



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΘΕΜΑ: Πως καταφέρνουν οι φέρμες να
συνδυάζουν επιτυχώς τα online και τα offline
αγοραστικά τους χαρακτηριστικά; Αναλύστε την
περίπτωση του Amazon.com**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Της Παναγιώτας Σιατραβάνη

A.M 14572

Επιβλέπων Καθηγητής

Γκίκας Δημήτρης

Μεσολόγγι 2015

Παναγιώτα Σιατραβάνη

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η πρόοδος της πληροφορικής, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αναδιαμόρφωση των πληροφοριακών συστημάτων και στην εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρονται μέσα από το διαδύκτιο στον επιχειρηματικό κόσμο. Με την τεχνολογία του Ίντερνετ δημιουργούνται νέες βάσεις για νέα επιχειρηματικά μοντέλα καθώς και νέους τρόπους διανομής των γνώσεων. Οι εταιρείες στηρίζονται πλέον στο Ίντερνετ και στην τεχνολογία δικτύων και διεξάγουν ολοένα και περισσότερες δραστηριότητές τους ηλεκτρονικά, συνδέοντας απρόσκοπτα εργοστάσια, γραφεία και προσωπικό πωλήσεων σε όλο τον κόσμο, επεκτείνουν τα δίκτυα αυτά σε προμηθευτές, πελάτες και άλλες ομάδες εκτός του οργανισμού, έτσι ώστε να μπορούν να δρουν ακαριαία στις απαιτήσεις των πελατών και στις μεταβολές τις αγοράς. Η συνεχής ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογικών εφαρμογών προσφέρουν νέες δυνατότητες δραστηριοποίησης στις επιχειρήσεις και νέους καινοτόμους τρόπους συναλλαγών για τους καταναλωτές.

Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk) είναι: Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου προσφέρεται να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων.

Με την παρούσα εργασία αναδεικνύεται η μεγάλη σημασία του διαδικτύου και η επιτυχημένη εφαρμογή του. Γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο και παρουσιάζεται μια

επιτυχημένη διαδικτυακή επιχείρηση, η οποία ξεκίνησε σε μια εποχή όπου το διαδύκτιο και οι δυνατότητες του ήταν σχεδόν άγνωστες τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο, όσο και στο ευρύ κοινό και κατάφερε σήμερα να είναι μια από τις πρωτοπόρες διαδικτυακές επιχειρήσεις στον κόσμο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	σελ.	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	σελ.	5
1.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο- Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις	σελ.	5
1.2. Εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.	7
1.3. Οι Έλληνες και το ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ.	9
1.4. Θεσμικό πλαίσιο	σελ.	10
1.5. Τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών	σελ.	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	σελ.	12
2.1. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	σελ.	12
2.2. Ιστορική αναδρομή του e-marketing	σελ.	13
2.3. Τα συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.	14
2.4. Τύποι προϊόντων που παρέχονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ.	15
2.5. Επιχειρηματικές εμπορικές διαδικασίες	σελ.	16
2.6. Πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ.	17
2.7. Εταιρική διαδικτυακή διαφήμιση	σελ.	23
2.8. Διαδικτυακή διαφήμιση - Πλεονεκτήματα	σελ.	25
2.9. Τεχνολογίες του e-marketing	σελ.	31
2.10. Τα πλεονεκτήματα του Internet - Marketing	σελ.	40
2.11. Τα μειονεκτήματα του Internet - Marketing	σελ.	41
2.12. Διαδίκτυο, e- Marketing και Νέες Σχέσεις στην Οικονομική Αγορά	σελ.	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	σελ.	47
3.1. Ιστορία της AMAZON	σελ.	47
3.2. Επιτυχημένες επιχειρηματικές προσπάθειες	σελ.	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελ.	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης της πληροφορικής, ένα νέο είδος εμπορίου έκανε την εμφάνιση του. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως

εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα μπορούσαμε να ορίσουμε ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το εύρος αυτών των ηλεκτρονικών εμπορικών διαδικασιών είναι αντίστοιχο με εκείνο των αναλογικών και αφορά πλήθος δραστηριοτήτων (εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, αγοραπωλησία μετοχών, πραγματοποίηση δημοπρασιών, κ.α.)

Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμες: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange – EDI), το χρηματοοικονομικό EDI (financial EDI), η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer – EFT), οι γραμμωτοί κώδικες (bar codes) κ.α. Με βάση το εύρος χρήσης των νέων τεχνολογιών, οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε έμμεσες και άμεσες. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο (offline) μόνο η διαδικασία παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο. Αντίθετα, στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο (online) όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (π.χ. λογισμικό).

