



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική

«Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα»

**ΑΝΑΓΝΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική

Πειραιάς, Ιούλιος 2015





University of Piraeus

Department of Economics

Master Program in Economic and Business Strategy

«The impact of e-commerce on entrepreneurship»

**ANAGNOU DIMITRIOS**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, July 2015



# Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

## Περίληψη

Κάνοντας μία αναδρομή στο παρελθόν, παρατηρούμε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής έχουν αλλάξει την μορφή του κόσμου, έχουν επιφέρει πρωτόγνωρες αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται, κάθε φορά, στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Έτσι, σήμερα, συχνά παρατηρείται οι παραδοσιακού τύπου επιχειρήσεις να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε ηλεκτρονικές μεθόδους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν), με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και των πωλήσεών τους.

Η διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (*e- Επιχειρείν ή e-Business*), μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων εφαρμογών στο Διαδίκτυο, διευρύνεται παγκόσμια με γοργούς ρυθμούς. Πολλές νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης, αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσω Διαδικτύου με στόχο τόσο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη, όσο και την εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά και άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν, έτσι, στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα σήμερα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, blogs, οι επιχειρήσεις αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

# THE IMPACT OF E-COMMERCE ON ENTREPRENEURSHIP

## Summary

Looking back in the past, we see that the evolution of technology and the development of information technology have changed the form of the world, bringing about unprecedented changes in the business environment and in consumer habits.

Modern companies face a constantly changing and competitive environment. In this context, strategies employed by firms must be adapted each time to the new conditions created in the market. So, today traditional businesses increasingly are turning into electronic business operations (e-Business), in order to increase efficiency and sales. The spread of e-business (e-Business and e-Business), through the development of e-commerce and other Internet applications, expands globally rapidly.

Many new companies, regardless of size and activity sector, operate via Internet with a view to both qualitative customer service and ensuring strategic advantage over their competitors.

Through internet, websites and online stores, firms are able to come frequently and directly in contact with the public. They can thus watch closely changes in needs and desires. Especially today through social networks and blogs, enterprises acquire valuable information about the purchasing behavior of consumers.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα εργασία με θέμα «*Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα*» υλοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και πρώτα απ'όλα στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ.Κοτταρίδη Κωνσταντίνα, για τη συνεχή καθοδήγηση, την υποστήριξη καθώς επίσης και για τις ουσιώδεις συμβουλές που μου παρείχε καθ'όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου για την πολυετή και αμέριστη στήριξη που μου έδωσαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....12**

1.1 Εισαγωγή.....12

1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....13

1.3 Ιστορική αναδρομή.....14

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....16**

2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....16

2.2 Αδύναμα σημεία ηλεκτρονικού εμπορίου.....17

2.3 Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....18

2.4 Ευκαιρίες για Επιτυχία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....20

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....22**

3.1 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με την φύση των συναλλαγών...22

3.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή (B2C ή business -to- consumer).....22

3.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B ή business – to- business).....23

3.1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης (B2G ή business –to- government).....24

3.1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης (C2G ή consumer -to- government).....24



|  |    |
|--|----|
| 3.1.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C ή consumer - to- consumer).....           | 25 |
| 3.1.6 Οι δύο βασικότερες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι μεταξύ τους διαφορές..... | 26 |
| 3.2 Ηλεκτρονικές πληρωμές.....   | 27 |
| 3.3 Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές.....   | 28 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....    | 29 |
| 4.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....    | 30 |
| 4.3 Ευκαιρίες και Επιλογές (e- opportunities)..... | 32 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....35**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Η θέση της στρατηγικής στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....                      | 35 |
| 5.2 Μετάβαση μιας Εταιρείας σε e-Εταιρεία .....                                 | 36 |
| 5.2.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.....                | 37 |
| 5.2.2 Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν..... | 45 |
| 5.3 Εφαρμογή της Στρατηγικής .....  | 46 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....48**

|  |    |
|--|----|
| 6.1 Η σπουδαιότητα ενός επιχειρηματικού προτύπου ..... | 49 |
| 6.2 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών προτύπων.....       | 51 |
| 6.3 Τι προτιμά ένας πελάτης.....                       | 52 |

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Προβολή και Διαφήμιση.....57**

7.1 Το Internet ως Μέσο Εμπορικής Επικοινωνίας.....57

7.2 Προώθηση και Προβολή.....58

7.3 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι.....58

7.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....59

7.5 Δημιουργία Διαφημίσεων για το Internet.....63

7.6 Εστίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....63

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ασφάλεια Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....66**

8.1 Βασικά Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....66

8.2 Απειλές και Επιθέσεις.....67

8.3 Νομικό Πλαίσιο.....69

8.3.1 Νομικά Θέματα.....69

8.3.2 Συμβάσεις από Απόσταση.....71

8.3.3 Υποχρεώσεις των προμηθευτών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....72

8.3.4 Διαδικασία Επίλυσης των Διαφορών στο Ηλεκτρονικό  
Εμπόριο.....74

8.3.5 Αλλαγές στην Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....74

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....77**

## **Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας**

Η παρούσα εργασία στοχεύει να δώσει στον αναγνώστη απαντήσεις γύρω από το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποια είναι τα μειονεκτήματα και ποια τα πλεονεκτήματά του, καθώς επίσης και να διερευνηθούν οι δυνατότητες που δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις.

Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που στοχεύει στην δημιουργία ενός επιχειρηματικού βιογραφικού το οποίο συμβάλλει στην συγκέντρωση και καταγραφή των δεδομένων. Τα αποτελέσματα από την έρευνα συμβάλλουν στη διασφάλιση ασφαλών συμπερασμάτων για την συνεισφορά – επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα. Σκοπός είναι να μελετηθεί το μέγεθος της επιχείρησης που στρέφεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ποσοστά των πωλήσεών τους που προέρχονται μέσα από αυτό, να συγκριθούν τα ποσοστά αν υπάρχουν φυσικά καταστήματα πώλησης, τι δυνατότητες προσφέρουν στο αγοραστικό κοινό και αν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά ή μόνο στην εγχώρια αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 1.1 Εισαγωγή

Ο χρόνος συνιστά από μόνος του ένα εξαιρετικά πολύτιμο αγαθό στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εξοικονόμηση του αγαθού αυτού (το διαδίκτυο είναι από την φύση του το ταχύτερο κανάλι συναλλαγών) αποτελεί για αρκετούς καταναλωτές τόσο σημαντική προτεραιότητα, που συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν με αντάλλαγμα την ταχύτητα διεκπεραίωσης και παράδοσής του.

Επίσης, στοιχεία όπως προφίλ καταναλωτών, συνήθειες, και προτιμήσεις προσθέτουν αξία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πέραν του βραχυπρόθεσμου χρηματικού οφέλους, καθώς συμβάλλουν στην παραγωγή εξατομικευμένων αγαθών, υπηρεσιών και διαφημίσεων από τους προμηθευτές. Κατά κάποιον τρόπο, οι καταναλωτές συμμετέχουν στην διαδικασία τόσο ως πελάτες όσο και ως «παραγωγοί» πληροφοριών που ενσωματώνονται στην προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Στις θετικές συνέπειες μιας τέτοιας αλληλεπίδρασης εστιάζει και ο D.Quah (1999, σελ. 37) στο *Weightless Economy in Economic Development* (1999), «Την αρχική έμφαση στην αγοραστική μόνο διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδέχθηκε η ευρύτερη αναγνώριση της σημασίας των εφαρμογών business-to-business. Γι' αυτό και η συνειδητοποίηση της δυναμικής επίδρασης των online τεχνολογιών στις επιχειρηματικές διαδικασίες «πίσω από την βιτρίνα» δεν άργησε να επικρατήσει. Αλλά και από πλευράς τζίρου, οι συναλλαγές B2B αντιπροσωπεύουν μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει όλες τις διαδικασίες όπου απαιτούνται προκειμένου να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, δηλαδή ότι συμβαίνει και στο πραγματικό εμπόριο. Όλες οι ενέργειες πραγματοποιούνται μέσω δικτύων υπολογιστών.

## 1.2 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ας αρχίσουμε εξετάζοντας τι έχει να πει ένας γκουρού του μάνατζμεντ, ο Peter Drucker (2002) στο *Managing in the Next Society* (2002), για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

«Η πραγματική επίδραση της Επανάστασης του διαδικτύου μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την "πληροφορία". Δεν είναι "τεχνητή νοημοσύνη". Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση πολιτικής ή στη στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δεν μιλούσε γι' αυτό πριν από χρόνια: το ηλεκτρονικό εμπόριο – δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet ως ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά υπηρεσίες και για διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σ' αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό». (Drucker, P., 2002, σελ. 3-4)

*«Το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Internet (Διαδικτύου)».* (Drucker, P., 2002, σελ. 3-4)

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω οπτικές:

- **Επιχειρηματική διεργασία:** Από την πλευρά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες (Weil και Vitale 2001, σελ. 13).

- **Εξυπηρέτηση:** Από την σκοπιά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των επιχειρήσεων, των πελατών να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και να αυξήσουν και την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
- **Εκπαίδευση:** Από την σκοπιά της εκπαίδευσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα επιμόρφωσης online στις επιχειρήσεις.
- **Συνεργασία:** Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.
- **Επικοινωνία:** Από την σκοπιά της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ένα μέρος συγκέντρωσης για μια ομάδα ατόμων για συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών. Δημοφιλέστερο μέρος είναι τα socialnetworks, όπως το Facebook.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών αλλά και στην εξυπηρέτηση πελατών, στην συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και στην online επιμόρφωση των επιχειρήσεων.

### 1.3 Ιστορική αναδρομή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπήρχε εδώ και πολύ καιρό. Οι αγορές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια μέσα από την εξελικτική πορεία του WorldWideWeb.

Για πολλές δεκαετίες, οι τράπεζες κυρίως μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων καθώς βέβαια και άλλων πληροφοριών που αφορούν τις συναλλαγές (ElectronicFundsTransfers, EFTs).

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ανά τις δεκαετίες:

- **Δεκαετία του 1970:**

Ξεκινά η εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικών μεταφορών χρηματικών πόρων μεταξύ των τραπεζών. Τα συστήματα EFT αλλάζουν κατά πολύ τη μορφή των αγορών.

- **Τέλη δεκαετίας του 1980 – Αρχές της δεκαετίας 1990:**

Σε αυτή την περίοδο, τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρέχουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με επιλογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), ομάδες μελών (Forums) κλπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας από τους πλέον φθηνότερους τρόπους πραγματοποίησης μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει απόλυτα την παράλληλη λειτουργία πολλών και διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Έτσι γίνεται επιτρεπτό σε πολλές μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, φυσικά με ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

- **Τέλη δεκαετίας 1990:**

Η εδραίωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου, της ταυτότητας του αποστολέα, των ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθώς επίσης και η προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς εισαγωγών-εξαγωγών, καθιστούν δυνατή την υλοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δεδομένης της φύσης της τεχνολογίας και του Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει αναμφίβολα να αλλάζει συνέχεια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Ο βασικός παράγοντας για την διεξαγωγή διάφορων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η ηλεκτρονική αγορά. Μια *ηλεκτρονική αγορά* είναι στην ουσία μια εικονική αγορά όπου οι πωλητές και οι αγοραστές συναντώνται και πραγματοποιούν διάφορους τύπους συναλλαγών. Οι λειτουργίες μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι απολύτως ίδιες με εκείνες της φυσικής θέσης αγορών. Ωστόσο τα πληροφορικά συστήματα καθώς εξελίσσονται καθιστούν τις αγορές πιο ανταγωνιστικές, παρέχοντας έτσι έναν πληρέστερο όγκο πληροφοριών σε αγοραστές και πωλητές.

#### 2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου διαχωρίζονται σε στρατηγικά (ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους, συντόμευση εμπορικού κλάδου), σε πλεονεκτήματα ευκαιρίας (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, βελτίωση εικόνας της επιχείρησης), και σε λειτουργικά (επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών, μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη). (Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2004, σελ.45)

Αναλυτικότερα και με βάση το επιχειρηματικό τρίπτυχο «*Επιχείρηση-Πελάτης-Προμηθευτής*» τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:

- **Για τον πελάτη:**
  - ✓ Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
  - ✓ Χαμηλότερες τιμές
  - ✓ Παγκόσμιο επίπεδο επιλογών



- ✓ Άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη
  - ✓ Άνεση – ευκολία (Αγορές από το σπίτι)
  - ✓ Νέες υπηρεσίες και προϊόντα
  - ✓ Προσαρμογή προϊόντων ανά πελάτη
- **Για τον προμηθευτή:**
    - ✓ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
    - ✓ Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας
    - ✓ Παγκόσμια παρουσία
    - ✓ Οικονομικά οφέλη (αύξηση πελατών, μείωση χρόνου συναλλαγών)
    - ✓ Μικρότερες αλυσίδες προμηθείας
- **Για την επιχείρηση:**
    - ✓ Διεύρυνση των αγορών
    - ✓ Ικανοποίηση των αναγκών των πελατών
    - ✓ Επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς μεσάζοντες
    - ✓ Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για απομονωμένες περιοχές
    - ✓ Μειωμένο κόστος διαφήμισης
    - ✓ Μειωμένο κόστος διαμονής
    - ✓ Μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής του προϊόντος
    - ✓ Περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές
    - ✓ Αύξηση κερδών με την δημιουργία νέων αγορών για παλιά προϊόντα, νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική

## **2.2 Αδύναμα σημεία ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ουδείς μπορεί να αμφισβητήσει ότι υπάρχουν εμπόδια και φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλο που αναφέραμε παραπάνω μια σειρά από θετικά χαρακτηριστικά. Οι

περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς. Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένοι λόγοι που λειτουργούν αποτρεπτικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- ✓ Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας
- ✓ Χρειάζονται ειδικοί Webserverεκτός των serversδικτύου (δημιουργία επιπρόσθετου κόστους)
- ✓ Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2Cμεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές και αυτοματοποιημένες αποθήκες
- ✓ Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές δημιουργούν αίσθημα ανασφάλειας στους αγοραστές
- ✓ Νομικά θέματα, ζητήματα δημόσιας πολιτικής, καθώς επίσης και της φορολόγησης δεν έχουν επιλυθεί ακόμα
- ✓ Μεγάλο ποσοστό απάτης στο διαδίκτυο
- ✓ Ορισμένοι πελάτες προτιμούν την «παραδοσιακή» συναλλαγή , επιθυμούν να πιάσουν και να βλέπουν από κοντά το προϊόν

Παρά αυτούς τους περιορισμούς το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται ταχέως.

### **2.3 Παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να καταστήσουν επιτυχημένο το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτώνται από τους πωλητές, τους αγοραστές, τα προϊόντα που πωλούνται και γενικότερα από τον κλάδο. Επιπλέον η δυνατότητα των πωλητών να δημιουργήσουν οικονομική αξία για τους καταναλωτές θα καθορίσουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Strader και Shaw(1997) έχουν προσδιορίσει τέσσερις κατηγορίες προϊόντων επιτυχίας των ηλεκτρονικών αγορών: χαρακτηριστικά κλάδου, χαρακτηριστικά προϊόντος, χαρακτηριστικά καταναλωτή, χαρακτηριστικά αγοραστή.

#### **Χαρακτηριστικά Κλάδου**

Ορισμένοι κλάδοι απαιτούν διαμεσολαβητές συναλλαγών. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο χρήσιμες όταν μπορούν να ταιριάξουν αμέσως καταναλωτές με πωλητές. Οι ηλεκτρονικές

αγορές επηρεάζουν αυτούς τους κλάδους λιγότερο από εκείνους που δεν απαιτούν διαμεσολαβητές. Για παράδειγμα οι ασφαλιστικοί πράκτορες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορεί να παρέχουν απαιτούμενες υπηρεσίες, αλλά ορισμένες φορές, το λογισμικό μπορεί να μειώσει την ανάγκη για αυτούς τους διαμεσολαβητές.

Ο Zhu (2001) υποστηρίζει ότι στο B2B είναι επιθυμητό να γίνουν διαθέσιμες στο internet μεγάλες ποσότητες δεδομένων για τιμές και κόστος, κάτι που κάνει τις πληροφορίες μίας ηλεκτρονικής θέσης αγορών περισσότερο διαφανή.

Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά του κλάδου περιλαμβάνονται παρακάτω: ποιοι είναι οι κύριοι παίκτες (εταιρίες) του κλάδου; Πόσες εταιρίες του κλάδου έχουν καλή διαχείριση; Πόσο ισχυρός είναι ο ανταγωνισμός, περιλαμβανομένου και του ανταγωνισμού από εταιρίες του εξωτερικού;

### **Χαρακτηριστικά Προϊόντος**

Τα ψηφιοποιημένα προϊόντα, όπως είναι το λογισμικό, τα έγγραφα, η μουσική και τα βίντεο είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για ηλεκτρονικές αγορές, επειδή μπορούν να διανεμούνται σε πελάτες ηλεκτρονικά, πράγμα που σημαίνει άμεση παράδοση και πολύ χαμηλό κόστος διανομής. Η ψηφιοποίηση επίσης μειώνει τον χρόνο κύκλου λήψης παραγγελίας, επειδή μπορεί να εισαχθεί αυτοματοποίηση για να βοηθήσει τους πελάτες να ψάξουν, να επιλέξουν και να πληρώσουν για ένα προϊόν, οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή, χωρίς την παρέμβαση ενός πωλητή ή ενός τεχνικού. Τέλος, οι ενημερώσεις προϊόντων μπορούν να γίνουν γνωστές και να διανεμηθούν σε πελάτες ταχέως.

Η τιμή ενός προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το επίπεδο κινδύνου για συναλλαγές ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές, που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι και δεν έχουν συναλλαχτεί ποτέ μεταξύ τους γίνεται μεγαλύτερο όσο υψηλότερη είναι η τιμή του προϊόντος. Σήμερα πωλούνται περισσότερο μέσω ηλεκτρονικών αγορών τα είδη χαμηλής τιμής, όπως είναι τα βιβλία και τα cd.

Όσο περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες για το προϊόν, τόσο ευκολότερα πωλείται. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του προϊόντος είναι το κόστος και η ταχύτητα εξειδίκευσης προϊόντος. Αν οι πωλητές μπορούν να ικανοποιήσουν τέτοιες απαιτήσεις σε εύλογο χρόνο και με λογικό κόστος, τότε μπορούν να είναι σίγουρη για την επιτυχία τους.

Ένα άλλο στοιχείο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι η αναβαθμισμένη πώληση και η παράλληλη πώληση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την αποδοτική και αποτελεσματική παράλληλη πώληση και αναβαθμισμένη πώληση πολλών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά όχι όλων των προϊόντων και υπηρεσιών.

## **Χαρακτηριστικά Καταναλωτή**

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το internet για να αποτιμήσουν μία μεγάλη ποικιλία πληροφοριών, προτού αποφασίσουν από πού θα κάνουν αγορές. Οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν ως παρορμητικοί, υπομονετικοί ή αναλυτικοί όπως οι παραπάνω καταναλωτές. Στον κλάδο όπου κυριαρχεί μεγάλο μέρος παρορμητικών αγοραστών, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να έχουν μικρή επίπτωση. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν περισσότερα σε καταναλωτές που κάνουν ορισμένες συγκρίσεις πριν αγοράσουν. Οι κινητές συσκευές αλλάζουν τα δεδομένα, επειδή τώρα υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

## **Χαρακτηριστικά Πωλητή**

Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βρουν πωλητές που προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, καλύτερη εξυπηρέτηση ή και τα δύο έχοντας μειωμένο κόστος αναζήτησης. Ωστόσο, αν οι πωλητές δεν θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτό το περιβάλλον, η επίδραση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να μειωθεί. Σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικούς κλάδους με χαμηλούς φραγμούς εισόδου, οι πωλητές μπορεί να μην έχουν άλλη επιλογή, άρα να συμμετάσχουν. Αν δεν το κάνουν, οι ηλεκτρονικοί πελάτες θα καταφύγουν σε άλλον ηλεκτρονικό ανταγωνιστή.

## **2.4 Ευκαιρίες για Επιτυχία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Μετά από έρευνα 30 οργανισμών αναγνωρίστηκαν οι παρακάτω παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχημένη υλοποίηση έργων B2C και B2B (EsichaikulandChavananon 2001)

- Οι τρεις κύριοι παράγοντες για επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C ήταν η αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ, μία ελκυστική ιστοθέση και η δημιουργία ισχυρών συνδέσεων με τους πελάτες.
- Οι τρεις κύριοι παράγοντες για επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B ήταν η ετοιμότητα των εταίρων, η ολοκλήρωση πληροφοριών μέσα στην εταιρεία και στην αλυσίδα προμηθειών και η πληρότητα της εφαρμογής.
- Οι τρεις κύριοι παράγοντες για μία συνολικά επιτυχημένη ηλεκτρονική επιχείρηση ήταν το κατάλληλο επιχειρησιακό μοντέλο, η ετοιμότητα της εταιρίας να μετατραπεί σε ηλεκτρονική επιχείρηση και η εσωτερική ολοκλήρωση της εταιρείας.

Στην αρχική φάση της επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι ρυθμοί αποτυχίας παραμένουν υψηλοί, η επιτυχία δεν είναι σίγουρη. Ωστόσο αν οι εταιρείες μάθουν από τα λάθη του παρελθόντος και ακολουθήσουν τις οδηγίες που παρέχονται από ειδικούς και ερευνητές, οι πιθανότητες επιτυχίας θα αυξηθούν.

Παρακάτω θα αναφερθούν σημαντικές στρατηγικές και παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, για επιβεβαίωση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Συμπληρωματικές Επενδύσεις**

Οι αποδόσεις από επενδύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να μεγιστοποιηθούν για να δημιουργήσουν συμπληρωματικές επενδύσεις. Οι συμπληρωματικές επενδύσεις είναι περιπτώσεις στις οποίες προστίθεται ένα μικρότερο έργο, το οποίο απαιτεί διαφορετικές δυνατότητες. Αν αγνοηθούν οι συμπληρωματικές επενδύσεις, τότε μπορεί να οδηγηθείτε σε χαμηλότερες αποδόσεις από τις βέλτιστες, ακόμη και σε αποτυχία. Σύμφωνα με το Zhu (2004), η συμπληρωματική επένδυση σε υποδομή τεχνολογίας και πληροφοριών μπορεί να παίζει σημαντικό παράγοντα στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για βελτιωμένη απόδοση.

### **Δημιουργία Ψηφιακών Επιλογών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι τεχνολογίες πληροφοριών παίζουν ένα ενδογενή ρόλο για την υποστήριξη των έργων, τα οποία μπορεί να μην είναι κατάλληλα για τους τύπους οικονομικής αιτιολόγησης που εργάζεται καλά για άλλους τύπους επενδύσεων. Οι εταιρείες έχουν υποδεχθεί ευμενώς την διεργασία αποτίμησης του έργου ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβανομένων και των εργαλείων οικονομικής αιτιολόγησης, επειδή τους επιτρέπουν να αιτιολογήσουν μία επένδυση ηλεκτρονικού εμπορίου, να την συγκρίνουν με άλλες πιθανές επενδύσεις και να αποτιμήσουν τον πιθανό κίνδυνο της απόδοσης.

