
3. Δουκίδης Γ., Δράκος Β., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 1^η Έκδοση, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
4. Δουκίδης Γ. Γεωργόπουλος, Ν. Μότσης Θ. «Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις. Θέματα και Προοπτικές», Αθήνα 2001.
5. Κατσουλάκης Ι., «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και E-commerce», Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2001.
6. Μικρουλέα Αλεξάνδρα, «Δίκαιο της Διαφήμισης και Internet», Δ.Ε.Ε., Τεύχος 11, 2001.
7. Οικονόμου Σ. Γεώργιος, Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, «Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων», Τόμος Α, Β, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1995.
8. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1999.
9. Πασχόπουλος Ι. Αρσένης, Σκαλτσάς Π., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο : Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες», Εκδόσεις Ηγέτης, Θεσσαλονίκη 2001.
10. Περιοδικό RAM, Τεύχος 11/2000.
11. Σιδηρόπουλος Θ., «Εισαγωγή στο Δίκαιο του E-commerce», Σημειώσεις στη βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2000.
12. Χριστακόπουλος Δ., «Αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου», Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1995.
13. Χυτήρης Λ., «Strategy on E-commerce as Revolution», Εκδόσεις Inter Books 2001.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bakos J.Y., «*The emerging role of Electronic marketplaces on the Internet*», Internet Economics, Communications of the ACM, August 1998.
2. Callahan C. «*Corporate Strategy in a digital age*», Library of University Macedonia, Second Quarter 1999.
3. . Coyne K. «*The competitive Dynamics of Network- Based Businesses*», Harvard Business University- Library of Macedonia University, January 1998.
4. Demos N., Chung S. Beck M. «*The new strategy and why it is new*», Fourth Quarter 2001.
5. Evans P., «*Strategy & the new economics of Information*», Library of University of Macedonia, September 1997.
6. Griffith Victoria, «*How Bricks and Mortar Companies can make it on Internet*», October 1999.
7. Kotha S. «*Competing on the Internet: The case of Amazon.com*», European Management Journal, Library of University of Macedonia, 1998.
8. Pigneur Y. «*On the road of Electronic Commerce- A business value framework, gaining competitive advantage and some research issues*», Library of Macedonia Univesrity, Janyar 1999.
9. Porter Michael , «*Strategy and the Internet*», Harvard Business Review, March 2001.
10. Rayport Jeffrey, «*The Truth about Internet Business Models*», Third Quarter 1999.
11. Richard E., Boullon S. «*A business model for the new economy*», Library of university Macedonia- Journal of Business Strategy, July 2000.
12. Shikhar G., «*Making business sense of the Internet*», Harvard Business Review, Library of University Macedonia, March 1998.\
13. Thomas W.M. «*Electronic Markets and electronic Hierarchies*», Communications of the ACM, Library of University Macedonia, July 1987.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✓ <http://www.eca.com>- Electronic Commerce Association
- ✓ <http://www.amazon.com>
- ✓ <http://www.eubusiness.com/topics/Internet/eurostat.2005-05-13>
- ✓ <http://www.e-businesswatch.com>
- ✓ <http://www.p&g.com> - Procter & Gamble
- ✓ <http://www.unilever.com> - Unilever
- ✓ <http://www.strategy-business.com/press/article002341>
- ✓ <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs>
- ✓ <http://www.cc.enory.edu/business/welcome.html>- Central for Electronic Commerce
- ✓ <http://www.cfol.com>- Commercial Finance for Electronic Commerce
- ✓ <http://www.hubcap.clemson.edu/elliott/eng/ElectronicCommerce0977>
- ✓ <http://www.uom.gr>- University of Macedonia
- ✓ <http://www.unipi.gr> -University of Peraus
- ✓ <http://www.asoe.gr>- Athens University
- ✓ <http://www.ideopolis2004.gr>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