1.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Συνεχώς διευρύνεται η πελατεία των εμπορικών τραπεζών που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική, ενώ πολύ σύντομα οι τράπεζες θα μπορούν να χορηγούν δάνεια και να διαθέτουν καταθετικούς λογαριασμούς μέσω του Internet με καλύτερα επιτόκια και ευνοϊκότερους όρους. Ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις, οι εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν το Internet τόσο ως κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους και επαφής με την πελατεία τους όσο και ως μια ανεξάρτητη πηγή ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών για να αποκτήσουν νέους πελάτες και να ικανοποιήσουν νέες ανάγκες. Παράλληλα η εξοικείωση της πελατείας τους με τη νέα τεχνολογία φέρνει συνεχώς τα δύο μέρη πιο κοντά στο πλαίσιο του κυβερνοχώρου.

Προς το παρόν πάντως οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές στην Ελλάδα βρίσκονται σε αρχικό στάδιο. Οι περισσότερες εμπορικές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα βασικών τραπεζικών εργασιών και υπηρεσιών μέσω του Internet, όπως η μεταφορά χρηματικών ποσών μεταξύ λογαριασμών, η πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας και πιστωτικών καρτών, η παρακολούθηση της κίνησης του λογαριασμού, η κατάθεση αίτησης για πιστωτική

κάρτα ή δάνειο, η αναλυτική ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, αλλά και η διεξαγωγή διαφόρων χρηματιστηριακών συναλλαγών. Σύμφωνα με πληροφορίες πολύ σύντομα οι ελληνικές τράπεζες θα είναι σε θέση να χορηγούν δάνεια μέσω του Internet ή να παρέχουν καταθετικά προϊόντα. Αυτά τα τραπεζικά προϊόντα μάλιστα θα «επιδοτούνται» από τις τράπεζες, δηλαδή τα επιτόκιά τους θα είναι σαφώς καλύτερα από αυτά που θα προσφέρονται στα καταστήματα. Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τα καταθετικά προϊόντα που θα διατίθενται αποκλειστικά προς τους χρήστες του Διαδικτύου θα έχουν υψηλότερο επιτόκιο σε σχέση με αυτά που προσφέρονται από τα τραπεζικά γκισέ. Αντίστοιχα τα δάνεια μέσω Internet θα έχουν χαμηλότερο επιτόκιο. Και αυτό θα είναι το κίνητρο για τους πελάτες των τραπεζών να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τόσο στην επιλογή των τραπεζικών προϊόντων όσο και στις συναλλαγές τους, οι οποίες θα κοστίζουν λιγότερο. Και φυσικά οι τράπεζες δεν χάνουν. Αντίθετα μάλιστα μειώνουν σημαντικά το λειτουργικό κόστος τους και έτσι είναι σε θέση να πωλούν φθηνότερα και πιο αποδοτικά προϊόντα. Υπολογίζεται ότι μια τραπεζική συναλλαγή κοστίζει στις τράπεζες πέντε φορές ακριβότερα όταν πραγματοποιείται μέσω του παραδοσιακού δικτύου από ό,τι μέσω του Internet. Σε γενικές γραμμές τα λειτουργικά έξοδα μιας ηλεκτρονικής τράπεζας υπολογίζονται περίπου στο μισό αυτών μιας συμβατικής τράπεζας.

Έτσι με ευνοϊκά τιμολόγια και μειωμένες επιβαρύνσεις οι τράπεζες θα επιδιώξουν να κάνουν ακόμη πιο ελκυστικό το e-banking τους, στο οποίο έχουν επενδύσει αρκετά εκατομμύρια ευρώ. Σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται αυτή τη στιγμή, το κόστος και οι προμήθειες που πληρώνονται είναι ίδια με αυτά που καταβάλλονται όταν η συναλλαγή γίνεται στο γκισέ. Ο κανόνας αυτός ισχύει για το σύνολο των τραπεζών που δραστηριοποιούνται σήμερα στο e-banking. Το όφελος όσων χρησιμοποιούν σήμερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι κυρίως το γεγονός ότι μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο. Όπως εκτιμούν τραπεζικά στελέχη ο ανταγωνισμός, μέσω των νέων δικτύων, θα κριθεί κυρίως στους τομείς των καταθέσεων προθεσμίας, της στεγαστικής πίστης και των χρηματιστηριακών συναλλαγών.

Εκεί επίσης που εκτιμάται ότι υπάρχει πεδίο ανάπτυξης των τραπεζικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, είναι ο τομέας της επιλογής εκ μέρους των πελατών των προϊόντων που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Η νέα τεχνολογία στην

υποστήριξη της διαδικασίας των πωλήσεων και στη δημιουργία νέων προϊόντων οδηγεί στη βέλτιστη προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες της πελατείας, με αποτέλεσμα την προσφορά τους με καλύτερους όρους. Όσον αφορά τις τιμές, αυτές διαμορφώνονται κυρίως από την αγορά και από το εν γένει οικονομικό περιβάλλον. Η ηλεκτρονική τραπεζική εξάλλου θεωρείται ότι διευκολύνει την πλήρη διαφάνεια των όρων των τραπεζικών συναλλαγών από πλευράς τιμής και κόστους και επιβάλλει τον ανοικτό ανταγωνισμό σε όλο το εύρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όχι μόνο μέσα στα σύνορα μιας χώρας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζών στο εξωτερικό είναι κατά κύριο λόγο νέοι, με σχετικά υψηλό εισόδημα, που έχουν την τάση να αγοράζουν χρηματοοικονομικά προϊόντα και οι οποίοι φυσικά έχουν εξοικειωθεί με το Διαδίκτυο. Σε αυτό το κοινό απευθύνεται κατά κύριο λόγο και ηλεκτρονική τραπεζική.