### **Πολιτιστικές Διαφορές και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Μία από τις δυνάμεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ευκολία με την οποία αυτοί που το χρησιμοποιούν μπορούν να προσεγγίσουν έναν παγκόσμιο πληθυσμό καταναλωτών. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που καθοδηγούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις πολιτιστικές διαφορές μέσα στην ποικιλόμορφη παγκόσμια βάση καταναλωτών, επειδή, χωρίς την ευρεία αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν να μην συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κρίσιμα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε κουλτούρες είναι η αντιληπτή εμπιστοσύνη, η πίστη των καταναλωτών, η ρυθμιστικοί κανόνες και οι πολιτικές επιρροές. Ακόμα και το περιβάλλον των ηλεκτρονικών διαφημίσεων μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικές κουλτούρες. Λόγω αυτών των διαφορών, το κόστος συναλλαγών, περιλαμβανομένου και του κόστους συντονισμού, μπορεί να διαφέρει ανάμεσα σε βάσεις καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### 3.1 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με την φύση των συναλλαγών

##### 3.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή (B2C ή business -to-consumer)

Αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου γνώρισε κατακόρυφη ανάπτυξη μέσω του WorldWideWeb. Ο καταναλωτής μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις γνωρίζει για τα προϊόντα, και μπορεί να αγοράσει προϊόντα με την βοήθεια του ψηφιακού χρήματος καθώς και με άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Πλέον όλος ο «κόσμος» του Internet διαθέτει καταστήματα που προσφέρουν κάθε είδους προϊόν.

Με βάση τον Nielsen (1999), ο καταναλωτής μπορεί να βρει πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες, ακόμα και να παραλάβουν άμεσα τα προϊόντα από το δίκτυο αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή.

Το μοντέλο επιχείρησης – καταναλωτή, σε αντίθεση με το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), χαρακτηρίζεται από τον ασταθή χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινο ων αλλά και από την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Στο μοντέλο αυτό η ασφάλεια και η αξιοπιστία είναι το ίδιο σημαντικές, με την διαφορά ότι δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου. (Ανδρονόπουλος 2000)

##### 3.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B ή business –to- business)

Εδώ και πολλά χρόνια έχει κατοχυρωθεί αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως μέσα από την χρησιμοποίηση του EDI είτε σε κλειστά είτε σε διεθνή δίκτυα. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες χρησιμοποιούν ένα δίκτυο που αφορά τις παραγγελίες τους από προμηθευτές, λαμβάνουν τα τιμολόγια, πραγματοποιούν τις πληρωμές και γενικότερα διευκολύνουν την ροή της οποιαδήποτε εργασίας. Η εφαρμογή B2B, απαιτεί μεγάλο αριθμό ατόμων σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Για την επίτευξη αυτού του είδους του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται η συνεργασία καθώς και ο σωστός συντονισμός μεταξύ

των συναλλασσόμενων. Πρόκειται για τον πιο δυναμικό αλλά και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εφαρμογή B2B; έχει ως στόχο την βελτίωση και την απλοποίηση των διαφόρων επιχειρησιακών διαδικασιών στο εσωτερικό μιας εταιρείας, καθώς επίσης και να αυξήσει την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ των εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για πιο γρήγορες συναλλαγές δίχως σφάλματα, για την αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων, για τον έλεγχο των αποθεμάτων τους, ενώ επιτυγχάνουν ταυτόχρονα μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και αύξηση των ευκαιριών συνεργασίας.

Οι πιο πολλοί είναι γνώστες των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και άρα ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων κινείται από τα παραδοσιακά συστήματα πώλησης στα ηλεκτρονικά, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται συνεχίζει να είναι τύπου B2B. (Turban, 2000)

Τα παραπάνω αποτελούν απόρροια του ότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν ένα τεράστιο αριθμό συναλλαγών και επενδύσεων, ενώ η ακρίβεια καθώς και η ταχύτητα αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το συγκεκριμένο αυτό μοντέλο χαρακτηρίζεται από μια σταθερή σχέση η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, νόμους, θεσμούς αλλά και τυπικότητα. Επιπρόσθετα χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη αξιοπιστίας της επικοινωνίας και της ασφάλειας, με δεδομένο ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από αυτό το μέσο. (Α.Πομπόρτσος, Α. Τσούλφας, 2002)

### **3.1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης (B2G ή business –to- government)**

Αυτό το είδος του εμπορίου καλύπτει όλα τα είδη συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των ΗΠΑ όπου οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο διαδίκτυο και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Επίσης, η εκάστοτε διοίκηση θα πρέπει να παρέχει την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως είναι οι επιστροφές ΦΠΑ, ο τελωνιακός έλεγχος για τις εισαγωγές και εξαγωγές κλπ. Επίσης περιλαμβάνεται και η πώληση διαφόρων προϊόντων σε κάποιους κυβερνητικούς φορείς από τις επιχειρήσεις. Αυτή η κατηγορία έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, είναι

κομμάτι ενός καινούριου και αναπτυσσόμενου ταχέως κλάδου, της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Σε ανεπτυγμένες χώρες η πρότυπη λειτουργία αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση λειτουργικών εξόδων και το πιο σημαντικό, τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Με αργά αλλά σταθερά βήματα τίθενται σε λειτουργία και στην χώρα μας ορισμένες εφαρμογές που θα έχουν ως στόχο να οδηγήσουν σε ανάλογα αποτελέσματα (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α. και υποβολή στοιχείων μισθώσεων ακινήτων).

### **3.1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και δημόσιας διοίκησης (C2G ή consumer -to- government)**

Αυτή η κατηγορία καλύπτει όλο το φάσμα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου πιστεύεται ότι θα γνωρίσει ανοδική πορεία μέσα στα επόμενα χρόνια αφού οι υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω του Internet ολοένα και περισσότερο.

Σε αυτό το είδος, περιλαμβάνεται η ενημέρωση των πολιτών για τις διάφορες υπηρεσίες που παρέχει το κράτος καθώς και η διεκπεραίωση ορισμένων υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι εδώ, εντάσσονται δραστηριότητες όπως είναι η ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών καθώς επίσης και η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής από τους πολίτες. Αυτές όλες οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται μέσω ορισμένων γνωστών ιστότοπων όπως είναι: [www.gsis.gr](http://www.gsis.gr), [www.ika.gr](http://www.ika.gr) κ.α.

### **3.1.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C ή consumer -to- consumer)**

Στην κατηγορία αυτή ο καταναλωτής πουλάει απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν τα άτομα τα οποία κάνουν πωλήσεις διαφόρων ειδών μέσα από καταχωρημένες αγγελίες, και δικτυακούς τόπους δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Πολλά είναι εκείνα τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν intranets καθώς και άλλα είδη ενδοεταιρικών δικτύων προκειμένου να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος η πιο διαδεδομένη εφαρμογή του



ηλεκτρονικού εμπορίου C2C είναι η ηλεκτρονική δημοπρασία σε δικτυακούς τόπους όπως το eBay.com.

### **3.1.6 Οι δύο βασικότερες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι μεταξύ τους διαφορές**

Παρακάτω θα ακολουθήσουν και θα αναλυθούν οι πιο βασικές διαφορές των δύο πιο σημαντικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **i. B2C (Business to Consumer)**

- ✓ Οι ακριβείς ημερομηνίες συναλλαγής είναι λιγότερο σημαντικές
- ✓ Η διαδικασία αγοράς δεν χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες
- ✓ Δεν υπάρχουν αρκετοί ενδιάμεσοι φορείς
- ✓ Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται αποκλειστικά και μόνο στους serverstων εμπορικών καταστημάτων
- ✓ Οι παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι τις πιο πολλές φορές ικανοποιητικές

#### **ii. B2B (Business to Business)**

- ✓ Υπάρχουν πολλοί ενδιάμεσοι φορείς, ειδικές συμφωνίες με τράπεζες και χρηματομεσιτικές εταιρείες
- ✓ Τα επίσημα συμβόλαια εμπεριέχουν συγκεκριμένους όρους μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών εγγραφών
- ✓ Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται επίσης και στους serverstων ίδιων
- ✓ Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών (comparisonpricingsystems) κρίνεται απολύτως απαραίτητη

### 3.2 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν ένα ζωτικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συναντάμε σε κάθε εμπορική συναλλαγή την πληρωμή, είτε είναι ηλεκτρονικής μορφής, είτε φυσική. Ένας ορισμός για την ηλεκτρονική πληρωμή θα μπορούσε να είναι η οικονομική συναλλαγή που πραγματοποιείται online μεταξύ αγοραστή και πωλητή με την υποστήριξη ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η ηλεκτρονική αυτή συναλλαγή συνήθως πραγματοποιείται από μία τράπεζα, έναν μεσάζοντα ή έναν νομικό μεσολαβητή. Η προσπάθεια που καταβάλλουν προκειμένου να μειώσουν το κόστος αποτελεί σημαντικό λόγο της αύξησης που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Οι επιταγές και το ρευστό χρήμα είναι διαδικασίες με αυξημένο κόστος, γι' αυτό και οι τράπεζες αναζητούν λύσεις λιγότερες ακριβές. Οι συναλλαγές που ταξινομούνται με βάση την τεχνολογία που χρησιμοποιούν μπορούν να επιτευχθούν ως εξής:

- **Μέσω διαδικτύου (Internet).** Αποτελεί την πιο διαδεδομένη στον κόσμο μορφή ηλεκτρονικής πληρωμής. Η τεράστια ανάπτυξη που επήλθε στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστά αναγκαία την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγής.
- **Μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments).** Οι πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι μια αναπτυσσόμενη μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών, που δίνει την δυνατότητα στον αγοραστή να εκτελέσει την χρηματική του συναλλαγή από το κινητό, ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται. Αρκετές επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες και τράπεζες έχουν δημιουργήσει applications για τα κινητά προκειμένου να πραγματοποιείται με επιτυχία, ασφάλεια και ταχύτητα η εξόφληση ενός λογαριασμού. Με αποτέλεσμα να ανταγωνίζεται την συναλλαγή που επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου, το εμπιστεύονται και το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές.

### 3.3 Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές

Μια ηλεκτρονική αγορά για να ολοκληρωθεί προϋποθέτει την πληρωμή όχι με την φυσική παρουσία αλλά μέσω διαδικτύου ή κινητού όπως αναφέραμε παραπάνω. Οι συναλλαγές αυτές είναι απρόσωπες και αντικαθιστούν τις φυσικές. Θα αναλύσουμε τέσσερα είδη ηλεκτρονικών αγορών που επικρατούν σήμερα στον χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- I. **Πληρωμή με κατάθεση σε τράπεζα/ εντολή πληρωμής.** Αφού ολοκληρώσει την παραγγελία του ο καταναλωτής έχει την υποχρέωση να καταθέσει σε αντίστοιχο λογαριασμό τράπεζας του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου διαθέτει (εντολή πληρωμής) το ποσό της αντίστοιχης παραγγελίας του. Μετά από την επιβεβαίωση του υπεύθυνου του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνεται η παραγγελία με επιτυχία.
- II. **Πληρωμή με πιστωτική κάρτα (Visa).** Ένας εναλλακτικός τρόπος πληρωμής ηλεκτρονικής αγοράς είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας, η οποία είναι πλέον ασφαλής. Σε περίπτωση υποκλοπής των στοιχείων της κάρτας, οι τράπεζες σε ενημερώνουν για ασυνήθιστη κίνηση της κάρτας, διαθέτουν σύστημα ειδοποίησης. Ο αγοραστής θα πρέπει να ελέγξει αν το ηλεκτρονικό κατάστημα πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις έτσι ώστε να διασφαλίζει την μέγιστη προστασία. Ένα κλειστό λουκέτο εμφανίζεται δίπλα από την διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο υποδηλώνει ότι η σύνδεση είναι ασφαλής. Όσον αφορά την συναλλαγή ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπληρώσει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, την ημερομηνία λήξης, το ονοματεπώνυμο του δικαιούχου και τέλος την συμπλήρωση των τριών τελευταίων ψηφίων της κάρτας που βρίσκονται στο πίσω μέρος της κάρτας (CCV).
- III. **Πληρωμή με αντικαταβολή.** Ένας γνώριμος τρόπος πληρωμής στο ελληνικό αγοραστικό κοινό γιατί σαν επιλογή προσφέρεται κυρίως από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο αγοραστής αφού λάβει το «καλάθι» της παραγγελίας του στην διεύθυνση που έχει ορίσει ο ίδιος ως τόπο παράδοσης, πληρώνει με μετρητά. Η πληρωμή γίνεται στην εκάστοτε μεταφορική εταιρεία που συνεργάζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα (μεταφορέα) και παραδίδει το «καλάθι».

IV. **Πληρωμή με PayPal.** Το PayPal είναι μια εξαιρετικά διαδεδομένη υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών στις χώρες του εξωτερικού, η οποία χρησιμοποιείται για ασφαλείς συναλλαγές στο διαδίκτυο και αναλαμβάνει την εξόφληση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Είναι μια υπηρεσία που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον κόσμο. Με την χρήση αυτής της υπηρεσίας τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν μαθαίνουν ποτέ τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή. Το PayPal αποφασίζει την έναρξη της συνεργασίας με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να μην θέσει σε κίνδυνο την αξιοπιστία του. Επομένως αν ένα κατάστημα διαθέτει πληρωμή μέσω PayPal, κρίνεται ως αξιόπιστο αφού δεν γνωστοποιούνται τα προσωπικά στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή. Οι σελίδες του PayPal είναι όλες κρυπτογραφημένες, συνεπώς δεν συντρέχει κίνδυνος υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων του αγοραστή. Η ίδια η PayPal, σαν εταιρεία, είναι αυστηρή με τις εταιρείες που συνεργάζεται. Όταν δει πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν κινείται 100% νόμιμα θα προβεί σε πάγωμα του συνόλου των αμοιβών, μέχρι να εξετάσει το ζήτημα. Επιπλέον με την αγορά οποιουδήποτε φυσικού προϊόντος, ρούχα, ηλεκτρονικά είδη σπιτιού κλπ υπάρχει αυτόματα το PayPal Buyer Protection. Αν το προϊόν που αγόρασε ο καταναλωτής δεν του παραδοθεί ποτέ ή είναι διαφορετικό από ότι η περιγραφή του, τότε υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων που έδωσε για την συγκεκριμένη αγορά. Τρόποι πληρωμής για το PayPal είναι η σύνδεση της πιστωτικής/προπληρωμένης/χρεωστικής κάρτας με το λογαριασμό PayPal.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

#### **4.1 Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)**

Πολλές επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και άτομα δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά ολόένα και περισσότερο μέσα από το διαδίκτυο έτσι ώστε να επωφεληθούν την αποτελεσματικότητα και την ταχύτητα που προσφέρει. Αυτό το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας με την βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων ορίζεται ως «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Ο όρος e-businessέχει περάσει στο υποσυνείδητο μας ως μια ευρεία ποικιλία ερμηνειών. (Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., 2004, σελ. 39-40)

Στις μέρες μας το e-businessερμηνεύεται ως εξής:

- Το πρώτο μέρος αναφέρεται σε ένα σύστημα όπου θα επιτρέπει στους πελάτες μιας επιχείρησης να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσα από το διαδίκτυο ή ακόμα το σύστημα αυτό να δημιουργεί ένα καινούργιο επιχειρησιακό μοντέλο όπου θα εμφανίζεται ως μία «εικονική επιχείρηση» στους πελάτες. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε πως δίνεται έμφαση σε ότι αφορά τη σχέση της επιχείρησης με τους προμηθευτές, πελάτες, την προμηθευτική αλυσίδα και με το εξωτερικό της περιβάλλον (externalfocus).
- Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην χρήση της τεχνολογίας και την δυνατότητα που αυτή δίνει για τον επιτυχή επανασχεδιασμό (reengineering) των επιχειρησιακών διαδικασιών, οι οποίες αφορούν κυρίως εσωτερικά ζητήματα της επιχείρησης (internalfocus).

Πιο απλά θα μπορούσαμε να μεταφέρουμε πως το **ηλεκτρονικό επιχειρείν**αναφέρεται στον ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή όχι μόνο στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιώναλλά στην εξυπηρέτηση πελατών, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης και στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε έναν οργανισμό καθώς επίσης και στη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των Marshall και McKay (2004) το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η χρήση του Internet και άλλων τεχνολογιών των πληροφοριών για υποστήριξη του εμπορίου και για βελτίωση της απόδοσης μιας επιχείρησης. Ωστόσο υπάρχει και η θεωρία ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν λειτουργεί όπως όλες οι άλλες δραστηριότητες «εκτός αγορών και πωλήσεων» μέσω του Internet, όπως είναι η συνεργασία και η ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες.

#### **4.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Η πληροφορική επανάσταση άλλαξε οριστικά τον τρόπο ζωής των πολιτών και παράλληλα επέφερε μία σειρά από μεταβολές που επηρέασαν σημαντικά και τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός σύγχρονου περιβάλλοντος με συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, λόγω της παγκοσμιοποίησης και διεθνοποίησης της αγοράς κλπ, μπορούν να χρησιμοποιήσουν υπέρ τους τις παραπάνω αλλαγές. Είναι πασιφανές ότι οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν και να εδραιώσουν την θέση τους είναι εκείνες που θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Η εποχή της πληροφορικής επανάστασης στην οποία ζούμε δίνει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες, καθώς και όπλα στις επιχειρήσεις τα οποία χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση με αποτέλεσμα την συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων-επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες. Ορισμένες από τις δυνατότητες αυτές θα αναφερθούν παρακάτω.

- i. Ηλεκτρονική επικοινωνία.** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) δίνει την δυνατότητα της αποστολής και λήψης γραπτών μηνυμάτων ανά τον κόσμο μέσα σε μόλις μερικά δευτερόλεπτα συμπεριλαμβάνοντας μάλιστα εικόνα και ήχο. Έτσι όλο και πιο πολλοί άνθρωποι (επιχειρήσεις) επικοινωνούν μέσω υπολογιστή καθημερινά και λιγότερο μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου.
- ii. Τηλεδιάσκεψη.** Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με την χρήση ήχων και εικόνων μέσω υπολογιστή (video-conference). Η τεχνολογική αυτή υπηρεσία είναι περισσότερο προσιτή στις μεγάλες επιχειρήσεις και στους δημόσιους οργανισμούς

οι οποίοι επιθυμούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, και αυτό λόγω του υψηλού κόστους των υποδομών που απαιτούνται.

- iii. **Ηλεκτρονικές Αγορές.** Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών από το σπίτι ξεκίνησε αρχικά με τη χρήση του τηλεφώνου και της τηλεόρασης, όμως σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύουν την συμπεριφορά των πελατών τους καθώς και να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματα τους με τον πιο αποδοτικό τρόπο.
- iv. **Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες.** Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και την πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών συνεχίζει να πραγματοποιείται με συμβατικά μέσα (χρήμα), παρότι η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος αποτελεί στις μέρες μας ρουτίνα. Ο όρος της παγκόσμιας διαπραγμάτευσης αναφέρεται στην δυνατότητα χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων και κυρίως χρηματιστηριακών εταιρειών και τραπεζών, να δραστηριοποιούνται σε χρηματιστηριακές αγορές ανά τον κόσμο σε 24ωρη βάση.
- v. **Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες.** Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί σύμβουλοι κλπ, παρέχουν τις συμβουλευτικές τους υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα. Μέσω της πρόσβασης που έχουν οι συνδρομητές στην διεύθυνση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Web) μπορούν να αναζητούν κάθε φορά μία βάση δεδομένων για την πληροφόρηση τους καθώς επίσης μπορούν να υποβάλλουν ερωτήματα στους επαγγελματικούς συμβούλους των αρμόδιων τμημάτων των επιχειρήσεων για λογιστικά, φορολογικά, νομικά και άλλα ζητήματα.
- vi. **Ηλεκτρονικές Κρατήσεις.** Στο διαδίκτυο έχουν πλέον δημιουργηθεί και αναπτυχθεί στο μέγιστο βαθμό συστήματα κρατήσεων (για τουριστικά γραφεία, κρατήσεις εισιτηρίων παραστάσεων κινηματογράφου & θεάτρου, ποδοσφαιρικών αγώνων καθώς επίσης και για δηλώσεις συμμετοχής σε συνέδρια) τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να πραγματοποιεί την κράτηση του ηλεκτρονικά κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο.
- vii. **Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι(E-cat).** Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες περιλαμβάνουν όλες τις πληροφορίες για τις υπηρεσίες και τα

προϊόντα που διαθέτει μια εμπορική επιχείρηση. Οι κατάλογοι αυτοί συνήθως περιλαμβάνουν αναλυτική πληροφόρηση για την τιμή των προϊόντων, την μορφή και την συσκευασία, ενώ πολλές είναι οι περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα της ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής.

#### **4.3 Ευκαιρίες και Επιλογές (e- opportunities)**

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε εταιρεία – επιχείρηση να εκμεταλλεύεται την κάθε ευκαιρία που παρουσιάζεται από την νέα οικονομία. Η αναζήτηση των νέων ευκαιριών μπορεί καθορίσει εκ νέου ολόκληρη την δομή της επιχείρησης με συνέπεια να τίθενται μεγάλοι και πολλοί προβληματισμοί για τις στρατηγικές της επιλογές. Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν δύο κατηγορίες διαδικτυακών ευκαιριών:

- i. Οι επαναστατικές ευκαιρίες (revolutionary opportunities), οι οποίες έχουν την βάση τους στην καινοτομία και θέτουν την πρόκληση καινούριων στόχων, οι οποίοι θα εκπληρώνονται μόνο μέσα από την αναδιάρθρωση της εταιρείας, ή και από την δημιουργία νέων κανονισμών για την λειτουργίας της.
- ii. Ευκαιρίες εκσυγχρονισμού (evolutionary opportunities), κατά τις οποίες μια εταιρεία – επιχείρηση έχει την δυνατότητα να αναβαθμίσει το ήδη υπάρχον μοντέλο λειτουργίας της με στόχο να γίνει αποδοτικότερο.

Στην προσπάθεια που καταβάλλει η επιχείρηση να αποφασίσει αν και με ποιο τρόπο θα ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μπορεί να έχει κάποια από τις ακόλουθες σημαντικές επιλογές:

✓ **Να καταργήσει τις συνηθισμένες της εργασίες και να περάσει στις διαδικτυακές (online business)**

Μια τέτοια απόφαση λαμβάνεται στην περίπτωση όπου τα αρμόδια στελέχη της εταιρείας διαθέτουν τη σιγουριά αλλά και τον ενθουσιασμό που απαιτείται ότι μπορούν να προχωρήσουν σε ένα τέτοιο βήμα. Η διοικητική ομάδα αντιλαμβάνεται την δραστική αλλαγή που θα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Τέλος, η διεύθυνση της εταιρείας στο σημείο αυτό καλείται να λάβει σημαντικές αποφάσεις σε ότι αφορά τον άξονα και την δομή της



επιχείρησης, τον προσδιορισμό της στρατηγικής της θέσης στη αγορά και φυσικά το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της.

✓ **Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και συνύπαρξη με το φυσικό κατάστημα (e-tailing)**

Τα θετικά στοιχεία του e-tailing είναι πάρα πολλά και δίνουν την ευκαιρία στην εταιρεία να υποστηριχθούν οι πωλήσεις της μέσα και από την παραδοσιακή λιανική πώληση. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση κάνει ένα μεγάλο βήμα προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με την δημιουργία ενός βοηθητικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί και ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες της.

✓ **Το άλμα προς την παθητική διαφήμιση (passive advertisement)**

Η προβολή αλλά και η διαφήμιση είναι από τους πιο δημοφιλείς λόγους προκειμένου μια επιχείρηση να κατασκευάσει έναν σύγχρονο διαδικτυακό τόπο. Το τμήμα marketing κάθε εταιρείας αναλαμβάνει τέτοιες πρωτοβουλίες με σκοπό να προάγει ένα προϊόν, ένα εμπορικό σήμα ή ακόμα και την προβολή της ίδιας της εταιρείας. Οι παραπάνω διαδικασίες δίνουν στην εταιρεία την εξοικείωση που είναι απαραίτητη με τον χώρο του διαδικτύου. Όμως ένας από τους κινδύνους που παραμονεύει μπορεί να είναι η προσπάθεια της διοίκησης να παραμείνει στον αρχικό ενθουσιασμό, δηλαδή να επαναπαυτεί σε μία μικρή και ανώδυνη για το μέγεθος της εταιρείας αξιοποίηση του διαδικτύου. Σε αντίθεση με αυτό αποτελεί ίσως το ιδανικότερο βήμα για την εταιρεία να μελετήσει εκτενέστερα το διαδίκτυο και να προσπαθεί συνεχώς να ακολουθεί οποιαδήποτε αναβάθμιση, εξέλιξη που θα την καταστήσει κύριο παίκτη στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

✓ **Δημιουργία ενός ξεχωριστού τμήματος e-business μέσα στα πλαίσια της εταιρείας**

Η εταιρεία θέλοντας να μην επηρεάσει την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης, δημιουργεί έτσι ένα σχήμα όπου η επιχείρηση θα μπορεί να επιβλέπει το νέο τμήμα e-business χωρίς όμως να παρεμβαίνει στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της. Με τον τρόπο αυτό θα γίνεται καλύτερος έλεγχος ορισμένων πιθανών συγκρούσεων

απόψεων στο εσωτερικό της εταιρείας και έτσι το νέο τμήμα θα είναι προστατευμένο από ενδεχόμενες παραβλέψεις ή δυσκολίες τους σε γραφειοκρατικές διαδικασίες.

✓ **Η παθητική στρατηγική έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Για πολλούς οργανισμούς –εταιρείες, η μη ύπαρξη στρατηγικής σε ζητήματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια στρατηγική επιλογή. Η στάση αυτή δείχνει ότι η εφαρμογή κανόνων και προγραμμάτων μειώνει σημαντικά την φαντασία και την δημιουργικότητα των αρμόδιων στελεχών που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει ως συνέπεια την παρεμπόδιση της καινοτομίας και του πειραματισμού, οι οποίοι αποτελούν τους βασικούς άξονες για την ανάπτυξη μιας δικτυακής οικονομίας.

✓ **Η μη εφαρμογή του ηλεκτρικού επιχειρείν**

Στην περίπτωση κατά την οποία το παραγόμενο προϊόν μιας επιχείρησης δεν μπορεί να είναι τυποποιημένο η διοίκηση οδηγείται στην απόφαση να μην εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο λόγος είναι πως θεωρεί ότι τα αναμενόμενα οφέλη που θα αποκομίσει από την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι επαρκή. Αντιθέτως εάν το προϊόν της, μπορεί να σταλεί εύκολα ή να διαβιβαστεί ηλεκτρονικά, αν απευθύνεται σε κοινό εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες και στην περίπτωση που η τιμή του κυμαίνεται μέσα σε συγκεκριμένα όρια, τότε η διάθεση αυτού του προϊόντος μέσω διαδικτύου έχει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

# ΧΑΡΑΞΗΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

## 5.1 Η θέση της στρατηγικής στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί μία συνεχή προσπάθεια και σταθερή δαπάνη χρόνου προκειμένου να γίνει σωστά. Πολλές εταιρίες δεν είναι διατεθειμένες να δεσμευτούν σε αυτή την προσπάθεια. Είναι μία επικίνδυνη στρατηγική σε μία αναπτυσσόμενη δυναμική αγορά, όπως του διαδικτύου, καθώς είναι πολύ εύκολο μία εταιρία να χάσει την προνομιακή της θέση σε μικρό χρονικό διάστημα. Για κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζεται, εμφανίζονται πολλά περισσότερα. Η εύρεση της λύσης απαιτεί συνδυασμό γνώσεων από πολλούς τομείς, επιχειρηματική στρατηγική, εταιρικές εφαρμογές και χρήση της τεχνολογίας.

Για την κατάλληλη προετοιμασία του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι επιχειρήσεις πρέπει να απαντήσουν στο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν, δηλαδή πώς να μετατρέψουν την παλιά επιχείρηση όπως είναι γνωστή στους καταναλωτές, σε μία νέα που βασίζεται στις ψηφιακές απαιτήσεις του αύριο. Οι απαιτήσεις της νέας επιχείρησης, που είναι βασισμένη στην ψηφιακή τεχνολογία επικεντρώνονται στην αύξηση των εσόδων και στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες της. Αναζητά νέους τρόπους πωλήσεων που έχουν ως στόχο την αύξηση των κερδών, αξιοποιώντας πλήρως τα δεδομένα των πελατών. Από την άλλη μεριά η απαιτήσεις της παραδοσιακής επιχείρησης τείνουν να επικεντρώνονται στη μείωση του κόστους και στις βελτιώσεις της εσωτερικής λειτουργίας.

Ορισμένες παραδοσιακές επιχειρήσεις δεν πιστεύουν ότι η τεχνολογία θα αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες και κατά συνέπεια ο τρόπος του επιχειρείν. Οι περισσότερες αν και δηλώνουν ότι επιθυμούν μία αλλαγή, τελικά παραμένουν προσκολλημένες στον παραδοσιακό τρόπο που λειτουργούν. Η πρόσφατη ιστορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν μας έχει δείξει ότι μία επιχείρηση πολύ εύκολα μπορεί να περάσει από την επιτυχία στην αποτυχία. Οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιούν την αλλαγή όταν διαπιστώνουν ότι είναι πρόσφορο το έδαφος και όχι όταν είναι πλέον αναγκασμένες από τις περιστάσεις. Όταν μία επιχείρηση αρνείται να αλλάξει, παραμένει στάσιμη, τότε έχει απολέσει την ευκαιρία να δημιουργήσει μία νέα αξία από κάτι καινούριο. Αυτό αποκαλείται φαινόμενο του κληροδοτήματος (legacy effect). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως λύση για κάθε πρόβλημα, είναι μία τεχνική επανασχεδιασμού της επιχείρησης. Η μετατροπή της Intel από μία εταιρεία «γίγαντα» των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε εταιρεία Internet είναι μία περίπτωση που θα μπορούσε να μελετήσει κανείς. Λίγες είναι οι εταιρείες που έχουν πραγματοποιήσει με επιτυχία τόσο μεγάλες αλλαγές.

## 5.2 Μετάβαση μιας Εταιρείας σε e-Εταιρεία

Ακόμα και την σημερινή εποχή που κυριαρχεί η τεχνολογία η καλή επιχειρηματική στρατηγική είναι πάντα στην πρώτη θέση. Τα θεμέλια για μία e-στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις πέντε ερωτήσεις, ποιος, τι, πότε, που και γιατί. Πρέπει πρώτα να αποφασιστεί ο προορισμός πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί. Διότι ελλοχεύει ο κίνδυνος να σπαταληθούν πολύτιμοι πόροι. Κατά την υλοποίηση μπορούν να προκύψουν διάφορα προβλήματα τα οποία σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθούν. Για επιτυχημένο ηλεκτρονικό επιχειρείν οι μέθοδοι είναι γνωστές και κατανοητές. Βασικός στόχος πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της εταιρίας. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κάτι δύσκολο, καθώς επέρχονται αλλαγές της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές μεθόδους πρέπει να εξεταστεί εκ νέου ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης.

Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχεία: τη στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και την εκτέλεσή του. Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαντάει στον πελάτη τι δημιουργεί αξία και γιατί. Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης αναδεικνύει το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη. Η εκτέλεση δείχνει το που και πότε πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

### **5.2.1 Διαμόρφωση της στρατηγικής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Αρχικά η εταιρεία προσπαθεί να μάθει τι επικρατεί στην αγορά, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη, καταστρώνοντας ένα σχέδιο. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό πρέπει να γνωρίζει καλά ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει αυτός. Πρέπει να κατανοηθεί το τι ακριβώς χρειάζεται για να υλοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτεί από την εταιρεία να είναι συνειδητοποιημένη όσον αφορά τα όρια και τις ικανότητές της. Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Την απόκτηση γνώσεων που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να μάθει τι επιθυμεί ο πελάτης και προς τα πού στρέφεται ο κλάδος. Αυτό το στάδιο παρέχει στο μέλλον τη δυνατότητα να κατανοήσει κανείς πραγματικά τι πιστεύουν οι πελάτες ότι αξίζει,
- Την αξιολόγηση ικανοτήτων που προσδιορίζει την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση και αναγνωρίζει τι ικανότητες έχει σήμερα και τι ικανότητες απαιτείται να έχει αύριο. Αυτό το στάδιο δείχνει στις εταιρίες αν έχουν όλα τα απαραίτητα εφόδια ώστε να εξυπηρετήσουν τις μεταβαλλόμενες προτεραιότητες των πελατών,
- Το σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναζητά ποιες αξίες πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου με στόχο την εκπλήρωση των νέων αναγκών του πελάτη. Αυτό το σχέδιο αποτελεί επίσης έναν οδηγό που θα βοηθήσει την εταιρία να φτάσει εκεί που πρέπει.

## **5.2.2 Η διαδικασία διαμόρφωσης της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να προσπαθήσουν να αναζωογονήσουν την επιχείρησή τους για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς. Οι στρατηγικές και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, βασίζονται σε υποθέσεις ως προς το ποια επίδραση θα ασκήσει το μέλλον στις επιχειρήσεις αυτές. Οι στρατηγικές είναι αυτές που θα υποδείξουν ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν στην εταιρεία, καθώς μεταβάλλονται οι προτιμήσεις των πελατών ή αυξάνεται ο ανταγωνισμός ή εξελίσσεται η τεχνολογία και πρέπει να αναπτυχθούν νέες βασικές ικανότητες. Οι τρεις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις στη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ο αναλυτικός σχεδιασμός από πάνω προς τα κάτω (top-down), ο τακτικός σχεδιασμός από κάτω προς τα πάνω (bottom-up) και ο συνεχής σχεδιασμός με ανατροφοδότηση (feedback). Ο από πάνω προς τα κάτω αναλυτικός σχεδιασμός δίνει μια ευρεία εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, προσδιορίζει τις επιλογές της και μετά καθορίζει την αποστολή και την κατεύθυνση της στρατηγικής της. Ο από κάτω προς τα πάνω τακτικός σχεδιασμός προσφέρει μια λιγότερο λεπτομερή εικόνα του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, προσδιορίζοντας τις δραστηριότητες που απαιτούνται για να παραχθούν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα σε συγκεκριμένους τομείς. Ο συνεχόμενος σχεδιασμός με ανατροφοδότηση αποτελεί το συνδυασμό και των δύο παραπάνω προσεγγίσεων. Παρακάτω θα αναλύσουμε λεπτομερώς αυτές τις τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις.

### **Αναλυτικός σχεδιασμός από πάνω προς τα κάτω (top-down)**

Αυτή η προσέγγιση έχει τον καθορισμό ενός στόχου για το μέλλον της επιχείρησης. Ο καθορισμός του στόχου πρέπει να είναι όσο πιο ακριβής γίνεται, ώστε να εκτιμηθεί το κόστος και να συγκεντρωθεί το κεφάλαιο που απαιτείται. Η προσέγγιση αυτή δημιουργεί μεγάλη βάση δεδομένων και βασίζεται στην ανάλυσή τους, εξετάζουν πόσο ευάλωτες είναι οι εκτιμήσεις τους στις αλλαγές των σημαντικών μεταβλητών. Η από πάνω προς τα κάτω προσέγγιση εξυπηρετεί εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον με αμετάβλητες συνθήκες, επιτρέποντάς τους να κάνουν προβλέψεις και προγραμματισμό. Ο e-κόσμος κάθε άλλο παρά σταθερός και προβλέψιμος είναι. Όταν υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα όσον αφορά το μέλλον, η προσέγγιση αυτή προσφέρει οριακή βοήθεια και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο. Ο διαχωρισμός της διαμόρφωσης της στρατηγικής από την εφαρμογή της, αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα στην προσέγγιση αυτή. Όσο καλά και αν έχει σχεδιαστεί κάτι, παραμένει μία στατική εικόνα. Οι ραγδαίες αλλαγές στο σημερινό περιβάλλον δεν αφήνουν περιθώριο για τη συστηματική ανάλυσή του. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τρομακτικές αλλαγές, αβεβαιότητα και αποφάσεις με μεγάλες ευκαιρίες αλλά και κίνδυνο. Σε αυτό το

περιβάλλον οι έξυπνες επιλογές απαιτούν περισσότερο δημιουργικότητα, διαίσθηση και διορατικότητα παρά συστηματική ανάλυση.

### **Σχεδιασμός από κάτω προς τα πάνω (bottom-up)**

Σε ένα περιβάλλον όπου η αλλαγή είναι κάτι το φυσιολογικό, οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής παίζουν σπουδαίο ρόλο. Οι πωλητές και όλοι όσοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες είναι οι πρώτοι που οφείλουν να γνωρίζουν τις αλλαγές στις ανάγκες των πελατών. Οργανισμοί με ιεραρχική δομή στη λήψη αποφάσεων έχουν ελάχιστους μηχανισμούς που εξασφαλίζουν ότι το προσωπικό της πρώτης γραμμής έχει επίγνωση της στρατηγικής της εταιρείας. Ο περιορισμός αυτός καθιστά σχεδόν αδύνατη την άμεση αντίδραση στις απαιτήσεις της αγοράς. Σαν αποτέλεσμα, ο από κάτω προς τα πάνω στρατηγικός σχεδιασμός ανθεί. Τα στελέχη εγκαταλείπουν την ακριβή ανάλυση των παραδοσιακών διαδικασιών σχεδιασμού και βασίζονται στις στρατηγικές αποφάσεις για την ανταπόκρισή τους στις άμεσες ανάγκες. Συχνά εκτελούνται πολλά μεμονωμένα σχέδια. Όμως, επίσης συχνά, δεν υπάρχει κανένα ολοκληρωμένο πλάνο που να συνδέει αυτά τα μεμονωμένα σχέδια και να συνθέτει ένα πρόγραμμα προσανατολισμένο στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης συνολικά. Η από κάτω προς τα πάνω στρατηγική μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα ένα «σπασμένο» πρότυπο εξουσίας, με κάθε στέλεχος να παίρνει στρατηγικές αποφάσεις, βασισμένες στις ανάγκες της δικής του επιχειρησιακής μονάδας και όχι στις ανάγκες ολόκληρου του οργανισμού. Αυτή η προσέγγιση δυσκολεύει τη δημιουργία ενός κατανοητού σχεδιασμού και την ενοποίηση των συστημάτων που απαιτείται για πετυχημένο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

### **Συνεχής σχεδιασμός με ανατροφοδότηση (feedback)**

Η πλέον επιτυχημένη στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αυτή, όπου ο σχεδιασμός αποτελεί μία συνεχόμενη δραστηριότητα της εταιρείας αντλώντας τις πληροφορίες που έρχονται από τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους της. Το περιβάλλον όπου λειτουργούν οι επιχειρήσεις έχει πλέον αλλάξει. Όλα κινούνται σε γρήγορους ρυθμούς, κάτι το οποίο συνεπάγεται ότι δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια λάθους. Έτσι η ήδη δύσκολη διάκριση μεταξύ της διαμόρφωσης και της υλοποίησης μιας στρατηγικής γίνεται ολοένα και δυσκολότερη. Τα πλάνα θα πρέπει να προσαρμόζονται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η αισθητή διάκριση μεταξύ της στρατηγικής και της τακτικής θα γίνει και αυτή δυσκολότερη, ειδικά οι περιστάσεις απαιτούν τόσο γρήγορες αντιδράσεις, ώστε η τακτική να απαγορεύει ή τουλάχιστον να διαμορφώνει τη στρατηγική.

Στο συνεχόμενο σχεδιασμό οι σύμβουλοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι υπεύθυνοι για την τακτική εκτέλεση της στρατηγικής. Είναι διατμηματικές ομάδες που θέτουν ξεκάθαρα τις προτεραιότητές τους, καθορίζουν τους τομείς της δράσεως τους και έπειτα κατανέμουν τους πόρους τους στα πιο σημαντικά έργα. Η ανατροφοδότηση δίνει τη δυνατότητα στις ομάδες να

αντιδρούν γρήγορα στην αλλαγή, σε αντίθεση με μοντέλα που ακολουθούν αυστηρά δομημένη ιεραρχική δομή. Αυτή η προσέγγιση είναι πιο εύκολη ως προς την περιγραφή της παρά ως προς την εφαρμογή της.

Η επιτυχία του συνεχόμενου σχεδιασμού εξαρτάται από τα μηνύματα που στέλνει η αγορά (feedback). Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτυγχάνεται όταν αναγνωρίζονται οι νέες ανάγκες του πελάτη και η τεχνολογική υποδομή της εταιρείας προσαρμόζεται σε αυτές. Οι περισσότερες εταιρείες δεν νιώθουν άνετα με τον σχεδιασμό που βασίζεται στα μηνύματα της αγοράς. Θέλουν εγγυήσεις για την απόδοση της επένδυσής τους (returnoninvestment-ROI), πράγμα δύσκολο στο συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η απαίτηση για άμεση επιτυχία και μεγιστοποίηση του ROI συχνά εκτροχιάζει τα εγχειρήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις.

Μία άλλη μορφή συνεχόμενου σχεδιασμού είναι ο στιγμιαίος σχεδιασμός. Αυτή η προσέγγιση αναφέρεται στη λήψη αποφάσεων σε πολύ γρήγορα μεταβαλλόμενες καταστάσεις. Με την απουσία ξεκάθαρων μακροπρόθεσμων πλάνων η εταιρείες καθιερώνουν πλάνα βασισμένα σε διάφορες μελλοντικές εκδοχές και μετά καθορίζουν τις στιγμές που θα τα υλοποιήσουν. Ο στιγμιαίος σχεδιασμός χρησιμοποιείται πλέον ευρέως, καθώς η τεχνολογία καθιστά δυνατή την αντίδραση στα γεγονότα που χρειάζονται άμεση αντιμετώπιση. Όλη η διαδικασία στιγμιαίου σχεδιασμού απαιτεί επίσης τη συνεχόμενη ενδοεταιρική ανταλλαγή πληροφοριών. Ο στιγμιαίος σχεδιασμός είναι εργαλείο, δηλαδή το μέσο για να φτάσουμε στον προορισμό μας. Η επιτυχία του εξαρτάται από τους ανθρώπους της εταιρίας. Δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να εστιάσουν σε εκείνες τις δραστηριότητες που αποτελούν άμεση αντίδραση στα γεγονότα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι δύσκολη, ωστόσο οι επιχειρήσεις αν ακολουθήσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, το πρόβλημα μειώνεται. Παρουσιάζονται αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές με τη μορφή στρατηγικών ερωτήσεων. Οι απαντήσεις θα αποτελέσουν τα θεμέλια για τα πρώτα βήματα στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

|   |  |
|---|--|
| Κατανόηση του πελάτη                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ποιοι είναι οι πελάτες;</li> <li>2. Πώς αλλάζουν οι προτεραιότητες των πελατών;</li> <li>3. Σε ποιες κατηγορίες πελατών πρέπει να στοχεύσει η εταιρία; Πως θα βοηθήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν να προσεγγισθούν οι πελάτες;</li> </ol> |
| Η αξία του πελάτη και οι τάσεις των σχέσεων | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Πώς μπορεί να προστεθεί αξία για τον πελάτη;</li> <li>5. Πώς μπορεί να γίνει η πρώτη επιλογή του πελάτη;</li> <li>6. Πώς θα φτάσει το προϊόν στους πελάτες;</li> </ol>   |
| Τεχνολογικές τάσεις                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Κατανοούμε τις περιβαλλοντικές και βιομηχανικές τάσεις;</li> <li>8. Κατανοούμε τις τεχνολογικές τάσεις;</li> </ol>   |
| Τάσεις στην αλυσίδα προμηθειών              | <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Ποιες είναι οι σημερινές προτεραιότητες στην αλυσίδα προμηθειών;</li> </ol>  |
| Ανταγωνισμός                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Ποιοι είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές; Ποιο είναι το</li> </ol>   |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | επιχειρηματικό πρότυπο του δυνατότερου ανταγωνιστή; Τι κάνουν πραγματικά πολύ καλά;                          |
| Κύριες ικανότητες | 11. Τι ικανότητες υπάρχουν σήμερα;<br>12. Τι ικανότητες και τι πόροι χρειάζονται για να επιταχυνθεί η δράση; |

Πίνακας 6.1: Ερωτήσεις στην Αρχή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

### Ποιοι είναι οι πελάτες;

Συχνά τα στελέχη επειδή πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες νομίζουν ότι ξέρουν τους πελάτες τους, αλλά είναι πιθανότερο να είναι λάθος παρά σωστό. Είναι χρονοβόρο το να καταλάβει κανείς τους πελάτες του και πρέπει να νοιάζεται πραγματικά για αυτούς. Η κατανόηση των πελατών απαιτεί προσεκτική και λεπτομερή ανάλυση. Πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιηθούν σε διαφορετικές ομάδες ή τομείς των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να αναλυθεί συστηματικά. Το ακόλουθο πρότυπο κατηγοριοποίησης πελατών, το “discountbrokeragepowerhouse”, σχεδιάστηκε από την εταιρεία CharlesSchwab και κάνει κατηγοριοποίηση με βάση τη συμπεριφορά των πελατών.

- Μακροχρόνιος επενδυτής. Αυτός ο επενδυτής ασχολείται με την αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων για μακροπρόθεσμη απόδοση και θέλει εργαλεία για τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό και τη βελτιστοποίηση του χαρτοφυλακίου του. Για αυτόν τον πελάτη είναι περισσότερο σημαντικός κάποιος που θα προσφέρει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες από κάποιον που θα προσφέρει τεχνικές αναλύσεις.
- Σοβαρός επενδυτής. Αυτός είναι ένας, διψασμένος για δεδομένα, επενδυτής και ένας δραστήριος παίκτης που δίνει σημασία σε αξιόλογες πληροφορίες, σε εργαλεία επένδυσης και στην έρευνα. Θέλει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση που θα τον βοηθήσει να επιλέξει τι θα αγοράσει.
- Υπερδραστήριος παίκτης. Οι χαμηλού κόστους αγοραπωλησίες, μια εύκολη επικοινωνία και η γρήγορη εκτέλεσή τους είναι τα σημαντικά για τον εθισμένο παίκτη. Αυτός ο παίκτης έχει βαρεθεί, ακόμα και να πληκτρολογεί τον κωδικό του κάθε φορά που εμπλέκεται σε αγοραπωλησία.
- Περιστασιακός αγοραστής. Αυτός ο καταναλωτής σκέφτεται την ευκολία του και θέλει ένα ευρύ πακέτο χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως μετοχές, αμοιβαία κεφάλαια, πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογαριασμών. Το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και η ευκολία χρήσης τους είναι το παν για αυτόν.