1.3. ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης, αφορά τόσο ιδιώτες όσο και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς ότι πριν από μια πενταετία το ποσοστό χρηστών που πραγματοποιούσαν αγορές online, δεν ξεπερνούσε το 4% με 5% του συνόλου, ενώ σήμερα το ποσοστό έχει πλέον ανέλθει στο 1/3 των χρηστών του ίντερνετ στην Ελλάδα.

Τα προϊόντα τα οποία προτιμούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είναι οι τουριστικές υπηρεσίες γενικότερα και η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και βιβλία.

Μερικά από τα οφέλη για την επιχείρηση από την δραστηριοποίησή της στο B2B (Business to Business) ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, η άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτησή τους, αλλά και η σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισής τους. Σύμφωνα με στοιχεία του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (www.eltrun.gr), περίπου 1.500 επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν καθημερινά το e-commerce και πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, των οποίων η συνολική αξία φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Στο δημόσιο

τομέα παρατηρείται ήδη η δημιουργία μιας σωστής υποδομής στο υπουργείο Οικονομικών με τη δυνατότητα που παρέχει στους φορολογουμένους να συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά με τις αρμόδιες υπηρεσίες και να τακτοποιούν εκκρεμότητες τους, όπως για παράδειγμα η καταβολή του ΦΠΑ.

1.4. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Σύμφωνα λοιπόν με το ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) ισχύουν τα παρακάτω:

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

1.5. ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας για την ασφάλεια των συναλλαγών των αγοραστών (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).

-

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

Όσον αφορά στην "ταυτότητά" του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιός είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς). Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-marketing) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Marketing). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον *άμεσο* και τον *έμμεσο*. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου. Επίσης θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με τον ECA (Electronic Commerce Association), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ E-MARKETING

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της **Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT)** μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών βελτιώνοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές, με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις αρχές του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων **Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)** και **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)**. Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες (EDI) εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση. Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο. Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το δίκτυο των δικτύων, βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. Ο παγκόσμιος ιστός στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και ένας λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

2.3. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ E-COMMERCE

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμμετέχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

1) Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση: καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- φορολογία
- εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων
- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων και πιστοποιητικών).

2) Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές: οι πολίτες φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν για τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

3) Επιχείρηση προς επιχείρηση: οι εφαρμογές αυτής της μορφής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων.

4) Επιχείρηση προς καταναλωτή: η κατηγορία αυτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι

έχει δημιουργηθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- υποστήριξη πελατών
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- διαφήμιση
- ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονικές αγορές
- ηλεκτρονικές πληρωμές
- ηλεκτρονικές τράπεζες

2.4 ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

• **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.

• **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.

• **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

• **Άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό το σκοπό. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου.

2.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ - ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Οι επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται, σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

Πρώθηση προϊόντος (marketing). Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λ.π.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κ.λ.π.). Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κ.λ.π.).

Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting). Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

- Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς παράδοσης και πληρωμής) και
- Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λ.π. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

Διαχείριση αποθεμάτων (logistics). Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

Διακανονισμός (settlement). Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιριών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration).

Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λ.π.).

2.6. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

- **Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση.** Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.
- **Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.** Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον

προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη (www.gen.net), (reinout.vanrees.org/afstudeerverslag/x419.html) .

- **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.
- **Ηλεκτρονικές Τράπεζες.** Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεωπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών).
- **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet με διεύθυνση www.oracle.com, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos)

των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet στη διεύθυνση www.thetimes.co.uk . Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr , τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

- **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot - αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλνονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ. Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική. Η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών, κ.α. Γενικά μια

επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση, ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής. Η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος» είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN - <http://www.eltrun.gr/>), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, βρέθηκε ότι το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση ("distance shopping") χρησιμοποιώντας όχι απαραίτητα το Internet αλλά και άλλα μέσα όπως κατάλογοι, telemarketing, κτλ. Το στοιχείο αυτό δείχνει