ΟCharlesSchwabανάλογα με τις ανάγκες της κάθε κατηγορίας μπορεί να προσαρμόσει την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι πελάτες έχουν δύο ειδών ανάγκες αυτές που φαίνονται και αυτές που δεν φαίνονται. Το πιο δύσκολο κομμάτι είναι να αναγνωρισθούν οι ανάγκες που δεν φαίνονται, αλλά υπονοούνται. Τελικά η απάντηση στην ερώτηση που τέθηκε παραπάνω «Ποιοι είναι οι πελάτες της εταιρείας;» επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα μετρηθεί η απόδοση της εταιρείας. Πρέπει να κατανοηθεί ποιοι είναι οι πραγματικοί πελάτες,



τι περιμένουν και σε τι αποδίδουν αξία. Πρέπει να καταγράψει τους δείκτες απόδοσης που είναι κατάλληλοι για την κάθε κατηγορία πελατών ξεχωριστά.

### **Πως αλλάζουν οι προτεραιότητες των πελατών;**

Οι προτεραιότητες των πελατών μεταβάλλονται συχνά. Σύμφωνα με τον Peter Drucker « Ο πελάτης σπάνια αγοράζει αυτό που πιστεύει ότι η εταιρεία του πουλάει. Φυσικά, ένας λόγος γι' αυτό είναι ότι κανείς δεν πληρώνει για το προϊόν. Αυτό που πληρώνει είναι η ικανοποίηση. Αλλά κανείς δεν μπορεί να φτιάξει ή να προμηθεύσει μια τέτοια ικανοποίηση, στην καλύτερη περίπτωση, μόνο τα μέσα για την απόκτηση της μπορούν να φτιαχτούν ή να πουληθούν. Οι εταιρείες πρέπει να καταγράφουν τα πέντε πράγματα που οι πελάτες επιζητούν συχνότερα. Η συγκέντρωση και η επεξεργασία αποτελεί ισχυρό όπλο για τις εταιρείες. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν αυτά που οι πελάτες θα ήθελαν να βελτιώσουν. Αν δεν καταγραφούν οι προτεραιότητες των πελατών δεν μπορεί η εταιρεία να χαράξει το πλάνο προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της. Όταν καθοριστούν οι προτεραιότητες των πελατών τότε η εταιρεία μπορεί να αναζητήσει τα μέσα ώστε η εταιρεία να τις προσεγγίσει. Η τεχνολογία αλλάζει συνεχώς με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται η αγορά. Πρέπει η εταιρεία συνεχώς να ακολουθεί αυτές τις μεταβολές.

### **Ποιος είναι ο Πελάτης-Στόχος;**

Έχοντας απαντήσει η εταιρεία στα παραπάνω δύο ερωτήματα, πρέπει να μελετήσει πως θα αναπτυχθεί η πελατειακή βάση. Υπάρχουν νέες ομάδες στην αγορά που αποδίδουν αξία σε αυτό που κάνει η εταιρεία; Μπορεί να γίνει μια υπέρβαση στην αλυσίδα αξίας και να εξυπηρετηθούν οι πελάτες των πελατών;

### **Πως θα γίνει η εταιρεία η Πρώτη Επιλογή του Πελάτη;**

Οι εταιρείες που συνεχώς εκπλήσσουν τους πελάτες τους με ανώτερη ποιότητα, δημιουργούν πιστούς στην εταιρεία πελάτες. Οπότε είναι πιο δύσκολο αυτοί οι πελάτες να επιλέξουν κάποιο ανταγωνιστή. Πρέπει η κάθε συναλλαγή με τον πελάτη να αφήνει μία αίσθηση μεγάλης ικανοποίησης. Προσφέροντας κίνητρα μπορεί η εταιρεία να γίνει η πρώτη επιλογή του πελάτη, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο για τις εταιρείες

### **Πως θα φτάσει το Προϊόν στον Πελάτη;**

Για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η συναλλαγή μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, θα πρέπει να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία στον τελικό αποδέκτη που είναι πελάτης. Εάν το προϊόν δεν φτάσει στον πελάτη τότε η εταιρεία θα έχει αποτύχει. Η εταιρεία μπορεί να πετύχει στο στάδιο της διανομής, προώθησης αρκεί να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

*Πως λοιπόν παραδίδονται τα προϊόντα;*

*Πόσα στάδια περνούν μέχρι να φτάσουν στον πελάτη;*

*Πόσα από αυτά μπορούν να εξαλειφθούν;*

*Πώς μπορεί αυτή η κατανομή και η διαδικασία παράδοσης να απλοποιηθεί με την χρήση του Internet;*

### **Είναι κατανοητές οι Τάσεις του Περιβάλλοντος και της Βιομηχανίας;**

Η σωστή ανάλυση του περιβάλλοντος βοηθά τα στελέχη της επιχείρησης να αντιμετωπίσουν τις ταχύτερες αλλαγές και να μην χάσουν την ουσία. Πρέπει να μελετήσει τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά σήμερα και στην κοινωνία γενικότερα, αποτιμώντας τον αντίκτυπο τους. Είναι καλό για την επιχείρηση να αναζητά συνεχώς τις τάσεις που επικρατούν προκειμένου να αντιμετωπίζει τις σημαντικότερες μεταβολές. Αναγνωρίζοντας τις τάσεις-κλειδιά στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις μπορούν να χαράξουν μια καλύτερη στρατηγική για το μέλλον. Εάν όμως δεν εξετασθεί σωστά η ανάλυση του περιβάλλοντος τότε ενδέχεται να γίνει άσκοπη χρήση του χρόνου από τα στελέχη.

### **Έχουν κατανοηθεί οι Τάσεις της Τεχνολογίας;**

Το να προβλέψει κανείς ποια τεχνολογία θα επικρατεί στην αγορά στο μέλλον είναι αρκετά δύσκολο. Ορισμένες εταιρείες έχουν επιλέξει να συμμετέχουν ταυτόχρονα και σε ορισμένα νέα εγχειρήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς να παίρνουν μεγάλο ρίσκο και άλλες ασχολούνται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρέπει λοιπόν να περιγραφεί η κύρια μορφή τεχνολογίας στην οποία επενδύει η εταιρεία το μέλλον της.

*Θα υπάρξει κάποια μεταβολή; Αν ναι, υπάρχει πλάνο μεταβολής;*

*Επενδύει η εταιρεία τα πάντα σε αυτή την τεχνολογία ή έχει κάνει κάποια διαφοροποίηση;*

### **Ποιες είναι οι Προτεραιότητες της Εφοδιαστικής Αλυσίδας;**

Απαιτείται ο συντονισμός όλων παικτών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αν η εταιρεία έχει αρκετές εφοδιαστικές αλυσίδες, τότε πρέπει να επικεντρωθεί στην περιγραφή των τριών πιο σημαντικών, με βάση το πώς επηρεάζουν την αξία για τον πελάτη, απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις:

- ✓ Πόσο χρόνο χρειάζεται για να ολοκληρωθεί ο κύκλος της αλυσίδας; Πως μπορεί να συμπειστεί; Πως μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική η συνεργασία προμηθευτών-

μεταφορέων, ώστε η εταιρεία να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη πιο γρήγορα από οποιονδήποτε άλλον στον χώρο;

- ✓ *Ποιος είναι χρόνος υλοποίησης του προγράμματος; Πως συγκρίνεται με αυτόν του πλησιέστερου ανταγωνιστή; Πώς μπορεί να μειωθεί αυτός και παράλληλα να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία των προϊόντων;*
- ✓ *Ποιο είναι το επίπεδο των αποθεμάτων των τελικών προϊόντων; Των προϊόντων που βρίσκονται υπό κατασκευή; Των πρώτων υλών; Πόσο θα πάρει για να αυξηθούν τα επίπεδα των αποθεμάτων;*
- ✓ *Πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιούνται οι αποθήκες; Τι απαιτείται για να αυξηθεί η παραγωγή, αν οι παραγγελίες γίνονται online;*
- ✓ *Ποια είναι τα ιδανικά κανάλια διανομής για πώληση και προώθηση των προϊόντων και σε ποιον θα πουληθούν; Πώς θα υποστηριχθούν αυτά τα προϊόντα για να μείνουν ικανοποιημένοι οι πελάτες;*

### **Ποιοι είναι οι Ανταγωνιστές;**

Στο περιβάλλον των επιχειρήσεων πάντα παραμονεύει ο ανταγωνιστής που θα προσπαθήσει να καταστήσει το επιχειρηματικό πρότυπο της εταιρείας πεπερασμένο και άχρηστο. Ανταγωνιστές δεν είναι μόνο οι εταιρείες με το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας. Οι εταιρείες πιστεύουν ότι οι ανταγωνιστές κινούνται σε ιστορικά μοντέλα συμπεριφοράς. Συγκεντρώνουν ελλιπή στοιχεία για τις ικανότητες και τα όρια των ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να χαράζουν λάθος στρατηγικές. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- ✓ *Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σήμερα;*
- ✓ *Ποιες είναι οι πέντε ανερχόμενες εταιρείες που θα γίνουν οι πιο σκληροί ανταγωνιστές στα επόμενα πέντε χρόνια;*
- ✓ *Πόσο σίγουρο είναι ότι η εταιρεία αντιλαμβάνεται πραγματικά τον ανταγωνισμό;*

### **Αξιολόγηση Ικανοτήτων**

Προτού μια εταιρεία αρχίσει να χαράζει την στρατηγική της για το μέλλον, πρέπει αρχικά να καθορίσει τους στόχους της, την οργανωτική της δομή, και τι μπορεί να προσφέρει σήμερα. Για να καθοριστούν τα παραπάνω θα πρέπει να τεθούν τα ακόλουθα ερωτήματα;

- ✓ *Τι στόχους έχει θέσει η εταιρεία;*
- ✓ *Πως πρέπει να οργανωθεί ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική;*
- ✓ *Ποιες είναι οι δυνατότητες της σήμερα;*
- ✓ *Ποιες είναι οι ικανότητες και τι πόρους χρειάζεται να αποκτήσει στο μέλλον;*

## Ποιος είναι ο Αντικειμενικός Στόχος;

Κάθε επιχείρηση που στρέφεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θέλει να δει αποτελέσματα. Το είδος του αποτελέσματος ή της αλλαγής μπορεί να διαφέρει πολύ κατά περίπτωση. Υπάρχουν τρία γενικά επίπεδα στρατηγικών στόχων που βασίζονται στην έκταση των επιδράσεων τους σε μια επιχείρηση:

- **Η βελτίωση της διαδικασίας**, όταν η εταιρεία βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα αβεβαιότητας και είναι ικανοποιημένη με οριακές, σταδιακές αλλαγές. Αλλαγές όπως η μείωση του κόστους, η μείωση της επανάληψης, η μείωση του χρόνου ολοκλήρωσης της διαδικασίας και την διόρθωση συγκεκριμένων λαθών.
- **Η βελτίωση της στρατηγικής**, επιτυγχάνεται μέσα από την υλοποίηση ευρέων αλλαγών. Τέτοιες αλλαγές είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας, η μείωση του χρόνου προώθησης και περισσότερη ικανοποίηση στον πελάτη.
- **Ο μετασχηματισμός της επιχείρησης**, υλοποιείται όταν η εταιρεία βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας, επιδιώκει να απαντήσει σε ανταγωνιστικές προκλήσεις στρέφοντας την προσοχή της σε σημαντικούς πελάτες, κανάλια. Προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει την θέση των προϊόντων της στην αγορά, τους συνεργάτες της και το πώς επενδύει στην τεχνολογία.

Αποτελεί σημαντικό κίνητρο για πολλές εταιρείες η προσπάθεια υλοποίησης και των τριών στρατηγικών στόχων. Ο προσδιορισμός της πιο κατάλληλης στρατηγικής θα παίξει σπουδαίο ρόλο για την προσπάθεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μεταβολή στη δομή των εταιρειών, ώστε να εγκλιματιστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα διευθυντικά στελέχη σήμερα.

Πρέπει λοιπόν να βρεθεί:

- *Ποια δομή ηλεκτρονικού επιχειρείν ταιριάζει στην εταιρεία;*
- *Ποια είναι η πιο εφικτή στο ισχύον επιχειρηματικό περιβάλλον;*

Για να καθοριστεί το ποια είναι πιο εφικτή, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που πρέπει να αξιολογηθούν, οι οποίοι θα αναφερθούν παρακάτω:

- *Οι πόροι:* Χρόνος, χρήματα, άνθρωποι.
- *Η κεντρικότητα:* Είναι κάτι βασικό για την εταιρεία ή είναι απλώς μία ακόμη στρατηγική πρωτοβουλία;
- *Η έκταση:* Απαιτεί μεγάλη ή σταδιακή αλλαγή;
- *Το χρονικό πλαίσιο:* Πόσο γρήγορα πρέπει να υπάρξουν αποτελέσματα;

## **Ποιες εσωτερικές δυνατότητες υπάρχουν σήμερα;**

Σε ένα ταχύτατα ανεπτυγμένο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι εταιρείες καλούνται να χαράξουν μία στρατηγική βασισμένη σε ότι είναι εφικτό για αυτές. Αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα μία στρατηγική που εκτελείται σωστά. Μία εταιρεία καλείται να επιλέξει μία στρατηγική η οποία ταυτόχρονα θα ταιριάζει καλύτερα και με τις ικανότητες των υψηλόβαθμων στελεχών της αλλά και θα ανταποκρίνεται στους χρηματοοικονομικούς της στόχους. Προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία η στρατηγική που θα χαράξει μία εταιρεία, θα πρέπει να γίνει μία καταγραφή-αξιολόγηση των δυνατών και αδύναμων σημείων της. Τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία είναι σχετικές έννοιες, γιατί είναι συνάρτηση του ανταγωνισμού και της προσδοκίας των πελατών. Μία λεπτομερής αυτοαξιολόγηση καταγράφει την ετοιμότητα της εταιρίας σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, τους κινδύνους και το ήδη υπάρχον περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **Ποιες ικανότητες και πόρους χρειαζόμαστε για να επιταχύνουμε την εκτέλεση;**

Καταγράφοντας τις ικανότητες η επιχείρηση αντιλαμβάνεται τι απαιτείται να αποκτήσει προκειμένου να αναπτυχθεί ή να βελτιωθεί. Εφόσον προσδιοριστεί η στρατηγική που θα χαράξει η επιχείρηση στο άμεσο μέλλον, κάθε λειτουργική μονάδα της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει τι θα χρειαστεί, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Η μετάβαση θα πρέπει να εναρμονίζει τις ατομικές στρατηγικές κάθε λειτουργικής μονάδας με τη γενική στρατηγική της εταιρείας. Ένα πλήρες σχέδιο μετάβασης καταγράφει λεπτομερώς το πώς θα συνεχίσει να λειτουργεί η εταιρεία, ενώ θα υφίσταται τις αλλαγές, δημιουργώντας μία αίσθηση σταθερότητας στην αγορά κατά την περίοδο που η εταιρεία θα προχωράει από την παρούσα στην μελλοντική μορφή της. Μία σταθερή επιχειρησιακή δομή παρέχει αναλογικό, συνεπές πλάνο συντονισμένων έργων και δραστηριοτήτων.

### **5.2.2 Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Η επιχείρηση έχοντας ολοκληρώσει την καταγραφή των ικανοτήτων της, πρέπει να καθορίσει τον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν προκειμένου να εξασφαλίσει ότι στο μέλλον θα έχει κέρδος και ότι μεγιστοποιεί την αξία του πελάτη. Παρακάτω παραθέτουμε ορισμένα γνωστά σχέδια ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- **Αποκλειστική λύση κατηγορίας πελατών (Category Killer):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να καθορίσει μία νέα αγορά, ανακαλύπτοντας μία νέα μοναδική ανάγκη μιας κατηγορίας πελατών. Η εταιρεία πρέπει να είναι από τις πρώτες στην αγορά και να παραμένει μπροστά στον ανταγωνισμό, καινοτομώντας συνεχώς. Παραδείγματα αποτελούν η Amazon.com και η Yahoo!
- **Αναδιάρθρωση καναλιών διανομής (Channelreconfiguration):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως νέο κανάλι για άμεση προσέγγιση των πελατών, για

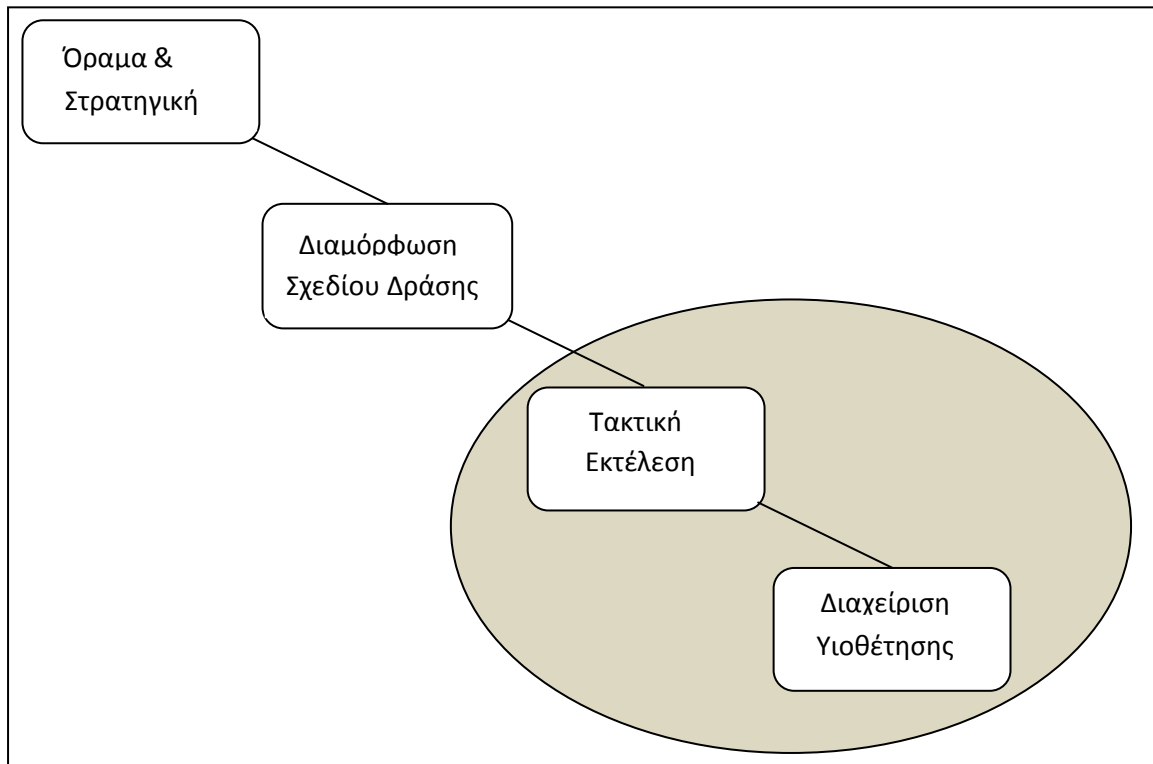
πωλήσεις και για εκτέλεση παραγγελιών. Περισσότερο συμπληρώνει, παρά αντικαθιστά τη φυσική διανομή και τα κανάλια προώθησης. Παραδείγματα αποτελούν η Cisco και η Dell.

- **Διαμεσολαβητής συναλλαγών (Transactionintermediary):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να διεκπεραιώνονται αγορές. Είναι ένα πρότυπο συναλλαγών που περιλαμβάνει ολοκληρωμένη διαδικασία έρευνας, σύγκρισης, επιλογής και πληρωμής. Παραδείγματα αποτελούν η Expedia και η eBay.
- **Διαμεσολαβητής πληροφοριών (infomediary):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να μειώσει το κόστος έρευνας. Προσφέρει στον πελάτη μία ενοποιημένη διαδικασία συλλογής των αναγκαίων πληροφοριών για μεγάλες αγορές. Παραδείγματα αποτελούν η HomeAdvisor και η Auto-by-Tel.
- **Καινοτόμος αυτοεξυπηρέτησης (self-serviceinnovator):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύνολο καινοτομικών υπηρεσιών που μπορεί να χρησιμοποιείται άμεσα από το προσωπικό του πελάτη. Δημιουργεί μία άμεση, προσωπική σχέση μεταξύ των υπαλλήλων και της εταιρείας. Παραδείγματα αποτελούν η Employease και η webMD.
- **Καινοτόμος εφοδιαστικής αλυσίδας (supplychaininnovator):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, για να οργανώσει όλα τα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, έτσι ώστε να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα. Παραδείγματα αποτελούν η McKesson και η Ingram Micro.
- **Κυρίαρχο κανάλι διανομής (Channelmastery):** Αυτό το σχέδιο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως κανάλι πωλήσεων και παροχής υπηρεσιών. Συμπληρώνει, παρά αντικαθιστά, τα υπάρχοντα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης. Παράδειγμα αποτελεί η CharlesSchwab.

### 5.3. Εφαρμογή της Στρατηγικής

Κάθε επιχείρηση για να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της πρέπει να εκτελέσει τη στρατηγική που αποφάσισε να υλοποιήσει. Συνήθως η εκτέλεση και ο σχεδιασμός γίνονται ταυτόχρονα. Η επιτυχής τακτική εκτέλεση απαιτεί πειθαρχία, ανάληψη κινδύνου και λεπτομέρεια. Πειθαρχημένη διαχείριση έργου σημαίνει να υπάρχει ξεκάθαρος προσδιορισμός της κατεύθυνσης του έργου, δεσμεύοντας τους απαιτούμενους πόρους, καθορίζοντας και διευθύνοντας την διαδικασία ανάπτυξης ενός ποιοτικού προϊόντος. Η εταιρείες με όραμα προσπαθούν να συνδυάζουν την επιτυχημένη στρατηγική και την υλοποίηση που χρειάζεται για να υποστηριχτεί η στρατηγική, καθώς και την ολοκληρωμένη μετάβαση από τον παλιό στον καινούργιο τρόπο. Αυτός ο συντονισμένος συνδυασμός στρατηγικής και εκτέλεσης, αν γίνει γρήγορα θέτει εμπόδια στους ανταγωνιστές. Η εκτέλεση απαιτεί τακτική καθοδήγηση, αυτό σημαίνει όταν παρουσιάζονται ευκαιρίες η επιχείρηση πρέπει να έχει την ικανότητα να τις αναγνωρίζει και να τις εκτελεί άμεσα. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η άμεση προσαρμογή στις αλλαγές δίνει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Μία καθυστέρηση ή μία κακή διεύθυνση θα επιφέρει τεράστιο οικονομικό πλήγμα στην

επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να είναι η πρώτη που θα μπει στην αγορά. Τα παραδείγματα κακής εκτέλεσης ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι πάρα πολλά, αλλά θάβονται εντός της εταιρείας. Η τακτική εκτέλεση και η διαχείριση της υιοθέτησης του έργου είναι τα κύρια στοιχεία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αν μία εταιρεία εκτελεί καλά το σχέδιο δράσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν της, καθορίζει αν θα είναι ηγέτης ή απλά θα ακολουθεί.