ότι και ο Έλληνας καταναλωτής "εκπαιδεύεται" σιγά, σιγά να υλοποιεί μερικές από τις αγορές του από απόσταση, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε κάποιο φυσικό κατάστημα (π.χ. αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ μέσω χρήσης τηλεφώνου). Παράλληλα, όλες οι σχετικές έρευνες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος καταναλωτής προτιμά να υλοποιεί αυτό που αποκαλούμε "one stop shopping", που αναφέρεται στην εύρεση και αγορά προϊόντων μέσω της επίσκεψης σε όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό καταστημάτων (π.χ. επίσκεψη σε Σούπερ Μάρκετ). Το γεγονός αυτό προβληματίζει αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας (π.χ. ο προμηθευτής παρακάμπει τον λιανέμπορο και διαθέτει τα προϊόντα του κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή). Η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στην υιοθέτηση μιας "pro-active" επιχειρηματικής συμπεριφοράς (π.χ. amazon.com που θα αναφερθούμε παρακάτω) αλλά και μιας πολύπλευρης αντιμετώπισης σύμφωνα με την οποία οι τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες δεν θα αποτελούν "πανάκεια" και δεν θα λειτουργούν ως τα μοναδικά εργαλεία δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. δημιουργία εταιρικών sites), αλλά θα συνδυάζονται με την ανάλυση και υιοθέτηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. διεξαγωγή ερευνών αγοράς) και με ένα θεωρητικό πλαίσιο κανόνων και στρατηγικών. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να κατευθύνει και να διέπει τη δημιουργία και λειτουργία κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ισχύει και στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ. έρευνα Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός καταστήματος ή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υιοθέτηση θεωρητικών κανόνων "Retailing" για τη δημιουργία καταστημάτων λιανεμπορίου, κτλ.).

Αμοιβαία οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους Προμηθευτές και τους Αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητά τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς

καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή, η οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα-τράπεζα-πελάτη, τράπεζα-κατάστημα). Λόγω των παραπάνω συνθηκών τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα τον οποίο αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια, μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση, την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών.

Ευκαιρίες για τους προμηθευτές οφέλη για τους αγοραστές

- «Παγκόσμια» παρουσία - «Παγκόσμια» επιλογή - Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα - Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών - Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες - Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές - Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας - Άμεση κάλυψη αναγκών - Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής - Ελαχιστοποίηση τιμών - Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες - Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

2.7. ΕΤΑΙΡΙΚΗ – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πρωταρχική κινητήρια δύναμη του διαδικτυακού εμπορίου (e-marketing) είναι η διαδικτυακή διαφήμιση των προσφερόμενων προς ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Με τον όρο επιχειρηματική ή εμπορική διαφήμιση εννοούμε τη δημόσια ανακοίνωση των πλεονεκτημάτων κάποιου αγαθού (υλικού ή υπηρεσίας). Είναι η άσκηση επιρροής που γίνεται με πρόγραμμα και απευθύνεται σε ομάδα ατόμων με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή τους και γενικά την προσοχή του κοινού και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου αγαθού. Ειδικότερα οι διαφημίσεις στον τύπο λέγονται αγγελίες.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά τη Ρωμαϊκή αρχαιότητα. Στο Φόρουμ υπήρχαν πινακίδες που ανήγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Είναι γνωστό ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οιπραματευτάδες, διαλαλούσαν τηνπραμάτεια τους στους δρόμους κι ότι οι μαγαζάτορες, στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθούσαν να προσελκύσουν τους περαστικούς. Το 13ο και 14ο αιώνα η διαφήμιση περιορίζεται στους δημόσιους ντελάληδες. Αργότερα το 17ο και 18ο αιώνα παρουσιάζεται ιδιαίτερη ακμή του φαινομένου διαφήμιση. Επιδιώκει το κοινό με τεχνάσματα παρουσίασης και η εκτέλεσή της ανατίθεται μερικές φορές σε πραγματικούς καλλιτέχνες δίνοντας βαρύτητα στην κομψότητα. Το 15ο αιώνα κάνει την εμφάνιση της η αφίσα, όπου η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβυτέριο της Rens για να αναγγελθεί το μεγάλο προσκύνημα της Νόρτ Νταμ. Στα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα νέα της στιγμής και τα φειγ βολάντ. Το 1631 ο Theophraste Renaudot μεταφέρει στη Γαλλία από την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Βενετία, τη συνήθεια της εφημερίδας με την τότε Gazette. Ενώ παράλληλα διευκολύνει τις ανταλλαγές με τη δημιουργία ενός γραφείου διευθύνσεων. Το 1751 ο αββάς Aubert βγάζει την εφημερίδα «Μικρές Αγγελίες». Ενώ ήδη προϋπήρχαν τρεις ίδιου τύπου εφημερίδες, η Εφημερίδα αγγελιών, η Εφημερίδα αφισών και οι Μικρές Αφίσες. Ο εφευρέτης του «φτηνού τύπου» και της εφημερίδας για όλους Emile de Girardin θα βαρύνει αποφασιστικά την ιστορία της διαφήμισης, κηρύσσοντας τον πόλεμο στο φύλλο του Τύπου της 29ης Απριλίου του 1845 ενάντια στην παραμορφωμένη διαφήμιση των μικρών αγγελιών. Η αγγελία κατά