Σχήμα 6.1: Ο χάρτης μετάβασης στο HE

Κατά τη φάση της εκτέλεσης, η ομάδα του έργου υλοποιεί το σχέδιο έργου. Όλα τα θέματα που συνδέονται με την ανάπτυξη των εφαρμογών πρέπει να ολοκληρωθούν. Οι επικοινωνίες, η εγγύηση ποιότητας, η διαχείριση κινδύνου (riskmanagement), η διάρθρωση των λειτουργιών και οι πόροι του έργου εκτελούνται και παρακολουθούνται. Ο υπεύθυνος έργου κατευθύνει και επιβλέπει αυτές τις δραστηριότητες και τροποποιεί το σχέδιο έργου όσο χρειάζεται.

Η παρακολούθηση ενός έργου είναι ακόμη μεγαλύτερη δοκιμασία από την ανάπτυξη του αρχικού σχεδίου. Η επιτυχής διαχείριση έργου απαιτεί σωστή και συνεχή παρακολούθηση και πιστή εφαρμογή του χρονοδιαγράμματος. Διαφορετικά, τα έργα μπορούν εύκολα να μείνουν πίσω και να χάσουν τη δυναμική τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

#### **6.1 Η σπουδαιότητα ενός επιχειρηματικού προτύπου**



Κάθε εταιρεία στοχεύει να έχει στο άμεσο μέλλον κέρδη, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Κάθε εταιρεία που έχει ως εργαλείο το διαδίκτυο οφείλει να έχει ένα *επιχειρηματικό πρότυπο διαδικτύου*, δηλαδή ένα σχέδιο προκειμένου να επιτύχει τον στόχο της που δεν είναι παρά η μεγιστοποίηση των κερδών της. Το πλάνο αυτό περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικτυακές και μη διαδικτυακές ενέργειες που θα της επιτρέψουν να αποκομίσει κέρδη από τη χρήση του διαδικτύου, αλλά και να διατηρήσει μια σταθερή τροχιά στην ροή των κερδών. Ένα καλά διατυπωμένο επιχειρηματικό πρότυπο της δίνει ισχυρό πλεονέκτημα στην αγορά και της επιτρέπει να έχει το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας στην αγορά.

Το επιχειρηματικό πρότυπο πρέπει να είναι διατυπωμένο και να απαντάει στα εξής ερωτήματα:

- ✓ Σε ποιους πελάτες παρέχει αυτή την αξία;
- ✓ Σε ποιούς να την χρεώσει;
- ✓ Πώς να αποτιμήσει την αξία;
- ✓ Ποια προστιθέμενη αξία προσφέρει στους πελάτες;
- ✓ Ποιες στρατηγικές να ακολουθήσουν στην παροχή της αξίας;
- ✓ Πώς να στηρίξει οποιαδήποτε πλεονέκτημα από την παροχή της αξίας;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα που θέσαμε παραπάνω μας οδηγούν στους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία και τους βασικούς συντελεστές που του βοηθούν στην επίτευξη του στόχου της, στην κατανόηση των πελατών και τι εκτιμούν αυτοί από τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος και τέλος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρείας και πως μπορεί να τα αξιοποιήσει καλύτερα.

## **6.2 Ταξινόμηση των επιχειρηματικών προτύπων**

Τα επιχειρηματικά πρότυπα διαδικτύου ποικίλλουν και εξελίσσονται, παρουσιάζοντας διαφορές όχι μόνο από κλάδο σε κλάδο, αλλά και από επιχείρηση σε επιχείρηση στον ίδιο κλάδο. Οι Michael Rappa και Paul Timmers έχουν περιγράψει γενικά επιχειρηματικά πρότυπα,

όπως είναι ο έμπορος, ο κατασκευαστής, ο συνεργάτης, η συνδρομή, η μεσιτεία, η διαφήμιση, ο μεσάζων πληροφοριών και χρησιμότητα που αναλύονται παρακάτω:

- **Έμπορος (Merchant).** Το εμπορικό πρότυπο είναι το πρότυπο "e-tailer" στο οποίο μέσω του διαδικτύου πωλούνται αγαθά και υπηρεσίες από έμπορους χονδρικής και λιανικής. Τα αγαθά αυτά δύναται να πωληθούν με τιμές καταλόγου ή μέσω δημοπρασιών.
- **Κατασκευαστής (Manufacturer).** Στο πρότυπο αυτό οι κατασκευαστές προσπαθούν ξεπεράσουν τους μεσάζοντες, έναν χονδρέμπορο ή ένα λιανοπωλητή και να φθάσουν απευθείας στον καταναλωτή μέσω του διαδικτύου. Κέρδος του προτύπου αυτού είναι ή καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή, αφού έχει την ευκαιρία να μάθει τι ακριβώς επιθυμεί ο καταναλωτής και να μειώσει δραστικά τις δαπάνες. Αποτελεί τεράστια πρόκληση για τους κατασκευαστές να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής.
- **Συνεργάτης (Affiliate).** Στο αυτό το πρότυπο μια εταιρεία έχει συνεργαζόμενους ιστοχώρους οι οποίοι δίνουν πρόσβαση με ένα κλικ (click-through) στην εταιρεία. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης στην περιοχή του συνεργάτη κάνει κλικ στην περιοχή του εμπόρου και αγοράζει κάτι, καταβάλλεται μία αμοιβή στο συνεργάτη, ένα ποσοστό των εσόδων που έχει συμφωνηθεί από τα συμβαλλόμενα μέρη.
- **Συνδρομή (Subscription).** Στο συνδρομητικό πρότυπο δεν είναι ελεύθερη η πρόσβαση σε έναν ιστοχώρο. Τα μέλη προκειμένου να προβούν στην λήψη περιεχομένου υψηλής ποιότητας καταβάλλουν μία συνδρομή ως αντάλλαγμα. Ορισμένες εταιρείες παρέχουν ανάλογα με την συνδρομή και την ανάλογη πρόσβαση στο περιεχόμενο τους, η συνδρομή καθορίζει την υπηρεσία που θα τους παρέχει. Για παράδειγμα ο φορολογικός, λογιστικός κόμβος ενημέρωσης παρέχει υπηρεσίες ελεύθερες αλλά και πρόσβαση στις συνδρομητικές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες μόνο στα εγγεγραμμένα μέλη του κόμβου.
- **Μεσιτεία (Brokerage).** Στο πρότυπο μεσιτείας οι εταιρίες έχουν ως στόχο να φέρουν σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή και χρεώνουν μια αμοιβή για την μεταξύ τους συναλλαγή. Μπορεί να είναι μεσίτες συναλλαγών επιχείρησης με καταναλωτή (B2C) ή επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) ή καταναλωτή με καταναλωτή (C2C). Τα επιχειρηματικά πρότυπα μεσιτείας μπορούν να χωριστούν περαιτέρω σε διαφορετικούς τύπους: συγκέντρωσης αγοραστών, διανομής, κέντρου ανταλλαγών,

πραγματοποίησης της αγοράς ή πώλησης, μεσίτη δημοπρασιών, μικρών αγγελιών και πράκτορα αναζήτησης.

- **Διαφήμιση (Advertising).** Στο επιχειρηματικό αυτό πρότυπο διαφήμισης ο ιδιοκτήτης ενός ιστοχώρου παρέχει περιεχόμενο και υπηρεσίες που προσελκύουν τους επισκέπτες. Τα έσοδα για τον ιδιοκτήτη συνήθως προέρχονται από την χρέωση της διαφήμισης για τις κινούμενες διαφημίσεις (banners), τα μόνιμα κουμπιά (buttons), και για άλλα μέσα που προσελκύει τους επισκέπτες να επισκεφθούν τους διαφημιζόμενους πελάτες. Μερικές από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το πρότυπο διαφήμισης είναι οι Yahoo, Facebook. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει οποιοσδήποτε έχει δυναμικό ιστοχώρο που προσελκύει τους επισκέπτες.
- **Μεσάζων πληροφοριών (Infomediary).** Στο πρότυπο του μεσάζοντα πληροφοριών συγκεντρώνει πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών και τις συνήθειες αγορά τους και τις προσφέρει με αμοιβή στις εταιρείες που μπορούν να τις αξιοποιήσουν με την σειρά τους με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Προκειμένου η εταιρεία να αλιεύσει τις πληροφορίες από τους καταναλωτές για να δημιουργήσει το προφίλ τους και να καταγράψει τις ανάγκες τους προσφέρει ως αντάλλαγμα δωρεάν υπολογιστές, κινητά, μουσική ή μετρητά. Από την άλλη μεριά ένας μεσάζων πληροφοριών μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τις εταιρείες και τους ιστοχώρους και να τις προσφέρει έναντι αμοιβής στους καταναλωτές.
- **Χρήσης (Utility).** Στο πρότυπο χρήσης οι εταιρείες πληρώνουν ανάλογα με την χρήση. Κοστολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες ανάλογα με το περιεχόμενο και τον χρόνο, έτσι οι χρήστες πληρώνουν ανάλογα.

Όλα τα παραπάνω πρότυπα διαφέρουν και εξυπηρετούν με τον δικό τους τρόπο τους τις ανάγκες των πελατών και των επιχειρήσεων (προμηθευτές), έχουν όμως κοινό στόχο να αποκομίσουν κέρδη στο άμεσο μέλλον για τους ιδιοκτήτες τους. Μια εταιρεία για να αποσκοπεί σε συνεχόμενα κέρδη πρέπει να παρέχει συνεχώς υψηλές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και προϊόντα που οι πελάτες εκτιμούν και οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν ή προσφέρουν αλλά όχι σε υψηλό επίπεδο. Η εταιρεία πρέπει να στοχεύσει σε ένα μείγμα αξίας προϊόντων ή υπηρεσιών δεδομένου ότι η αξία διαφέρει δεν είναι ίδια για όλους τους πελάτες. Η προσφορά της σωστής αξίας στους σωστούς πελάτες δεν είναι το μοναδικό πρόβλημα, η εταιρεία πρέπει να τα προσφέρει και στις σωστές τιμές. Για να τιμολογήσει την αξία που θα προσφέρει στους πελάτες πρέπει να εξετάσει τι δραστηριότητες θα εκτελέσει και ότι άλλο

απαιτείται, ένα σωστά μελετημένο επιχειρηματικό πρότυπο είναι κερδοφόρο. Μόλις μια εταιρεία αρχίζει να βγάζει κέρδη, οι ανταγωνιστές θέλουν να εισέλθουν και να αποκτήσουν ένα μέρος της αγοράς, οπότε η εταιρεία που έχει το πλεονέκτημα πρέπει να είναι σε εγρήγορση, να αφουγκράζεται τις ανάγκες – επιθυμίες των πελατών, έτσι ώστε να παραμένει σε θέση ισχύος έναντι των ανταγωνιστών της.

### 6.3 Τι προτιμά ένας πελάτης

Ο πελάτης εξετάζει τα πλεονεκτήματα που το προσφέρει ένα προϊόν από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα πριν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ένα προϊόν ισχυροποιείται από άλλα παρόμοια όταν προσφέρει επιπλέον αξία που τα άλλα προϊόντα δεν έχουν. Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της με τους παρακάτω τρόπους:

- ✓ **Χρόνος εμφάνισης του προϊόντος (Timing).** Ένα προϊόν διαφοροποιείται αυτόματα όταν είναι το μοναδικό στην αγορά. Μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν με το να γίνει η πρώτη που θα το εισαγάγει. Μέσα στην επιχείρηση ο βελτιωμένος συντονισμός με την χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στον κατασκευαστή να πραγματοποιήσει γρηγορότερα τον σχεδιασμό ενός προϊόντος και να φέρει το προϊόν στην τελική αγορά νωρίτερα από ότι προβλεπόταν. Προκειμένου να εισέλθει στην αγορά νωρίτερα όπου και θα προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η χρήση του διαδικτύου πρέπει να συνδυάζεται με την σωστή εκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων.
- ✓ **Φήμη του εταιρικού σήματος (BrandName).** Η φήμη του ονόματος μιας εταιρείας μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο, ώστε να οδηγήσει τους καταναλωτές να αντιλαμβάνονται ότι αποκτώντας τα δικά της προϊόντα είναι διαφορετικά από όλα τα υπόλοιπα. Ένα επιπλέον όπλο προκειμένου να καθιερώσει μια εταιρεία την φήμη του ονόματος της, είναι το διαδίκτυο, έχοντας την δυνατότητα να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά και να εξαπλωθεί σε πολύ περισσότερους ανθρώπους.
- ✓ **Τοποθεσία (Location).** Η διαφοροποίηση ανάμεσα σε δύο προϊόντα μπορεί να επέλθει με βάση την θέση τους, την ευκολία πρόσβασης στα προϊόντα. Η δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο εξαλείφει σε μεγάλο βαθμό αυτό το στοιχείο της διαφοροποίησης. Το δημοφιλέστερο παράδειγμα είναι το παραδοσιακό

βιβλιοπωλείο του οποίου βασικός παράγοντας διαφοροποίησης ήταν η θέση του. Τώρα οι πελάτες παγκοσμίως έχουν την επιλογή να αγοράσουν βιβλία από οποιοδήποτε βιβλιοπωλείο στον κόσμο. Με την ψηφιοποίηση προϊόντων, όπως των βιβλίων, μουσικής και υπηρεσιών, όπως των τραπεζικών/ασφαλιστικών υπηρεσιών, η τοποθεσία δεν αποτελεί πια έναν δυνατό παράγοντα διαφοροποίησης.

- ✓ **Χαρακτηριστικά γνωρίσματα προϊόντων (ProductFeatures).** Προσφέροντας χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τα ανταγωνιστικά προϊόντα δεν έχουν μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η πιο συνηθισμένη μορφή διαφοροποίησης προϊόντων είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όταν αυτά προωθούνται ή σχεδιάζονται με την χρήση εργαλείων πληροφορικής ή και του διαδικτύου. Το διαδίκτυο δεν έχει ουρές αναμονής, προσφέρει εικοσιτετράωρη υπηρεσία, μπορεί να προσφέρει και αποκλειστική εξυπηρέτηση.
- ✓ **Εξυπηρέτηση (Service).** Ένα προϊόν μπορεί να διαφοροποιηθεί αναλόγως με το πόσο γρήγορα μπορεί να επισκευαστεί σε περίπτωση βλάβης. Οι χρήστες των ομάδων μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους σχετικά με το πώς θα επιλύσουν το πρόβλημα που θα συναντήσουν, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των μελών μιας ομάδας χρηστών, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να έχει συναντήσει κάποιος το πρόβλημα που θα αναρτηθεί στην ομάδα προς την άμεση αντιμετώπιση του.
- ✓ **Συνδεσιμότητα (Linkages).** Η συνεργασία με άλλη εταιρεία αποτελεί από μόνο του ικανό στοιχείο διαφοροποίησης. Έτσι όταν μια «γνωστή» εταιρεία αποφασίσει να συνδεθεί με μια νέα διαδικτυακή εταιρεία, τότε αυτή η νέα διαδικτυακή εταιρεία κερδίζει έδαφος, αναγνώριση λόγω της γέφυρας με την «γνωστή» εταιρεία. Συμπεραίνουμε ότι όσο πιο μεγάλη είναι μια διαδικτυακή κοινότητα, τόσο πολυτιμότερη είναι η ιδιότητα του είναι κάποιος μέλος της. Αυτό μπορεί να διαφοροποιεί την κοινότητα από τις άλλες.
- ✓ **Χαμηλότερο κόστος (LowCost).** Χαμηλότερο κόστος σημαίνει όταν ο πελάτης βρίσκει ένα προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας σε χαμηλότερο κόστος από ότι στους ανταγωνιστές. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η χαμηλού κόστους παραγωγή του προϊόντος, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Με αποτέλεσμα να διατηρεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως αναφέραμε παραπάνω η χρήση του διαδικτύου

σαν κανάλι διανομής σημαίνει μεγαλύτερη εξοικονόμηση των διαθέσιμων πόρων και βελτιωμένους τρόπους διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης ο καλύτερος συντονισμός των δραστηριοτήτων μειώνει τα κόστη της παραγωγής, με αποτέλεσμα αυτή η μείωση να μεταφέρεται στους πελάτες.

- ✓ **Τιμή (Price).** Η τιμολογιακή πολιτική ενός προϊόντος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη μιας επιχείρησης. Μια λάθος στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να εξαφανίσει από τον χάρτη της αγοράς ένα προϊόν, να οδηγήσει σε καταστροφή την επένδυση που έγινε και το κυριότερο να μην έχει κέρδη η επιχείρηση. Τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν υψηλό κόστος επένδυσης σε σχέση με τα μεταβλητά κόστη παραγωγής, προώθησης και εμπορίας καθώς επίσης και υψηλή τεχνολογία.

Υπάρχουν πέντε κύριοι τρόποι τιμολόγησης:

#### **I. Η ανταλλαγή προϊόντων (Barter):**

Αυτός ο τρόπος, αποτελεί ένα πρότυπο τιμολόγησης από τα αρχαία ακόμα χρόνια. Ουσιαστικά πρόκειται για την αμοιβαία ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Ακόμα και αν λειτουργεί σωστά στις νέες επιχειρήσεις που έχουν πρόβλημα ρευστότητας, παραμένει ένας σχετικά δύσκολος τρόπος τιμολόγησης ο οποίος έχει περιορισμένες προοπτικές σε βάθος χρόνου.

#### **II. Κατάλογος:**

Αυτή είναι η πιο κοινή μορφή τιμολόγησης η οποία και χρησιμοποιείται σχεδόν απ' όλα τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων. Στην τιμολόγηση καταλόγου, ο εκάστοτε πωλητής θέτει μια τιμή και έτσι οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ή όχι το προϊόν. Όμως αυτός ο τύπος τιμολόγησης εμφανίζει δυο σημαντικά προβλήματα. Αρχικά, με βάση την αξία που δίνεται κάθε φορά στο προϊόν, οι πελάτες ενδέχεται να είναι πρόθυμοι να διαθέσουν περισσότερα χρήματα από εκείνα που εμφανίζονται στις τιμές του καταλόγου. Αντίθετα, υπάρχει η πιθανότητα η τιμή του καταλόγου να είναι πολύ υψηλή με συνέπεια να εμποδίζει πολλούς

υποψήφιους αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν. Το αποτέλεσμα και στις δυο περιπτώσεις είναι να χάνει χρήματα ο πωλητής.

### **III. Διαπραγμάτευση ένα προς ένα (Παζάρι):**

Εδώ αναλύεται ένας διαδεδομένος τρόπος τιμολόγησης στις αγορές των περισσότερων αναπτυσσόμενων χωρών. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής διαπραγματεύεται την τιμή που ο αγοραστής θεωρεί πως είναι η κατάλληλη για την αξία που θα πάρει. Η παραπάνω ενέργεια ουσιαστικά αναιρεί το μειονέκτημα της τιμολόγησης καταλόγου που έχει αναλυθεί προηγουμένως, το οποίο αφήνει κάποιους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν σε μικρότερη τιμή από αυτή που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν. Ωστόσο ένα μειονέκτημα αυτού του είδους τιμολόγησης είναι ότι στην πράξη είναι ανεφάρμοστο σε πολλά από τα παραδοσιακά μεγάλα καταστήματα.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι, ότι εδώ ο πωλητής δεν μπορεί να έχει τη βεβαιότητα πως ο εν δυνάμει αγοραστής προθυμοποιείται να πληρώσει αυτό που θεωρεί ότι αξίζει το προϊόν, και φυσικά ούτε ο αγοραστής μπορεί να είναι βέβαιος ότι ο πωλητής θέλει να πουλήσει με τη μικρότερη δυνατή τιμή. Επιπροσθέτως, οι τιμές μπορούν να ρυθμιστούν ανάλογα, αφού ο κάθε πελάτης μπορεί να αντιμετωπιστεί ιδιαίτερος και άρα να καθορίζεται με καλύτερο τρόπο η πρόθεσή του ως προς την τιμή.

### **IV. Δημοπρασία:**

Στη δημοπρασία ο πωλητής αναζητά προσφορές από πολλούς αγοραστές και εν συνεχεία πουλάει στον αγοραστή εκείνο που κάνει την καλύτερη προσφορά. Ένα σύνηθες πρόβλημα με τις δημοπρασίες είναι ότι οι αγοραστές μπορούν να συνεννοηθούν για να κρατηθεί η τιμή ενός προϊόντος σε χαμηλά επίπεδα, όπως επίσης και οι πωλητές μπορούν να περιορίσουν το αριθμό των προϊόντων που πρόκειται να πουληθούν ανά πάσα στιγμή.

### **V. Αντίστροφη δημοπρασία (Reverse Auction):**

Στην αντίστροφη δημοπρασία ένας αγοραστής προτείνει μια τιμή για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές αποφασίζουν εάν θα ικανοποιήσουν τις εντολές των πιθανών αγοραστών κι έπειτα αν θα δεχτούν ή θα απορρίψουν την προσφορά τους. Το σύστημα επιτρέπει την διαφοροποίηση των τιμών από τους πωλητές, επειδή ο αγοραστής δεν είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποια τιμή είναι πρόθυμοι να αγοράσουν οι αγοραστές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

### **Προβολή και Διαφήμιση**



## 7.1 Το Internet ως Μέσο Εμπορικής Επικοινωνίας

Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται ολοένα και ταυτόχρονα αναλώνουν περισσότερο χρόνο σε αυτό. Το internet δραινώνει τη θέση του ως σημαντικό μέσο διαφήμισης. Η σημασία του internet για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερο επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουμε στο internet.

### Πλεονεκτήματα

- Το διαδίκτυο, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης.
- Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του διαδικτύου είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο και όλες τις ημέρες του έτους.
- Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Από τη στιγμή που ένα e-shop έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο.
- Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος.
- Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα, όπως πόσοι επισκέφτηκαν ένα e-shop, είδαν μία διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail ή έκαναν «κλικ» σε ένα banner.

### Μειονεκτήματα

- Οι πληροφορίες που έχουμε στο e-shop, μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο διαδίκτυο και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο e-shop.
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό.
- Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.
- Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες site που διεκδικούν την προσοχή του κοινού.

## 7.2 Προώθηση και Προβολή

Η προώθηση των πωλήσεων και η προβολή του e-shop ακολουθεί σε γενικές γραμμές παρόμοιες μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές.

- **Ηλεκτρονικά κουπόνια.** Χρησιμεύουν για την αύξηση της κίνησης στα e-shop.
- **Διαγωνισμοί και κληρώσεις.** Είναι αρκετά συνήθεις μέθοδοι προώθησης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δημιουργία κίνησης στο e-shop.
- **Προγράμματα επιβράβευσης.** Τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν ‘πόντους’ σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψή τους στο e-shop, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.
- **Συνεργασίες με άλλα sites.** Ένας απλός τρόπος δημιουργίας κίνησης στο site είναι η ανταλλαγή συστάσεων. Τα συνεργαζόμενα sites έχουν link για το δικό μας site, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links. Αυτή η συνεργασία μπορεί να επεκτείνεται στη διαφήμιση με ανταλλαγή banner. Άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες του συνεργαζόμενου site.
- **Δείγματα προϊόντων.** Το διαδίκτυο προσφέρεται για διανομή δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιοποιημένα προϊόντα (π.χ. κείμενο, λογισμικό, μουσική), τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη. Είναι σημαντικό να υπάρχει εστίαση στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον, αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων.
- **Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης.** Επιλέγονται μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του site. Το περιεχόμενο του site πρέπει να περιλαμβάνει κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις των χρηστών που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας.
- **Προβολή σε συμβατικά μέσα.** Άλλος τρόπος προβολής του site είναι η χρήση άλλων μέσων όπως η τηλεόραση και ο τύπος, τα οποία διαφημίζουν την ύπαρξη του site και τι μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν μέσω του διαδικτύου. Ανάλογη προβολή του e-shop προσφέρει η συστηματική αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε συσκευασίες προϊόντων, δώρα.

### 7.3 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Σπουδαίο ρόλο στην επικοινωνία με τον ηλεκτρονικό καταναλωτή παίζει ο τρόπος που οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης θα παρουσιαστούν στο site. Στο διαδίκτυο βρίσκουμε τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα για αυτόματη αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει βάση δεδομένων για τα προϊόντα, συνοδευόμενη από εργαλεία αναζήτησης και παρουσίαση των προϊόντων. Στο παρελθόν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ήταν απλώς ηλεκτρονικές αναπαραγωγές των εντύπων καταλόγων και περιλάμβαναν μόνο κείμενο και εικόνες. Σταδιακά έχουν ενσωματώσει πολυμέσα και διαδικασίες συναλλαγών.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται σε στατικούς και δυναμικούς με άξονα την παρουσίαση των προϊόντων. Οι δυναμικοί κατάλογοι ενσωματώνουν πολυμέσα για την καλύτερη δυνατή παρουσίαση των προϊόντων ενώ οι στατικοί κατάλογοι περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη. Η προσαρμογή αυτή αφορά τόσο στο περιεχόμενο όσο και στον τρόπο παρουσίασης του περιεχομένου.

Παρακάτω θα αναφερθούν ορισμένα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου.

- Ανανεώνονται εύκολα και χωρίς καθυστέρηση. Οι αλλαγές γίνονται με ταχύτητα και χαμηλό κόστος ενώ οι χρήστες του καταλόγου βλέπουν αμέσως τη νέα μορφή.
- Παρέχουν δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης των προϊόντων.
- Προσφέρουν δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης. Το κόστος αλλαγής τιμών (menucost) του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι μικρό και οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τις νέες τιμές. Η ιδιότητα αυτή αφήνει σημαντικά περιθώρια για άσκηση πολιτικών διαφορισμού τιμών και επίσης επιτρέπει άμεση ανταπόκριση της τιμής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.
- Ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών.
- Περιλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από τους έντυπους καταλόγους. Μπορούν να παρουσιάσουν περισσότερα προϊόντα με περισσότερη λεπτομέρεια.
- Προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Προσφέρουν την ικανότητα αύξησης της κυκλοφορίας του καταλόγου χωρίς αύξηση του κόστους. Τα βασικά έξοδα είναι σταθερά, αφορούν στη δημιουργία του καταλόγου και δεν επηρεάζονται από την αύξηση του αριθμού των χρηστών που τον χρησιμοποιούν.
- Παρέχουν τη δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων που κάνουν την παρουσίαση των προϊόντων ελκυστικότερη και πληρέστερη.

## **7.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο**

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει ως στόχο την άμεση αντίδραση του καταναλωτή με τη μεταφορά στο δικό μας e-shop ή την αγορά του προϊόντος μας. Επίσης αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά.

Οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες:

### **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την πιο συχνή δραστηριότητα των χρηστών του διαδικτύου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία. Μέσω του

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από το διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία στους χρήστες που ενδιαφέρονται για την δραστηριότητα και τα προϊόντα του.

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης, των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι στα site των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών πρέπει να επισκεφθούν το αντίστοιχο site προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, κυρίως σε μορφή banner.

Τέλος η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί εν δυνάμει αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι παραλήπτες κάθε επικοινωνίας μέσω e-mail πρέπει να είναι άτομα που έχουν δηλώσει ότι επιθυμούν να λαμβάνουν e-mail. Αυτό επιτυγχάνεται επειδή η επιχείρηση κατέχει τα στοιχεία και είναι σε θέση να εξετάσει αν η πληροφορία του μηνύματος θα ενδιέφερε τον παραλήπτη. Τα μέλη του καταλόγου πρέπει να έχουν τη δυνατότητα εύκολα και άμεσα όποτε θελήσουν να απεμπλακούν από την παραλαβή των μηνυμάτων.

Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ο οποίος να είναι κατάλληλος για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Ένας τρόπος απόκτησης καταλόγου είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση. Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες του e-shop, τους πελάτες, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες και γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου προκειμένου να συμπεριληφθεί στον κατάλογο. Τα δεδομένα του ιδιόκτητου καταλόγου πρέπει να μην παραχωρούνται σε άλλες επιχειρήσεις, πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικά. Ένας άλλος τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από τις εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων. Αν επιλεγεί αυτός ο τρόπος θα πρέπει να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει από μόνα τους τις διευθύνσεις τους και έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν μηνύματα.

## **Banners**

Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Βρίσκονται συνήθως στο άνω ή στο κάτω άκρο της σελίδας καταλαμβάνοντας ενοικιαζόμενο χώρο. Πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που τα αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη.

Η τεχνολογία των banners εξελίχθηκε και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα. Αρχικά εμφανίστηκαν με μήνυμα όπως 'clickhere', ύστερα απέκτησαν κίνηση και εικόνα και εξελίσσονται συνεχώς ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα.

Τα *στατικά banners* είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο. Φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites, υστερεί όμως στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού αν το συγκρίνει κανείς με άλλα είδη banners.

Τα *κινούμενα banners* περιέχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους, προσελκύουν πιο εύκολα την προσοχή του χρήστη από τα στατικά banners και αυτό φυσικά χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωσή τους.

Τα *interactive banners* υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μία ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μία συναλλαγή.

Τα *transactional banners* είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος συνδέει διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή, επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο εμφάνισης υπάρχουν δύο βασικά είδη. Το *random banner* εμφανίζεται τυχαία χωρίς να εξετάζει το τι ψάχνει ο χρήστης. Αντιθέτως το *keyword banner* εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης.

Η χρήση των banners επιτρέπει προσαρμογή του μηνύματος στο εστιασμένο τμήμα της αγοράς. Ωστόσο το μήνυμα που φέρει ένα banner έχει πολύ μικρό όγκο πληροφοριών, διότι είναι πολύ περιορισμένος ο διαθέσιμος χώρος. Οι περιορισμοί μεγέθους και όγκου πληροφοριών δεν τηρούνται και από τον χρόνο που χρειάζεται για να φορτωθεί το banner, που πρέπει να είναι σύντομος για να μην ενοχλείται ο χρήστης. Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε sites τρίτων έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση στο κοινό το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να έρχεται σε επαφή. Υπάρχουν τρεις βασικοί μέθοδοι τοποθέτησης banners.

- **Ανταλλαγή (bannerexchange).** Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει τον περιορισμό που απαιτείται για το ταίριασμα δύο επιχειρήσεων, εμπλέκοντας περισσότερες από δύο πλευρές στη διαδικασία με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή. Μία επιχείρηση που επιθυμεί να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής με τη σειρά του προωθεί το banner στα sites άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στο δικό της site. Ο αριθμός των προβολών που δίνονται στο banner της επιχείρησης είναι ανάλογος

του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banners των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

- **Αγορά διαφημιστικού χώρου.** Ο διαφημιζόμενος προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός site. Το site πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση σε στοχευόμενο κοινό, τόσο από άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Πρόκειται για μία μέθοδο παρόμοια με την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- **Αντιμετάθεση (bannerswapping).** Αυτή η μέθοδος προϋποθέτει ότι οι δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα site η μία τη διαφήμιση της άλλης. Η αντιμετάθεση είναι μία οικονομική μέθοδος προβολής banner, αλλά απαιτεί τη συμφωνία των δύο πλευρών. Προκειμένου να επιτευχθεί η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banner πρέπει κάθε πλευρά να θεωρεί το site της άλλης ένα κατάλληλο όχημα για τη διαφήμισή της.

Τέλος μία παραλλαγή του banner είναι το spot. Η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο site και εμφανίζεται σε κάθε επίσκεψη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του διαδικτύου και έχουν μικρό μέγεθος. Η αποτελεσματικότητα του banner μετράται συνήθως με τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις που προκαλεί, όπως αριθμός κλικ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των χρηστών που βλέπονται σε ένα banner αντιδρούν κάνοντας κλικ είναι πολύ μικρό. Άρα θα ήταν ωφέλιμο το banner εκτός από την άμεση αντίδραση του χρήστη να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του μάρκετινγκ. Μπορεί να χτίσει το brand name ακόμα και στους χρήστες που δεν κάνουν κλικ πάνω στο banner. Οι περιορισμοί όγκου και είδους πληροφοριών υπάρχουν στην προσπάθεια να δημιουργηθεί μία ισχυρή μάρκα, δεν συγκρίνεται με αυτήν της τηλεόρασης. Υπάρχουν πάντα περιθώρια διευρυμένης χρήσης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου και αξιοποίησης του χώρου που καταλαμβάνει ένα banner.

Απαιτούνται συνεχώς δοκιμές πριν την οριστικοποίησή τους προκειμένου να επιφέρουν αποτέλεσμα τα banners. Τα δεδομένα που αντλούνται από τις συνεχείς δοκιμές καθοδηγούν την επιλογή του καλύτερου banner ή τον επανασχεδιασμό του. Αυτές οι δοκιμές δεν έχουν ιδιαίτερο κόστος και είναι σχετικά εύκολες. Τέλος η βελτίωση και αλλαγή του banner μπορεί να επιτευχθεί και μετά τη δημοσίευσή του.

### **Χορηγίες (sponsorships)**

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν οικονομική ενίσχυση ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημιζόμενος με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το εστιασμένο κοινό. Δίνεται η εντύπωση ότι το site επικροτεί τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα τέτοια προβολή μπορεί να επιτευχθεί με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης. Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

## **Διαζευκτικά μηνύματα**

Τα διαζευκτικά μηνύματα είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης intermercialsκαιpop-ups. Τα διαζευκτικά μηνύματα εμφανίζονται διακόπτοντας τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθός τους μπορεί να κυμανθεί από την κάλυψη ενός μικρού τμήματος έως την πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξή τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων. Το βασικό πλεονέκτημά τους είναι η βέβαια αντίληψή τους από τον χρήστη, αντιθέτως το κύριο μειονέκτημά τους είναι η πιθανή ενόχληση που μπορεί να επιφέρει η διακοπή της πλοήγησης στο διαδίκτυο από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος.

## **7.5 Δημιουργία Διαφημίσεων για το Internet**

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν αποτέλεσμα στη διαφήμιση στο internet, θα πρέπει να προβούν σε προσεκτικό σχεδιασμό. Ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των διαφημίσεων.

- Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με τη διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Τα περισσότερα banners οδηγούν απευθείας στο siteτου διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Εντούτοις δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο.
- Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε αφενός να γίνεται αντιληπτή και αφετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από το χρήστη.

## **7.6 Εστίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

Για την αποστολή του κατάλληλου μηνύματος, στα κατάλληλα άτομα, τον κατάλληλο χρόνο. Απαιτούνται διάφορες μέθοδοι προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοστεί το περιεχόμενο και η εκτέλεση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο

επίπεδο της ομάδας αλλά και στο επίπεδο του ατόμου. Περιορίζοντας τη μετάδοση του μηνύματος σε αδιάφορα άτομα επιτυγχάνεται η εξοικονόμηση των πόρων και ταυτόχρονα μειώνεται η ενόχληση με άσχετες διαφημίσεις στους αδιάφορους χρήστες.

Στο διαδίκτυο οι τρόποι εστίασης είναι περισσότεροι και αποτελεσματικότεροι, όπως θα αναφερθεί παρακάτω, από ότι στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

### **Ατομικά δεδομένα**

Είναι γνωστό ότι η προσαρμογή επικοινωνίας στα προσωπικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου είναι αποτελεσματικότερη διαδικασία εστίασης από την επιλογή οχημάτων με βάση το συνολικό κοινό τους.

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων από το χρήστη του διαδικτύου. Ειδικότερα, είναι αναγκαία η παροχή κινήτρων στο χρήστη για την αποκάλυψη και υποβολή στο site των δημογραφικών στοιχείων που κρίνονται χρήσιμα για το σχεδιασμό επικοινωνίας. Αν αυτά τα δεδομένα δοθούν από το χρήστη, το site μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του χρήστη κάθε φορά που αυτός επανέρχεται. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και ασχολίες υποδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου.

Υπάρχουν τρεις τρόποι δράσης για τη διευκόλυνση παραχώρησης προσωπικών δεδομένων από τους επισκέπτες.

- Η επιχείρηση πρέπει να δώσει συγκεκριμένα κίνητρα στους επισκέπτες του site προκειμένου αυτοί να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Ειδικότερα, η προθυμία υποβολής προσωπικών στοιχείων αυξάνεται όταν ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας δικιάς του ωφέλειας.
- Το site πρέπει να προσφέρει απόλυτη εχεμύθεια και να εγγυάται ρητώς την ασφάλεια των στοιχείων που υποβάλλονται από το χρήστη. Ταυτόχρονα ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα άμεσης απόσυρσης και διαγραφής όλων των στοιχείων του από τη βάση δεδομένων του site, όποτε αυτός το αποφασίσει.
- Τέλος η διαδικασία εισαγωγής των στοιχείων πρέπει να είναι εύκολη, σύντομη και, αν καταστεί δυνατόν, ευχάριστη για το χρήστη.

### **Επιλογή Οχήματος**

Το όχημα της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, τηλεοπτικός σταθμός, εφημερίδα ή site στην περίπτωση του διαδικτύου, επιλέγεται αναλόγως της διεύθυνσής του



στο στοχευόμενο κοινό. Η καταλληλότητα ενός οχήματος δηλαδή εξαρτάται από το βαθμό ταύτισης του κοινού του με το στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού.

Το διαδίκτυο προσφέρει μεγάλο αριθμό sites που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά οχήματα. Υπάρχουν sitesγενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και sitesπολύ εξειδικευμένα, όπως sitesπου αφορούν σε συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Το ζητούμενο είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα αγοράς στο μικρότερο δυνατό κόστος.

Μια γενική επιλογή είναι οι πύλες (portals), όπως είναι η yahoo. Τα sitesαυτά έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Η επιλογή ενός τέτοιου οχήματος εξασφαλίζει μαζική πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά δεν προσφέρει ιδιαίτερη εστίαση, εφόσον το κοινό των πυλών δεν είναι εξειδικευμένο. Αν η προβολή της διαφήμισης εξαρτάται από το άτομο και τις ενέργειές του η δυνατότητα εστίασης είναι αυξημένη.

### **Δεδομένα Συμπεριφοράς και Προτιμήσεων**

Δεδομένα για τη συμπεριφορά του χρήστη στο site, μπορούν να υποδείξουν ίσως ακόμα καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου και να κατευθύνουν το σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση. Ειδικότερα συλλέγονται στοιχεία του ατόμου όπως συχνότητα επίσκεψης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, σελίδες, ερωτήσεις, αγορές.

Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα το site μπορεί να προβάλλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ή να κάνει σωστές υποδείξεις στον επισκέπτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εστίαση της επικοινωνίας καθίσταται συνεχώς αποτελεσματικότερη καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων για το άτομο.

Στη διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς συμβάλλουν τα cookies, τα οποία είναι αρχεία που αποστέλλονται από το site, τοποθετούνται στο σκληρό δίσκο του επισκέπτη και αναγνωρίζουν το συγκεκριμένο υπολογιστή κάθε φορά που αυτός επανασυνδέεται με το site. Όταν υπάρχει cookieείναι δυνατή η αναγνώριση του επισκέπτη και η καταγραφή συμπεριφοράς και προτιμήσεων όσο βρίσκεται στο συγκεκριμένο site.

Τέλος πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τα ατομικά δεδομένα δεν χρησιμοποιούνται μόνο για το σχεδιασμό της επικοινωνίας με τα συγκεκριμένα άτομα. Συχνά χρησιμοποιούνται για να προβλεφθούν οι προτιμήσεις άλλων ατόμων που μοιράζονται κάποια χαρακτηριστικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### Ασφάλεια Ηλεκτρονικού Εμπορίου

#### 8.1 Βασικά Θέματα Ασφάλειας Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ασφάλεια ηλεκτρονικού εμπορίου περιέχει περισσότερα πράγματα από την αποτροπή και την ανταπόκριση σε κυβερνοεπιθέσεις και σε εισβολές. Για παράδειγμα όταν ένας χρήστης αποφασίζει να συνδεθεί σε ένα διακομιστή webπροκειμένου να προβεί σε μια συναλλαγή ή να πραγματοποιήσει την έρευνα του, μπορεί να ζητηθεί από την εταιρεία να συμπληρώσει μια φόρμα, παρέχοντας κάποιες δημογραφικές και άλλες προσωπικές πληροφορίες, προκειμένου να παραλάβει τα στοιχεία που ζήτησε ή να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Τα προβλήματα όπου θα προκύψουν θα αναφερθούν παρακάτω.

*Από την σκοπιά της εταιρείας:*

- Πως γνωρίζει η εταιρεία ότι ο χρήστης δεν θα προσπαθήσει να μπει μέσα στον διακομιστή και δεν θα αλλάξει τις σελίδες και το περιεχόμενο της ιστοθέσης;
- Πως γνωρίζει η εταιρεία ότι ο χρήστης δεν θα προσπαθήσει να διακόψει την λειτουργία του διακομιστή, έτσι ώστε αυτός να μην είναι διαθέσιμος σε άλλους;

*Από την πλευρά του χρήστη:*

- Πως μπορεί ένας χρήστης να είναι σίγουρος ότι ο διακομιστής Web ανήκει και λειτουργεί από νόμιμη εταιρεία;
- Πως γνωρίζει ο χρήστης ότι η ιστοσελίδα και η φόρμα δεν έχουν παραβιαστεί από λογισμικό κατασκοπίας ή από άλλο κακόβουλο κώδικα;
- Πως γνωρίζει ο χρήστης ότι ένας υπάλληλος δεν θα υποκλέψει και δεν θα κάνει κακή χρήση των πληροφοριών;

*Από την σκοπιά και των δύο πλευρών:*

- Πως γνωρίζουν και τα δύο μέρη ότι η σύνδεση δικτύου δεν υποκλέπτεται από ένα τρίτο που κάνει ακρόαση στην γραμμή;
- Πως γνωρίζουν και οι δύο ότι οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται ανάμεσα στον διακομιστή και στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη δεν έχουν τροποποιηθεί;

Μέσα από αυτά τα ερωτήματα μπορεί να αντιληφθεί κανείς τα ζητήματα ασφαλείας που προκύπτουν από μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν και άλλα ζητήματα ασφαλείας όταν οι συναλλαγές περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές πληρωμές. Ορισμένα από τα κύρια ζητήματα ασφαλείας που μπορούν να παρουσιαστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- **Εξουσιοδότηση.** Η εξουσιοδότηση απαιτεί την σύγκριση των πληροφοριών για το άτομο ή το πρόγραμμα με πληροφορίες ελέγχου προσπέλασης που σχετίζονται με τον πόρο προσπελάσσεται.
- **Εμπιστευτικότητα (διασφάλιση απορρήτου) και ακεραιότητα (πίστη).** Η πλέον συνηθισμένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση.
- **Πιστοποίηση αυθεντικότητας.** Η πιστοποίηση αυθεντικότητας απαιτεί αποδείξεις με την μορφή διαπιστευτηρίων, τα οποία μπορούν να είναι σε διάφορες μορφές, που περιλαμβάνουν κάτι γνωστό (π.χ. ένα κωδικό πρόσβασης), κάτι που κατέχει το άτομο (π.χ. μια έξυπνη κάρτα) ή κάτι μοναδικό (π.χ. μια υπογραφή).
- **Επιθεώρηση.** Αν ένα άτομο ή ένα πρόγραμμα προσπελάσει μια ιστοθέση ή υποβάλλει ερωτήματα σε μια βάση δεδομένων, διάφορες πληροφορίες καταγράφονται σε ένα αρχείο. Η διαδικασία καταγραφής του τι προσπελάστηκε, τότε και από ποιόν είναι γνωστή σαν επιθεώρηση. Οι επιθεωρήσεις παρέχουν την μέθοδο ανακατασκευής των συγκεκριμένων ενεργειών που έγιναν και συχνά επιτρέπουν στο προσωπικό ΤΠ να αναγνωρίσει το άτομο ή το πρόγραμμα που εκτέλεσε τις ενέργειες.
- **Μη αποκήρυξη.** Μια μέθοδος μη αποκήρυξης είναι η χρήση μιας ψηφιακής υπογραφής, που δυσκολεύει τους χρήστες να αμφισβητήσουν ότι συμμετείχαν σε μια συναλλαγή.
- **Διαθεσιμότητα.** Τεχνολογίες σαν το υλικό και λογισμικό ισοστάθμισης φορτίου βοηθούν στην επιβεβαίωση της διαθεσιμότητας.

## 8.2 Απειλές και Επιθέσεις

Οι επιθέσεις διακρίνονται σε δύο τύπους τεχνικές και μη τεχνικές. Όσον αφορά τις τεχνικές επιθέσεις, γνώσεις λογισμικού και υλικού χρησιμοποιούνται για να εκδηλωθούν τεχνικές επιθέσεις. Οι εισβολείς συχνά χρησιμοποιούν αρκετά εργαλεία λογισμικού, τα οποία είναι άμεσα και δωρεάν διαθέσιμα στο διαδίκτυο και μελετούν ιστοθέσεις εισβολέων και ασφάλειας για να μάθουν τις τυχόν τρωτότητες. Αν και πολλά από αυτά τα εργαλεία απαιτούν εξειδίκευση, οι αρχάριοι εισβολείς μπορούν εύκολα να χρησιμοποιήσουν πολλά από τα υφιστάμενα εργαλεία. Αντίθετα οι μη τεχνικές επιθέσεις είναι εκείνες οι επιθέσεις όπου ένας εισβολέας χρησιμοποιεί απάτη ή άλλες μορφές πειθούς για να παραπλανήσει ανθρώπους, ώστε να αποκαλύψουν ευαίσθητες πληροφορίες ή να εκτελέσουν ενέργειες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εκθέσουν σε κίνδυνο την ασφάλεια ενός δικτύου. Παραδείγματα μη τεχνικών επιθέσεων είναι το pretexting και η κοινωνική τεχνολογία. Κοινωνική τεχνολογία είναι ένας τύπος μη τεχνικής επίθεσης, που χρησιμοποιεί κοινωνικές πιέσεις για να παραπλανήσει χρήστες υπολογιστών, ώστε να αποκαλύψουν πληροφορίες ή να κάνουν μια ενέργεια που εκθέτει σε κίνδυνο έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο. Σαν την πειρατεία, οι στόχοι της κοινωνικής τεχνολογίας είναι να επιτύχουν μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε συστήματα πληροφοριών. Οι περισσότερες επιθέσεις περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό και των δύο τύπων.