τον Emile de Girardin πρέπει να είναι αληθινή σύντομη κι απλή. Ο Emile de Girardin δε φαινόταν να προβλέπει σε τι τεχνάσματα θα καταφεύγανε ογδόντα χρόνια αργότερα, οι αγγελίες για να γίνουν ελκυστικές. Η εποχή του Emile de Girardin ήταν μια ευτυχισμένη εποχή για τη διαφήμιση, καθώς δεν είχε να σκεφτεί πώς να τραβήξει την προσοχή ενός αγοραστή έρμαιου σε χίλιες δυο παρορμήσεις. Οι αγγελίες των εφημερίδων αποκτούσαν από τότε ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, ήταν γενικά συγκεντρωμένες στην τελευταία σελίδα. Το κείμενό τους ήταν το πιο σημαντικό ενώ σιγά - σιγά εισάγεται το σχέδιο, παριστάνεται το προϊόν που διαφημίζεται και καμιά φορά έως σπάνια και το εργοστάσιο που το παράγει. Ύστερα κάνει την εμφάνισή του το ανθρώπινο στοιχείο. Ανάμεσα στο 1845 με 1900 η τεχνική της αγγελίας δε σημείωσε σοβαρές προόδους. Ωστόσο η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται πολύ γρήγορα με τη βιομηχανική ανάπτυξη. Η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή στάθηκαν αιτία να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα. Το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία προσδοκούσαν και προσπαθούσαν να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής. Τα εικονογραφημένα, οι ημερήσιες εφημερίδες, οι προαγγελίες, οι τοιχογραφίες και οι αφίσες αποτελούσαν τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης εκείνης της εποχής. Αλλά η τεχνική ήταν ακόμη σε εμβρυακό στάδιο. Δεν υπήρχε καμία φροντίδα για την προκαταβολική μελέτη της αγοράς, ούτε για την ψυχολογία του πελάτη, αλλά ούτε και για τους ορθολογιστικούς κανόνες της σελιδοποίησης και της τυπογραφίας.

Ο Melies εφηύρε στις αρχές του αιώνα μας τον κινηματογράφο ο οποίος έγινε ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης και κέρδους. Οι πρώτες απόπειρες τηλεοπτικής διαφήμισης έγιναν από ιδιωτικές εταιρίες που εκμεταλλεύονταν περιφερειακούς σταθμούς. Η διαφήμιση πήρε το δρόμο της και έφτασε στις μέρες μας να κυριαρχεί σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Πάνε κι έρχονται οι χορηγοί στις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα και οι ιδιοκτήτες έχουν σταθερά έσοδα από τις διαφημίσεις. Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση έχει το διαδίκτυο καθώς είναι το πιο μοντέρνο -σύγχρονο διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ονομάζεται και **on-line διαφήμιση**, όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον Ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο. Είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. (World Wide Web) (Zeff and Aronson 1997).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπήρξαν έντονα αρνητικές αρχικές αντιδράσεις σ' αυτού του τύπου διαφήμισης. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα της προσελκυστικής αυτής αλλαγής ήταν η αποδυνάμωση του Netiquette και η εναρκτήρια υιοθέτηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

2.8.ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ–ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα

και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών, αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη (JONES, 1996).

Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση, αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization=εξατομίκευση, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο). Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες

προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον κοινό- στόχο της επιχείρησης.

Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, το χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail).
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου "targeting": με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το Διαδίκτυο

Το περιορισμένο, προς το παρόν, κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πολύ απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις μέρες μας μόνο σαν συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

Κύρος-θετική εικόνα: έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.

Δυνατότητα On-Line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την On-Line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω. Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίσουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμα και σήμερα σχετικά μικρό, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα (στην πλειοψηφία τους είναι επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιχειρηματίες). Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου αγοραστή». Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μιας και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάξει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά.

Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

1. Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή

καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι (τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd, τα βιβλία και τα ρούχα).

2. Audience fit (καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού - στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως είναι τα βιβλία, τα cd κ.τ.λ. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης για λόγους που ήδη έχουμε αναφέρει. (Βλαχοπούλου Μ. E-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ)

Τύποι on-line διαφήμισης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising WEb Site)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της.

Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησής της στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών». Αυτές οι «μικρές αγγελίες» είναι πολύ φθηνότερες από ότι οι διαφημίσεις μεγαλύτερης προβολής που χρησιμοποιούνται από μεγάλες επιχειρήσεις και ως εκ τούτου χρησιμοποιούνται συνήθως από επιχειρήσεις με μικρότερους προϋπολογισμούς διαφήμισης ή από ιδιώτες.

Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσοτέρων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν, όπως είναι φυσικό, από αυτό το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του.

Ανώνυμοι remailers

Ο ανώνυμος remailer είναι ένας ιστοχώρος που επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν παραλήπτη ανώνυμα. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι το spam. Ο όρος spam χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα αυτόκλητο ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο προσπαθεί να πουλήσει κάτι στον παραλήπτη.

Spam

Παντού μέσα στο Internet μπορεί να βρει κανείς διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορούν να εντοπιστούν μέσα σε ιστοσελίδες, στους τηλεφωνικούς καταλόγους μελών των προμηθευτών υπηρεσιών Internet και σε ομάδες νέων. Υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν προγράμματα γνωστά ως αράχνη ή θεριστές διευθύνσεων για να ψάξουν στο Internet για τέτοιες διευθύνσεις. Οι διευθύνσεις αυτές καταγράφονται σ' έναν φάκελο και πωλούνται σε ιδιώτες ή εταιρείες, που στη συνέχεια στέλνουν κενά ηλεκτρονικά μηνύματα στους άτυχους παραλήπτες. Συχνά αυτά τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι μέρος κάποιου εγκλήματος όπως η πώληση ψεύτικων ασφαλειών. Το Spam είναι σε παγκόσμια κλίμακα ανεπιθύμητο από τους χρήστες του Internet. Το όνομά του προέρχεται από το σκετς των Monty Python το 1970, το οποίο εκτυλίσσεται μέσα σ' ένα καφέ, όπου μία ομάδα αφηνιασμένων Βίκινγκ κυκλώνουν το καφέ φωνάζοντας συνεχώς τη λέξη spam, spam, spam. Στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1980 οι εταιρείες αποστολής τέτοιων μηνυμάτων τα ονόμαζαν SPAM ως ακρωνύμιο του Sales Promotion and Marketing (Προώθηση Πωλήσεων και Μάρκετινγκ). Αργότερα η χρήση του επεκτάθηκε και το 1998 το New Oxford Dictionary of English το περιέλαβε με την έννοια των «ασχέτων ή μη αποδεκτών μηνυμάτων που στέλνονται στο Ίντερνετ σε μεγάλο αριθμό ομάδων, ειδήσεων ή χρηστών» (<http://el.wikipedia.org/>). Κάποιος συνδέεται σ' έναν ιστοχώρο και πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει να στείλει. Στην συνέχεια προωθεί το μήνυμά του στον παραλήπτη χρησιμοποιώντας μία ψεύτικη διεύθυνση αποστολέα. (Βλαχοπούλου Μ. E-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ)

2.9. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ E - MARKETING

Οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση των περισσότερων πτυχών μίας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής, των πωλήσεων, των προμηθειών και της εκπαίδευσης καθιστώντας τις συνήθειες

επιχειρηματικές διαδικασίες πιο απλές, παραγωγικές, φθηνές, γρήγορες και αποτελεσματικές.

Στα πλαίσια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι εξής τεχνολογικές εφαρμογές προσφέρονται ως διαδικτυακά εργαλεία με σκοπό τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail E-Mail)

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποστείλει οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (Email-address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Ακόμα κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό "γραμματοκιβώτιο" όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά και μεμονωμένων χρηστών. Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας.

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video επισυνάπτοντάς τα κ.λ.π.
- Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ

διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται. Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-mail) διαθέτει την προσωπική του "φωνητική θυρίδα" σε ένα "έξυπνο" ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει την δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κ.τ.λ.).

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών). Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δυο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν

ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες ανταλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών).

Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer EFT)

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών των Τραπεζών και της πληρέστερης κάλυψης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών τους, οι Τράπεζες προχώρησαν στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση του Internet. Με τις υπηρεσίες e-banking, ως ολοκληρωμένες λύσεις τόσο για τραπεζικές όσο και για χρηματοοικονομικές συναλλαγές, οι Τράπεζες αποσκοπούν στην πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά μέσα και τις νέες τεχνολογίες. Μέσω του e-banking οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές όπως μεταφορές μεταξύ λογαριασμών ίδιου δικαιούχου, μεταφορές κεφαλαίων σε άλλες Τράπεζες στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (εμβάσματα εσωτερικού ή εξωτερικού), πληρωμές πιστωτικών καρτών, πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, αποστολή μισθοδοσίας, εξόφληση λογαριασμών με πάγιες εντολές ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.λπ., αναλυτική απεικόνιση και διαχείριση του χαρτοφυλακίου όπως αναλυτική κίνηση των λογαριασμών, κινήσεις των δανείων, αιτήσεις για έκδοση μπλοκ επιταγών κ.λ.π. Χρηματιστηριακές συναλλαγές όπως η παρακολούθηση on-line του χαρτοφυλακίου και των τιμών των μετοχών, οι εντολές αγοράς ή πώλησης, οι εντολές ημέρας, η εμφάνιση πινακιδίων, η υποβολή αίτησης συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α.Α. (Χρηματιστήριο Αθηνών Α.Ε) κ.λ.π. συγκαταλέγονται στις δυνατότητες που προσφέρει η υπηρεσία e-banking. Τα οφέλη που απορρέουν μέσω της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης των πελατών είναι η εξοικονόμηση του χρόνου, η ευκολία στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, οι τραπεζικές συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο όλο το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο, ολοκληρωμένη έγκυρη ενημέρωση και μειωμένα κόστη συναλλαγών. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι υπηρεσίες e-banking

αποτελούν έναν ακόμη σημαντικό μοχλό διάδοσης του Internet στην εγχώρια αγορά καθώς και εξοικείωσης των χρηστών με το νέο αυτό ηλεκτρονικό μέσο. Με την πάροδο του χρόνου διαφαίνεται η τάση του Έλληνα πολίτη να εμπιστεύεται το Internet ακόμα και για τις τραπεζικές του συναλλαγές. Οι υπηρεσίες e-banking αποτελούν στην ουσία ένα ακόμη βασικό κίνητρο δίνοντας ώθηση ουσιαστικά στην χρήση του Internet και συνεπώς στην αύξηση της διείσδυσης του στην ελληνική αγορά.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
- Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κ.λ.π.), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωσή της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-cat)

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις

περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Καταλόγων

Στα σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων μπορούμε να συμπεριλάβουμε: την αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, την δυναμική αναβάθμιση τους, την δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και την δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους:

•**Δυνατότητα αλληλεπίδρασης.** Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρεία στους υποψήφιους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, από την άλλη πλευρά παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να διατυπώσει τα σχόλια του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.

•**Δυναμική αναβάθμισης.** Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε έναν κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρείες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. για την αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή των τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).

•**Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).** Το Internet και το World Wide Web παρέχουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Με απλά λόγια οι ιστοσελίδες στο WWW παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη,

μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν. Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πληρέστερης ενημέρωσης. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μια πηγή στην άλλη.

•**Παγκόσμια παρουσία.** Σε μια εποχή, όπως η σημερινή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το Internet πραγματικά κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Ο κόσμος του Internet ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσιά του η παρουσία για το καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί στην κυριολεξία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία στο διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούσαν οικονομικούς και άλλους φραγμούς (π.χ. αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής). Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, είναι ένα μέσο που θέτει τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων (και όχι μόνο) εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Τελικά τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταλόγων, τους προσδίδουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στοιχεία ικανά για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του Μάρκετινγκ κ.α.

Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φόρμες αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα ευχάριστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να

παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.

Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μια νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής: Προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για την ευκολότερη υλοποίηση τους σε επίπεδο εφαρμογών.

- Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής) προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
- Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
- Διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών. Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις: μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος, κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις. Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κύριους τομείς:
- Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κριτικών και ψηφοφοριών,

- Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων,
- Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής, (π.χ. ηλεκτρονικά help desks),
- Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης) και
- Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων).

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι:

- Βελτίωση της αποδοτικότητας με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης εργασίας,
- Βελτίωση ελέγχου, που προέρχεται από την προτυποποίηση των διαδικασιών,
- Βελτίωση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow σε κάθε τύπο εργασίας (και όχι μόνο σε πολύ τετριμμένες, γραφειοκρατικές φύσης δραστηριότητες) πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η “μοντελοποίηση” (ανάλυση και τεκμηρίωση) των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών.

Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της(π.χ. μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης). Τα πολυμέσα αφορούν τη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μια μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, video και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν το φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μιας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει

συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήσης διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο κινούμενες εικόνες κ.λ.π.), γεγονός που τα κάνει πιο προσίτα στους ανθρώπους. Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη. Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εφοδιασμένος με εξοπλισμό όπως ηχεία, κάρτες video, ήχου. Επειδή με τη χρήση πολυμέσων γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης του πραγματικού κόσμου είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα από οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τηλε-εργασίας και τηλε-εκπαίδευσης.

2.10. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E – MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι:

- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- **Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά,** μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- **Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών** (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.).
- **Αναβάθμιση** του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- **On-line** και **just in time** εξυπηρέτηση των πελατών.
- **Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing.** Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- **Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς** (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η

ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

• **On-line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων** (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).

• **On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.** Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

• Δυνατότητα **άμεσης επικοινωνίας** με τους προμηθευτές.

• Δυνατότητα **άμεσης παρακολούθησης** των ανταγωνιστικών προϊόντων.

• **Χαμηλότερο κόστος** προϊόντος και **μικρότερος χρόνος** παράδοσης.