Στην συνέχεια θα παρουσιασθούν οι μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **Πειρατεία Διακομιστή Webκαι Ιστοσελίδας**

Διακομιστές Webκαι ιστοσελίδες μπορούν να υποστούν πειρατεία και να διαμορφωθούν, έτσι ώστε να ελέγχουν ή να ανακατευθύνουν ανυποψίαστους χρήστες σε ιστοθέσεις scamή phishing. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιεί 320 ανακατευθύνσεις διακομιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει σε κάθε διαχειριστή του Web να έχουν τις δικές τους ‘εικονικές σελίδες’ για σελίδες που ανήκουν σε ένα άλλο διαχειριστή του Web.Αν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία, αυτή η τεχνική θα επιτρέπει στον παραβάτη διαχειριστή του Webνα εκτοπίσει τις σελίδες της ιστοθέσης στόχου ή θύματος μέσα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Έτσι η κίνηση από την μηχανή αναζήτησης προς την ιστοθέση στόχου εξαφανίζεται ή ανακατευθύνεται σε μια άλλη σελίδα, της εποχής του πειρατή.

### **Επιθέσεις Άρνησης Παροχής Υπηρεσιών, Ζόμπι και Phishing**

Μια επίθεση άρνησης παροχής υπηρεσιών (DOS) είναι μια επίθεση κατά την οποία ένα σύστημα βομβαρδίζεται από τόσες πολλές αιτήσεις (για υπηρεσία ή για πρόσβαση), που καταρρέει ή δεν μπορεί να αποκριθεί. Σε μια επίθεση DOS, ένας επιτιθέμενος χρησιμοποιεί ειδικό λογισμικό για να στείλει μια πλημμύρα πακέτων δεδομένων στον υπολογιστή στόχου, με στόχο να υπερφορτώσει τους πόρους του. Πολλοί επιτιθέμενοι βασίζονται σε λογισμικό, που έχει δημιουργηθεί από άλλους εισβολείς και διατέθηκε μέσω του διαδικτύου, αντί να αναπτύξουν το δικό τους λογισμικό. Οι υπολογιστές ζόμπι και το λογισμικό κατασκοπίας που τους ελέγχει μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκκίνηση επιθέσεων DOSκαι για διάδοση διαφημίσεων. Η σύνδεση ασύρματων φορητών υπολογιστών και υπολογιστών χειρός σε ανασφαλή δίκτυα που βρίσκονται σε εγκαταστάσεις WiFiσε αεροδρόμια, σε ξενοδοχεία και σε Internetcafeεκθέτει πλήρως τα δεδομένα σε απειλές. Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ενήμεροι για τα phishingspams, οι phishers συνεχίζουν να παραμένουν μια σοβαρή απειλή, επειδή αλλάζουν συνεχώς τις τακτικές τους.

### **Κακόβουλος Κώδικας: Ιοί, Σκουλήκια, και Δούρειοι Ίπποι**

Ο κακόβουλος κώδικας, που ορισμένες φορές καλείται και κακόβουλο λογισμικό, κατατάσσεται με βάση τον τρόπο διάδοσης του. Ένας ιός είναι ένα κομμάτι λογισμικού που εισάγει τον εαυτό του μέσα σε έναν ξενιστή, περιλαμβανομένων και λειτουργικών συστημάτων. Η εκτέλεση του προγράμματος ξενιστή ενεργοποιεί τον ιό. Ένας ιός έχει δύο συστατικά. Πρώτα έχει ένα μηχανισμό διάδοσης, με τον οποίο διαδίδεται. Δεύτερο περιέχει ένα ωφέλιμο φορτίο, που αναφέρεται στο τι κάνει ο ιός όταν εκτελεστεί. Μερικές φορές η εκτέλεση εκκινεί από ένα συγκεκριμένο συμβάν.

## **Botnets**

Ένα botnet είναι ένας τεράστιος αριθμός υπολογιστών στο διαδίκτυο, που έχουν υποστεί πειρατεία, οι οποίοι έχουν διαμορφωθεί έτσι, ώστε να προωθούν κίνηση, περιλαμβανομένης ενοχλητικής αλληλογραφίας και ιών σε άλλους υπολογιστές στο διαδίκτυο. Ένας μολυσμένος υπολογιστής αναφέρεται ως υπολογιστής robot ή bot. Οι botmasters ή bot herders, ελέγχουν τα botnets. Η συνδυασμένη ισχύς αυτών των συντονισμένων δικτύων υπολογιστών μπορεί να σαρώσει για να βρει και να παραβιάσει άλλους υπολογιστές και να εκδηλώσει επιθέσεις DOS.

## **8.3 Νομικό Πλαίσιο**

### **8.3.1 Νομικά Θέματα**

Προκειμένου το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποδώσει τα μέγιστα αναπτύσσεται ένα νομικό πλαίσιο το οποίο είναι διαφανές, λογικό και δίκαιο. Τα νομικά θέματα τα οποία οφείλετε να λάβετε υπόψη σας είναι:

#### *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 2000/31/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με την σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Ειδικότερα, η οδηγία επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η στιγμή κατά την οποία θεωρείται ότι έχει συναφθεί μια ηλεκτρονική σύμβαση και οι συμβαλλόμενοι δεσμεύονται είναι η χρονική στιγμή κατά την οποία το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας έχει περιέλθει με ηλεκτρονικά μέσα στα μέρη στα οποία απευθύνονται. Η ρύθμιση αυτή είναι υποχρεωτική όταν απευθύνεστε σε καταναλωτές, ενώ μπορεί να υπάρξει αντίθετη συμφωνία όταν και οι δυο συμβαλλόμενοι δραστηριοποιούνται για σκοπούς επαγγελματικούς. Όσον αφορά στις αντιδικίες οι οποίες έχουν προκύψει λόγω μη εκπλήρωσης της ηλεκτρονικής σύμβασης προβλέπεται η δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία και προβλέπει την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του Π.Δ. και συνεργάζεται με τις αρμόδιες αρχές των άλλων κρατών μελών της Ε.Ε.

### Ηλεκτρονική / Ψηφιακή Υπογραφή

Το άρθρο 14 του νόμου 2672/1998, όπως ισχύει σήμερα μετά τις τροποποιήσεις του άρθρου 10 του Ν. 3230/2004, αναφέρεται στην διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικά μέσα (τηλεομοιοτυπία – ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και προβλέπει την έκδοση Προεδρικού Διατάγματος που θα καθορίζει τις προϋποθέσεις και την διαδικασία έκδοσης, διακίνησης, διαχείρισης και εξασφάλισης της ψηφιακής υπογραφής.

Στη συνέχεια, το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 αποτελεί προσαρμογή στη σχετική Ευρωπαϊκή Οδηγία (1999/93ΕΚ) και έτσι αποδέχεται ότι μετά από ορισμένες διαδικασίες έκδοσης ψηφιακών υπογραφών και εφόσον συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι ψηφιακές υπογραφές έχουν την αυτή νομική ισχύ με αυτήν την οποία έχει η ιδιόχειρη υπογραφή.

Τέλος, το Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 ρυθμίζει την διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων σε ορισμένες περιπτώσεις με υποχρεωτική ψηφιακή υπογραφή (π.χ. αποφάσεις, πιστοποιητικά κλπ.) και σε άλλες χωρίς ψηφιακή υπογραφή (εγκύκλιοι, οδηγίες κλπ.)

### Ονοματοδοσία στο διαδίκτυο (Domain Names)

Θα πρέπει να καταχωρηθεί το όνομα της επιχείρησής σας στο Internet το συντομότερο δυνατό. Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ. <http://www.eett.gr>) είναι αρμόδια για την εποπτεία στη διαδικασία εκχώρησης των ονομάτων δικτυακών τόπων με κατάληξη .gr και έχει εκδώσει, μετά από δημόσια διαβούλευση, σχετικό κανονισμό. Ειδικότερα, από την 1η Ιανουαρίου 2003 ισχύει ο «Κανονισμός διαχείρισης και εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (domain names) με κατάληξη “.gr”» της Ε.Ε.Τ.Τ. (Υ.Α. 268/73/25-11-2002 ΦΕΚ Β’ 1617/31-12-2002), σύμφωνα με τον οποίο η Ε.Ε.Τ.Τ., ως διαχειρίστρια, αναθέτει ορισμένες αρμοδιότητες στους καταχωρητές ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι οποίοι υποχρεούνται να συμμορφώνονται προς τους Κώδικες Δεοντολογίας που εκδίδει η Ε.Ε.Τ.Τ..

Καταχωρητές είναι πάντοτε νομικά πρόσωπα ενός κράτους μέλους της Ε.Ε. και πρέπει να πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις που προβλέπονται στο Παράρτημα Β’ του Κανονισμού.

Αλλα θέματα που πρέπει να λάβετε υπόψη σας:

- Προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων (δικαιώματα εμπορικού σήματος, πνευματικής ιδιοκτησίας) - Ν. 2121/1993.

- Πολιτική προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με τα οριζόμενα από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (<http://www.dpa.gr>) - Ν. 3471/2006.
- Θέματα διασφάλισης απορρήτου επικοινωνιών – συμμόρφωση με κανονισμούς Αρχής Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (<http://www.adae.gr>) - Ν. 3115/2003
- Θέματα προστασίας των καταναλωτών στο Διαδίκτυο σύμφωνα με το Ν. 2251/1994, όπως ισχύει σήμερα και γενικότερα σύμφωνα με την ελληνική και κοινοτική νομοθεσία. (<http://www.efpolis.gr/>)
- Θέματα δικαιοδοσίας και εφαρμοστέου δικαίου (διεθνές δίκαιο).
- Φορολογικά θέματα.
- Ομάδα δράσης για την Ψηφιακή Ασφάλεια <http://www.dart.gov.gr>

### 8.3.2 Συμβάσεις από Απόσταση

Σύμφωνα με το νόμο 2251/1994 (άρθρο 4, όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3587/2007), σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές για τα ακόλουθα στοιχεία, ήτοι:

α) την ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,

β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,

ζ)το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, και

η)την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

Παράλληλα, ο νόμος επιβάλλει τη χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας με τρόπο που να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Ως προς την πληρωμή, ο νόμος ορίζει ότι απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα,εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

Ως προς το χρόνο παράδοσης, ο νόμος ορίζει ότι με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

### **8.3.3 Υποχρεώσεις των προμηθευτών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλουν να προσφέρουν στους καταναλωτές και στις αρμόδιες αρχές, κατά τα προαναφερόμενα, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α)επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,

β)γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,

γ)στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,

δ)εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,

ε)εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,

στ)όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, (όπως γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες..), την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, τον επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει



χορηγήσει, καθώς και μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς,

ζ)εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών. Οι τιμές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα υποχρεωμένοι να ενημερώνουν άμεσα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους και να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές για τον εντοπισμό τους.

Όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε μία παραγγελία ενός αγαθού με τεχνολογικά μέσα, όπως για παράδειγμα η παραγγελία μέσω διαδικτύου ενός βιβλίου, ενός δίσκου ή μιας τηλεοπτικής συσκευής, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών, δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται από το νόμο ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα.

Ο προμηθευτής οφείλει ακόμα να θέτει στη διάθεση του καταναλωτή κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν στο χρήστη να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας. Τα ανωτέρω δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολόγητα εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, και, για τις υπηρεσίες, από τη λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφο είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις προαναφερόμενες υποχρεώσεις ενημέρωσης, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση αυτή, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης, αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών.

Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που του κατέβαλε ο καταναλωτής εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών. Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, κοινοποιεί το γεγονός αυτό εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση.

### **8.3.4 Διαδικασία Επίλυσης των Διαφορών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Οι διαφορές που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών, μπορούν να επιλύονται, κατά παραίνεση του νόμου, ταχέως και ανέξοδα για τα μέρη με προσφυγή στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών ή στον Συνήγορο του Καταναλωτή. Οι Επιτροπές αυτές λειτουργούν σε κάθε Νομαρχία και υπόκεινται στον Συνήγορο του Καταναλωτή. Οι αποφάσεις που εκδίδουν δεν είναι δεσμευτικές για τα μέρη, ούτε η προτεινόμενη διαμεσολάβηση στερεί στα μέρη τη δυνατότητα να προσφύγουν απευθείας στα δικαστήρια.

### **8.3.5 Αλλαγές στην Λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Νέους πιο αυστηρούς κανόνες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει απόφαση του υπουργείου Ανάπτυξης για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία θα τεθεί σε ισχύ από τις 13 Ιουνίου 2014.

Μεταξύ άλλων, προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές, για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σημαντική αύξηση και στη χώρα, ωστόσο, οι ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να γίνονται με ιδιαίτερη προσοχή, τόσο για την ασφάλεια των συναλλαγών όσο και για την ποιότητα του εμπορεύματος.

#### **Οι αλλαγές**

Ειδικότερα, τα βασικότερα σημεία της υπουργικής απόφασης για την ενίσχυση των δικαιωμάτων τον καταναλωτή είναι:

- Ο καταναλωτής έχει προθεσμία δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, αν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τους λόγους και με μοναδική επιβάρυνση τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής, από την πλευρά του, οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα (συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής) εντός δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι αυτός υπαναχωρεί. Αν ο

προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των δεκατεσσάρων ημερών.

- Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν μέσα σε 30 ημέρες από την παραγγελία του, εκτός κι αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.
- Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνον εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση. Για παράδειγμα, αν αποσυσκευάσει το προϊόν, για να δει πώς είναι και αν λειτουργεί, αυτό δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του. Μεταξύ άλλων προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέφουν το αγαθό που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους.
- Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι έμποροι οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κτλ.)
- Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης, που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.
- Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και τον εμπόρου, σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.
- Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τη έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των εμπορευμάτων.
- Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται διά τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση διά τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.
- Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος, όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης, απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών (πέραν της βασικής τιμής χρέωσης), όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης. Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ότι αφορά τα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του (hardware και του software).

- Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μια συναλλαγή (π.χ., το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής και τη διάρκεια της σύμβασης), για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν πολλά από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε με σκοπό την παρουσίαση της επίδρασης και της συμβολής του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Επιχειρηματικό κόσμο.

Για τη σαφή αποτύπωση των αποτελεσμάτων εξετάστηκαν 100 ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε διάφορα επιχειρηματικά και πληθυσμιακά στρώματα να απαντηθούν, ώστε το αποτέλεσμα να είναι όσο το δυνατό πιο ακριβές.

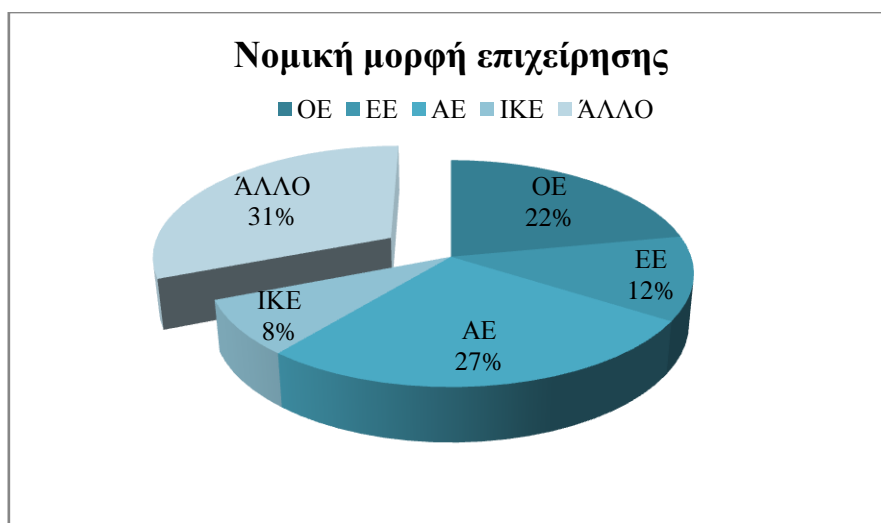
Πιο ειδικά, τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας σε διάφορες επιχειρήσεις με κύριο αντικείμενο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι απαντήσεις που συλλέχτηκαν αξιολογήθηκαν ξεχωριστά, ανάλογα με τον κάθε τομέα – ερώτηση.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα ερωτηματολόγια προέρχονται από πορίσματα – συμπεράσματα διαφόρων μελετών που κατά καιρούς έχουν γίνει και αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον τρόπο που αυτό λειτουργεί.

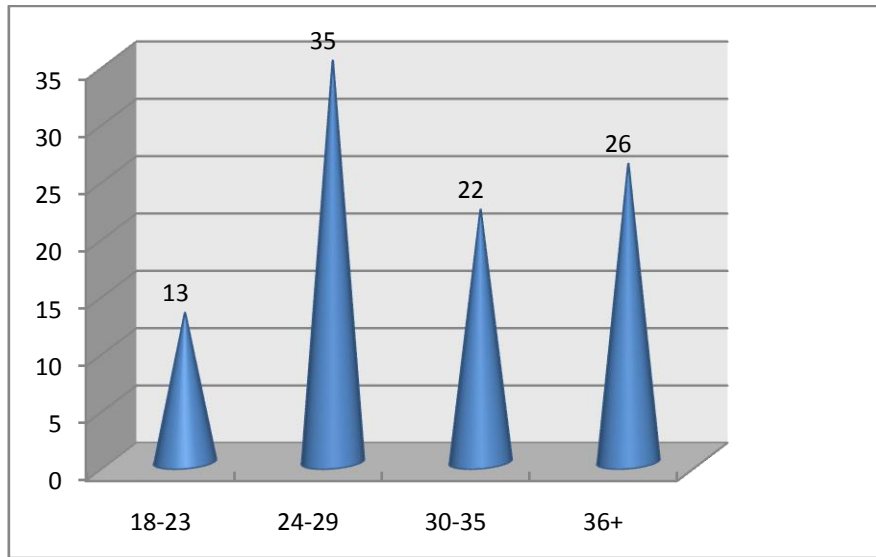
Τέλος, το συμπέρασμα που απορρέει από την επεξεργασία των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια, αποδεικνύει ότι τελικά συμβαδίζει απόλυτα με την επικρατούσα άποψη που τα τελευταία χρόνια υπερισχύει, δηλαδή ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετικές επιδράσεις στην αναπτυξιακή πορεία των επιχειρήσεων και σαφώς κατευθύνεται σε ένα συνεχιζόμενο σταθερό εξελικτικό στόχο.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα γραφήματα τα οποία προήλθαν ύστερα από επεξεργασία των απαντήσεων εκατό επιχειρήσεων σε ερωτηματολόγιο με τις αντίστοιχες ερωτήσεις που εμφανίζονται στα παρακάτω διαγράμματα, και αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συμβολή του στην επιχειρηματικότητα.



Γράφημα 1: Ποιά είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται σε ποσοστά (%) οι απαντήσεις 100 ατόμων στην ερώτηση «Ποιά είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;» μέσα από τη συμπλήρωση του αντίστοιχου ερωτηματολογίου. Από το Γράφημα 1, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η επιλογή «Άλλο» σε επίπεδο 31%, ενώ αμέσως επόμενη έρχεται με ποσοστό ύψους 27% η επιλογή «ΑΕ» και στη συνέχεια ακολουθούν οι επιλογές «ΟΕ», «ΕΕ» και «ΙΚΕ» με ποσοστά που αγγίζουν το (22%), (12%) και (8%) αντίστοιχα.



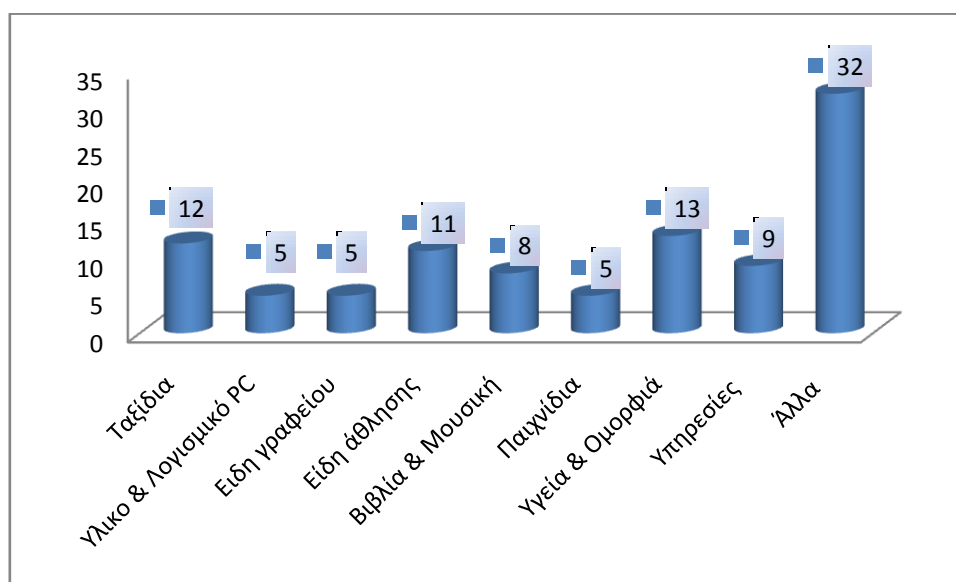
Γράφημα 2: «Ποια είναι η ηλικία σας;»

Το Γράφημα 2, εμφανίζει τα αποτελέσματα που αφορούν στην ερώτηση «Ποια είναι η ηλικία σας;» στην οποία και απάντησαν τα 96 από τα 100 άτομα. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι ηλικίες 24-29 με ύψος 35%, σε αντίθεση με το μικρότερο ποσοστό του ύψους 13% που διεκδικεί η ηλικιακή ομάδα των 36+.



Γράφημα 3: «Σε ποια περιοχή δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;»

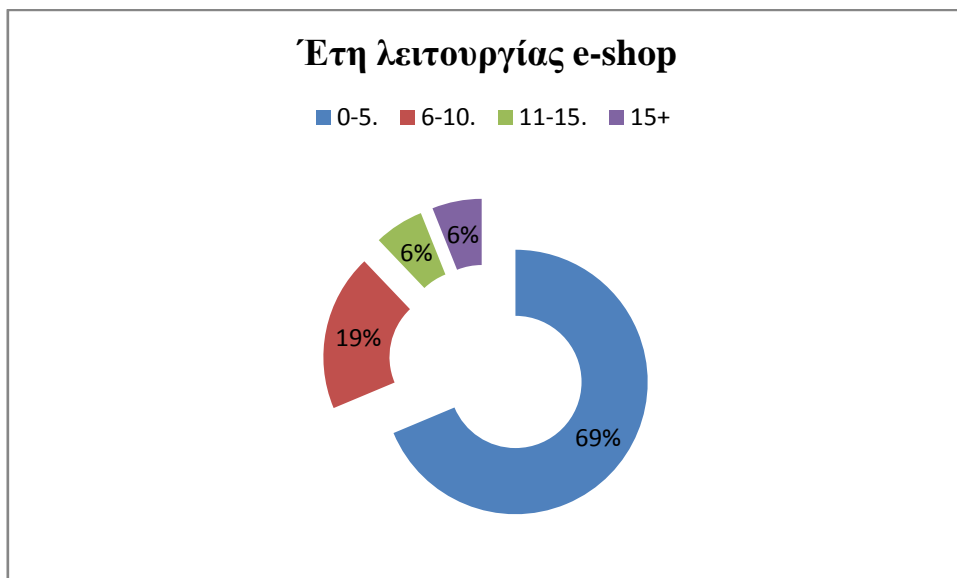
Στο παραπάνω γράφημα αναλύονται τα ποσοστά (%) από τις απαντήσεις 74 επιχειρήσεων με βάση την περιοχή δραστηριότητας φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος της καθεμιάς. Παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό (19%) καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις αυτές που δραστηριοποιούνται σε «Αστικές» περιοχές, στη συνέχεια ακολουθεί η περιοχή της «Αττικής (Προάστια)» με 15%, η περιοχή της «Αττικής (Κέντρο)» με 13%, ενώ σε κοινό επίπεδο με ποσοστό 9% κινείται η «Ημιαστική» και «Νησιωτική» περιοχή. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή «Αγροτική περιοχή» καταφέρνει να συγκεντρώσει μόλις το 3% των απαντήσεων. Έτσι λοιπόν, φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει περισσότερο στις Αστικές περιοχές και φανερώνει μεγάλη διαφορά από τις Αγροτικές περιοχές.



Γράφημα 4: «Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρησή σας;»

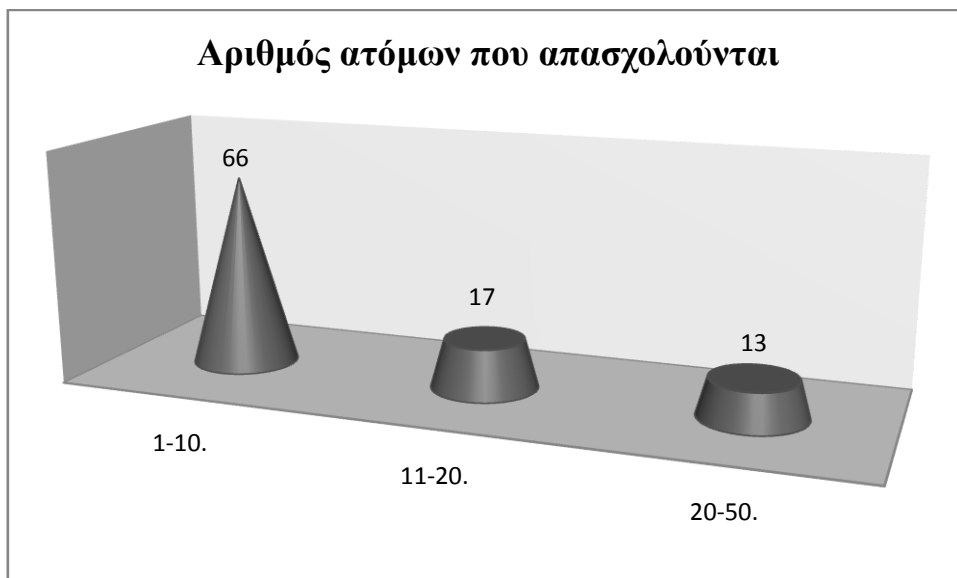
Με τη βοήθεια του πιο πάνω γραφήματος, μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει ποιός είναι εκείνος ο τομέας όπου δραστηριοποιείται και ασχολείται το μεγαλύτερο ποσοστό (32%) των επιχειρήσεων. Αμέσως μετά την επιλογή «Άλλα», έρχεται η κατηγορία «Υγεία & Ομορφιά» με το ποσοστό του 13%, ενώ ακολουθούν τα «Ταξίδια» με 12%, τα «Είδη άθλησης» με 11%, η κατηγορία «Βιβλία & Μουσική» με το ποσοστό του 8%, και τέλος στην ίδια θέση με μόλις 5% οι κατηγορίες «Παιχνίδια», «Είδη Γραφείου» και «Υλικό & Λογισμικό PC».





Γράφημα 5: «Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας(e-shop);»

Στην ερώτηση «Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας (e-shop);», απάντησαν 98 άτομα και τα αποτελέσματα ακολουθούν αναλυτικά παρακάτω καθώς επίσης και στο Γράφημα 5. Με βάση τις απαντήσεις, το ποσοστό του 68% λαμβάνει το χρονικό διάστημα «0-5 έτη», πράγμα που αποδεικνύει τη συνεχόμενη αύξηση της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων την τελευταία πενταετία. Αμέσως μετά ακολουθεί η επιλογή «6-10 έτη» η οποία έχει το 19% και τέλος, στο ίδιο επίπεδο κινούνται η επιλογή «11-15 έτη» και «15+ έτη» με μόλις 6%. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δέχεται μια ραγδαία και ενδιαφέρουσα ανάπτυξη με την πάροδο των ετών.

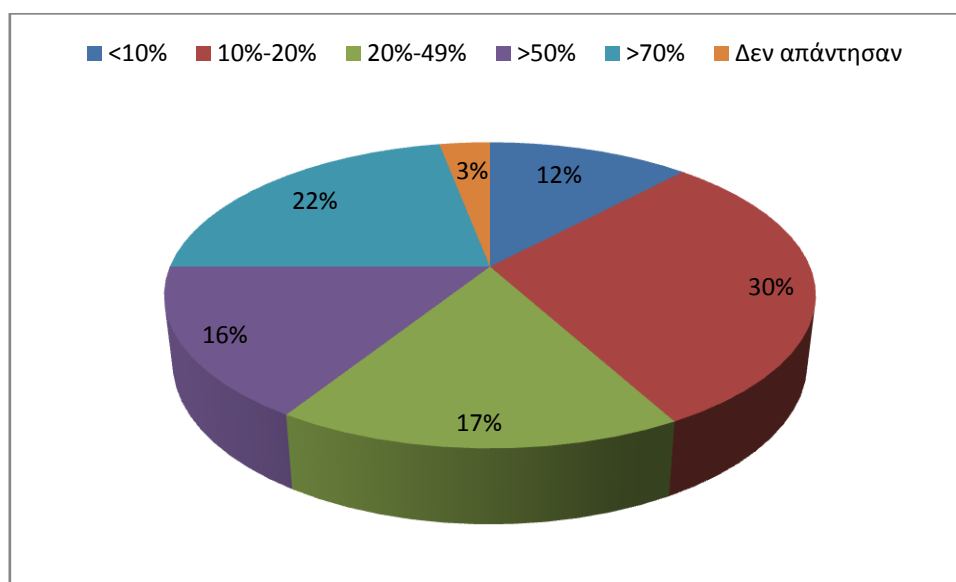


Γράφημα 6: «Πόσα άτομα απασχολούνται στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα;»

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, στην πρώτη θέση βρίσκεται με ποσοστό .66% η επιλογή «1-10 άτομα» η οποία φανερώνει μια μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις υπόλοιπες δυο που ανέρχονται σε ποσοστό 17% και 13% και αφορούν στις επιλογές «11-20 άτομα» και «20-50 άτομα» αντιστοίχως. Πρέπει να τονιστεί λοιπόν, το γεγονός ότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) απασχολούν τα λιγότερα δυνατά άτομα.

➤ Σε ερώτηση που έγινε σχετικά με την τακτική που ακολουθούν οι επιχειρηματίες ώστε να προσελκύσουν πελάτες, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, το 80% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» αποκλειστικά. Αμέσως μετά και με ποσοστό 8% επιλέχθηκαν τα «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (έντυπα & μη)», καθώς επίσης και η διαφήμιση της επιχείρησης «Μέσω e-mail» με 7% και με 5% η τακτική της διαφήμισης μέσω «Προσφορών». Τέλος, 59 εκ των 100 ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι για τη διαφήμιση της επιχείρησης και την προσέλκυση πελατών χρησιμοποιούν εξίσου τις παρακάτω επιλογές:

- Διαφήμιση μέσω Μ.Μ.Ε (έντυπα & μη)
- Διαφήμιση μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
- Διαφήμιση μέσω e-mail
- Διαφήμιση μέσω προσφορών



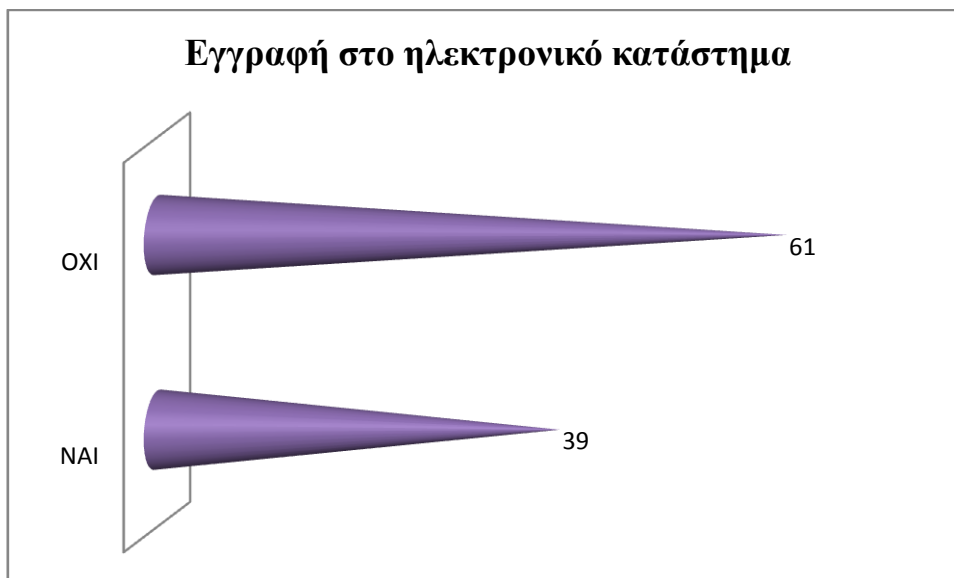
Γράφημα 7: «Τι ποσοστό των πωλήσεών σας προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο;»

Σε αυτό το γράφημα γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι οι πωλήσεις που προέρχονται από ηλεκτρονικό εμπόριο κατά το «(10%-20%)», απεικονίζουν το 30% των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, και άρα δείχνει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε ένα αναγνωριστικό αλλά όχι κακό στάδιο. Στην ερώτηση αυτή δεν απάντησαν τρεις ερωτηθέντες. Σε ότι έχει να κάνει με το ποσοστό του «<10%» των πωλήσεων, το 12% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά. Για το «20%-49%» το ποσοστό ανέρχεται στα 17% και τέλος, για «>50%» των πωλήσεων και για «<70%» τα ποσοστά κατανέμονται αντιστοίχως σε 16% και 22%.



Γράφημα 8: «Ηλικία του αγοραστικού κοινού σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα»

Στο Γράφημα 8, διαπιστώνει εύκολα κανείς ότι η ηλικίες που αγοράζουν ηλεκτρονικά διάφορα προϊόντα είναι αυτή των «25-32 ετών» και μάλιστα σε ποσοστό 39% και ακολουθεί σε σημαντικό ποσοστό (25%) η ηλικία των «18-24 ετών». Είναι λοιπόν εύκολο να παρατηρηθεί ότι οι μικρότερες ηλικίες είναι αυτές που κυριαρχούν στην αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, ενώ αντίθετα η ηλικιακή ομάδα των «43+» κατέχει την τελευταία θέση με ποσοστό μόλις 13% και αποδεικνύει ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες μένουν στους παλιούς και παραδοσιακούς τρόπους αγοράς ενός προϊόντος.



Γράφημα 9: «Απαιτείται εγγραφή στο e-shop προτού ολοκληρωθεί η συναλλαγή;»

Η παραπάνω ερώτηση που παρουσιάζεται και στο Γράφημα 8, δείχνει διαγραμματικά τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με το αν απαιτείται εγγραφή χρήστη στα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ώστε να πραγματοποιηθεί μια αγορά ή όχι. Στους εκατό ερωτηθέντες, οι 69 απάντησαν «ΟΧΙ» ενώ οι υπόλοιποι 39 «ΝΑΙ». Αυτή η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά αποδεικνύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα επιλέγουν να «φέρνουν» σε άμεση επαφή τον καταναλωτή με το προϊόν, να μη τον προβληματίζουν με το να καταχράζονται το χρόνο του και συνεπώς εκείνος με μεγαλύτερη άνεση να περιηγείται στον ιστότοπο κάθε καταστήματος και να προβαίνει σε ενδεχόμενες αγορές.

➤ «Ποιόν τρόπο πληρωμής προτιμά ο πελάτης;»

Σε αυτή την ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστήριξε με ποσοστό 58% την επιλογή της πληρωμής με «Αντικαταβολή», ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η επιλογή «Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό» με το ποσοστό να ανέρχεται στο 22%. Τελευταίες ακολουθούν οι επιλογές «Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα» και «PayPal» με αντιστοίχια ποσοστών σε 16% και 4% αντιστοίχως. Έτσι λοιπόν, είναι απόλυτα κατανοητό από τα παραπάνω αποτελέσματα ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων προτιμούν να εξοφλούν τις αγορές τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα με αντικαταβολή καθώς θεωρείται από τους πιο αξιόπιστους τρόπους. Με αυτό τον τρόπο πληρωμής ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να παραλάβει το προϊόν και να ελέγξει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται.

- «Σκοπεύετε στο εγγύς μέλλον (ένα έτος) να διατηρήσετε μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα;»

Στο παραπάνω ερώτημα, η απάντηση «Ναι» και με ποσοστό 62% σε αντίθεση με όσους απάντησαν «Όχι» με το ποσοστό να φτάνει στο 38% αποτελεί ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποδίδουν πολύ καλύτερα σε σχέση με τα φυσικά, και γίνεται σαφές ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αναπτύσσονται ταχέως. Αυτό οφείλεται σε πολλούς και διαφόρους λόγους, όπως ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν την ευκαιρία στον αγοραστή να επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από απόσταση, να αποπληρώνει τις αγορές του με όποιο τρόπο επιθυμεί εκείνος και φυσικά να μπορεί να ελέγξει τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος με μια σύντομη περιήγηση στον ιστότοπο κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος.

## ΠΙΝΑΚΕΣ

- «Με βάση τη μέχρι τώρα εμπειρία σας ποιοι από τους παρακάτω προβληματισμούς εκφράζονται από τους πελάτες όσον αφορά τη μεταφορά και την ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζουν;»

|   | <b>Ποτέ</b> | <b>Αραιά</b> | <b>Συχνά</b> |
|---|-------------|--------------|--------------|
| Παραλαμβάνεται το προϊόν σε άσχημη κατάσταση  | 17%         | 18%          | 65%          |
| Το προϊόν δεν φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο του   | 11%         | 52%          | 41%          |
| Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος                                       | 43%         | 20%          | 37%          |
| Υπάρχει φόβος ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα προστατέψει τον καταναλωτή αν υπάρξει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων | 66%         | 29%          | 5%           |

|  |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|
| Θεωρούν ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων                                 | 65% | 33% | 2%  |
| Το προϊόν που αγοράζουν είναι μικρής αξίας, γιατί φοβούνται μήπως συμβεί κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος | 19% | 9%  | 72% |

Πίνακας 1: Ποιοι από τους παρακάτω προβληματισμούς εκφράζονται από τους πελάτες όσον αφορά τη μεταφορά και την ασφάλεια των προϊόντων που αγοράζουν;

Στον Πίνακα 1, παρατίθενται αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με τους προβληματισμούς που έχει ένας πελάτης σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές του αγορές. Συνεπώς οι κυριότεροι προβληματισμοί ενός εν δυνάμει αγοραστή είναι οι παρακάτω:

- ✓ «Το προϊόν που αγοράζουν είναι μικρής αξίας, γιατί φοβούνται μήπως συμβεί κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος», με το ποσοστό να βρίσκεται στο 72% και να κατέχει την υψηλότερη θέση. Άρα να είναι και η μεγαλύτερη ανησυχία του εκάστοτε πελάτη ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops).
- ✓ «Παραλαμβάνεται το προϊόν σε άσχημη κατάσταση», αγγίζοντας το 65% του συνόλου των απαντήσεων σε αυτή την κατηγορία.
- ✓ «Το προϊόν δεν φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο του», σε ποσοστό 41%.
- ✓ «Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος» με 37%.
- ✓ Τέλος, οι επιλογές «Υπάρχει φόβος ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα προστατέψει τον καταναλωτή αν υπάρξει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων» και «Θεωρούν ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών τους δεδομένων» αντιστοιχίζονται με τα ποσοστά 5% και 2%.

- «Στους παρακάτω λόγους για τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σημειώστε πόσο αντιπροσωπεύουν το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα;»

|   | <b>Καθόλου</b> | <b>Λίγο</b> | <b>Αρκετά</b> | <b>Απόλυτα</b> |
|---|----------------|-------------|---------------|----------------|
| Προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα        | 2%             | 7%          | 9%            | 82%            |
| Είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα           | 5%             | 10%         | 16%           | 69%            |
| Έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης, π.χ επιστροφή προϊόντων     | -              | 15%         | 27%           | 58%            |
| Έχει γνωστό όνομα / ανήκει σε μεγάλη – γνωστή εταιρία     | 7%             | 6%          | 58%           | 29%            |
| Εξυπηρετεί άμεσα κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά | -              | -           | 6%            | 94%            |
| Έχει ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site                | -              | 15%         | 12%           | 73%            |
| Είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση                    | -              | -           | 33%           | 67%            |
| Υπάρχουν καλές κριτικές για αυτό σε blogs, forums κλπ     | -              | 1%          | 19%           | 80%            |
| Κάνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια                        | 2%             | 7%          | 51%           | 40%            |

*Πίνακας 2: «Οι λόγοι για τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών»*

Στον Πίνακα 2, αναλύονται οι απαντήσεις που δόθηκαν και γίνονται σαφείς μέσα από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται σε κάθε κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, οι κύριοι και πιο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται πως κερδίζει απόλυτα την εμπιστοσύνη των εκάστοτε πελατών- καταναλωτών είναι οι εξής παρακάτω βάσει ποσοστών:

- ✓ «Εξυπηρετεί άμεσα κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά», η επιλογή αυτή κατέχει την πρώτη θέση αφού αποτελεί το 94% των απαντήσεων που εκφράζουν την απόλυτη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό



σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να εξυπηρετούνται καθ' όλη τη διάρκεια των συναλλαγών-αγορών τους και όπως προκύπτει και από το μεγάλο αυτό ποσοστό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το καταφέρνουν με μεγάλη επιτυχία.

- ✓ «Προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα» και «Υπάρχουν καλές κριτικές για αυτό σε blogs, forums κλπ», αυτές οι δυο επιλογές έχουν μεταξύ τους μια πολύ μικρή διαφορά της τάξεως των 2 ποσοστιαίων μονάδων και τους αναλογούν αντίστοιχα τα ποσά 82% και 80%. Έτσι λοιπόν, γίνεται κατανοητό πως έχει μεγάλη σημασία για τους πελάτες το γεγονός ότι μπορούν να εμπιστευτούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις οικονομικές συναλλαγές που αφορούν τις αγορές τους. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι ο καταναλωτής μπορεί να ελέγξει την ποιότητα και τις κριτικές που αφορούν στο κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και άρα να μπορεί πιο εύκολα να προχωρήσει σε μια ενδεχόμενη αγορά.

Είναι εμφανές από την έρευνα που διεξήχθη, ότι η ηλικιακή ομάδα 24-29 ετών έχει στραφεί στο επιχειρείν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει πιο έντονη την παρουσία του στις αστικές περιοχές. Το (68%) των επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα, αποδεικνύουν ότι την τελευταία πενταετία το ηλεκτρονικό εμπόριο ευημερεί και ολοένα τείνει να αποτελέσει το μονοπάτι της μετάβασης στη νέα αγορά, στο νέο τρόπο επιχειρηματικότητας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις.

Το αγοραστικό κοινό που επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα μίας επιχείρησης αποτελεί την ομάδα 25-32 ετών.

Οι επιχειρήσεις από την μεριά τους επιλέγουν να μειώσουν τον χρόνο συναλλαγής τους με τον πελάτη καταργώντας την εγγραφή του στον ιστότοπό τους και ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας ως προς τον πελάτη δίνοντάς του την εναλλακτική επιλογή να πληρώσει για τα προϊόντα με αντικαταβολή.

Τα αντικίνητρα για αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος κάμπτονται όταν οι καταναλωτές δουν κριτικές, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα και τέλος εξυπηρετούν τόσο κατά την διάρκεια της αγοράς όσο και μετά την πληρωμή.

Όσον αφορά το μέλλον, προβλέπω ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θα στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο μέλλον οι επιχειρήσεις που κατέχουν και φυσικό κατάστημα σκοπεύουν να διατηρήσουν μόνο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ήδη το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει τεράστια άλματα, έχει κερδίσει το αγοραστικό κοινό και τείνουν οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τον παλμό της αγοράς, την τεχνολογία που οδηγεί αναμφισβήτητα την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι επιχειρήσεις θα μειώσουν τα έξοδά τους, δεν θα χρειάζονται πλέον τους μεσάζοντες και θα προσπαθήσουν με νέες καινοτομίες, με δυνατά όπλα την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, χαμηλές τιμές και την ενίσχυση του αισθήματος ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών. Θέτοντας ως στόχο την καθιέρωση στην αγορά και απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέλλον στο εμπόριο και τείνει να ανεβαίνει στα μάτια των καταναλωτών. Ίσως και οι τελευταίες εξελίξεις όπως η επιβολή των capitalcontrols, μέτρα όπως η συναλλαγή καθίσταται υποχρεωτική μέσω τραπεζής άνω των 1.500,00 ευρώ για συναλλαγές ιδιώτη-επιχείρησης και στα 3.000,00 ευρώ για συναλλαγή μεταξύ επιτηδευματιών. Μάλιστα προβλέπω άμεσα να επαναπροσδιορίζονται τα όρια και να μειωθούν περαιτέρω στο άμεσο μέλλον, επισπεύδοντας την καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από την άλλη οπτική γωνία διαπιστώνει κανείς με μία γρήγορη ανάγνωση στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ότι συρρικνώνονται οι θέσεις εργασίας εξαιτίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από τις επιχειρήσεις προκύπτει ότι ο πελάτης φοβάται για την κατάσταση του προϊόντος που θα παραλάβει και σε περίπτωση επιστροφής του προϊόντος αν θα του επιστραφούν τα χρήματά του. Οι πελάτες είναι δύσπιστοι ως προς την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και ως προς την συναλλαγή τους με την επιχείρηση και για τον λόγο αυτόν επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν να είναι μικρής αξίας.

Αναμένω με μεγάλο ενδιαφέρον την εξέλιξη και την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματικότητα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Α. Πομπόρτσης, Α. Τσούλφας (2000) , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα

Αλεξανδρίδου Ε.Δ. , (2010) , «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*» Ελληνικό και Κοινοτικό , Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη

Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι., «*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*», Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα 2001

Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003) , «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*» , Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Πολλάλης, Γ. και Γιαννακόπουλος , Δ. (2007) , «*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*» *Τεχνολογικές και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας* , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. 1998

Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα ,2001

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

EfrainTurban, (2008), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο «Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager»*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 10-11, σελ. 14-16

Drucker, P. *Managing in the Next Society* . New York: Truman Talley Books , 2002.

McKay, J. , and P. Marshall. *Strategic Management of E-Business*. Milton, Qld., Australia: John Wiley and Sons, 2004.

Weill, P., and M.R.Vitale. *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*. Boston: Harvard School Press, 2001.

Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice, Hall, 2000

*E-Commerce: Impacts and Policy Challenges* (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.

Rappa, M., “2000, Managing the Digital Enterprise: Business Models” , Electronic Markets 8, no.2 (1988), pp.3-8

Tapscott Don, “The Digital Economy”, McGraw Hill Companies, New York 1996, pp.5-20

Timmers, P., “Business Models for Electronic Markets”, Electronic Markets 8, no.2 (1998) pp. 3-8

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549)

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/protection\\_of\\_consumers/124204\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/124204_el.htm)

<http://www.acci.gr/acci/BusinessSupport/ECommerce/Legal/tabid/1136/language/el-GR/Default.aspx>

<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-emporio.pdf>