2.11. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Ε – MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

• Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

• Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

• Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

• Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

• Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

• Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

• Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας προκύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις

δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (non refutability) (Palmer, Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netscape>), το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

2.12. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Ε – MARKETING ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, οι κατά συνέπεια αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Η άμεση, σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία σε συνδυασμό με τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και

δεδομένων μεταξύ απεριόριστου αριθμού ατόμων επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ όλων των πρωταγωνιστών μιας αγοράς.

A. Δίνει δύναμη στον καταναλωτή.

Η άμεση πρόσβαση που έχει ο πελάτης σε πληθώρα πληροφοριών αυξάνει αυτόματα την **ισχύ του** απέναντι στις επιχειρήσεις.

Συνοπτικά:

-Αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες. - Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής.

-Μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με άλλους καταναλωτές.

-Αυξάνονται οι απαιτήσεις του για εξατομικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες και εξυπηρέτηση. Συνεπώς η ισχύς που παρέχεται στον πελάτη του απαιτεί να έχει ενεργό ρόλο στην κοινωνία της αγοράς. Πράγμα που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν το γνωρίζουν ή το θεωρούν χρονοβόρο και πολύπλοκο. Με αποτέλεσμα να υπάρχουν ελάχιστοι πελάτες – αγοραστές που να διεκδικούν τα δικαιώματά τους στην νέα αυτή αγορά. Όμως υπάρχουν κάποιοι στο διαδίκτυο οι ονομαζόμενοι «πληροφοριομεσίτες» οι οποίοι αναλαμβάνουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων τους είτε συγκρίνοντας προϊόντα, τιμές και προσφορές, είτε ψάχνουν το κατάστημα που προσφέρει το προϊόν της αρεσκείας τους με τους δικούς τους όρους. Ο ρόλος των «πληροφοριομεσιτών» δε σταματάει εδώ, αναλαμβάνουν να συγκεντρώνουν παραγγελίες μεμονωμένων πελατών για να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές. Ή τέλος αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν και να διαχέουν στο διαδίκτυο τη γνώμη, την εμπειρία και τα σχόλια των καταναλωτών για εταιρείες και προϊόντα, δημιουργώντας έτσι τη διαφήμιση από την ίδια την πλευρά του καταναλωτή. Η ισχύς του καταναλωτή δε σταματάει εδώ έχει σημαντικές *συνέπειες στο μάρκετινγκ* (επηρεάζοντας τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων):

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση.
- Η επιχείρηση είναι «αναγκασμένη» να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του προϊόντος.

•Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής δε κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών «πακέτων», στις εξατομικευμένες προσφορές.

Επίσης μέσα στο γενικευμένο μέχρι σήμερα δωρεάν πνεύμα του διαδικτύου, ένα βασικό και δύσκολο ερώτημα για την επιχείρηση είναι από πού θα αντλήσει έσοδα, ουσιαστικά το «από πού θα κερδίζει». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτες πολιτικές εσόδων των καθαρών διαδικτυακών (“dot com”) επιχειρήσεων που βασίζονταν στις διαφημίσεις φαίνονται να μην αρκούν και πολλές εταιρείες προσανατολίζονται προς συνδρομητικές χρεώσεις.

•Όσον αφορά στην επικοινωνία τα μαζικά μέσα επικοινωνίας πρόσφεραν κυρίως απρόσωπο γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο. Εμφανίζονται νέες πηγές και νέοι μεσάζοντες πληροφοριών που δεν είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μη ελεγχόμενης και επικίνδυνης επικοινωνίας είναι η διάδοση φημών.

B. Αναπτύσσει νέες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων

Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ τους οδηγώντας τις επιχειρήσεις στη σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, την πολιτική προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, «τρίτων εταιρειών» ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών. Αυτές οι σχέσεις οδηγούν σε οργανωτικά διαγράμματα τα οποία χάρη στις νέες τεχνολογίες οδηγούν σε μείωση του συνολικού κόστους διαχείρισης, από τον προμηθευτή στον πελάτη, μεγαλύτερη ευελιξία, κέρδος χρόνου και μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα. Η διαμόρφωση αυτών των σχέσεων εντάσσεται στην παράγραφο του μάρκετινγκ σχέσεων. Η οποία διαφοροποιείται από τις καθιερωμένες αγορές. Η εξέλιξη αυτή υπαγορεύτηκε από:

- 1)** Την ανάγκη μείωσης του κινδύνου πάγιων επενδύσεων και αγοράς
- 2)** Την ανάγκη υψηλότερων δαπανών σε όλους τους τομείς (έρευνα, ανάπτυξη, παραγωγή, μάρκετινγκ, διανομή και logistics) με δεδομένους όμως πόρους όπως κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία που πρέπει να κατανομηθούν πιο επιλεκτικά.

3) Την ανάγκη ευελιξίας και γρήγορης προσαρμογής σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και όλο και πιο διεθνοποιημένο περιβάλλον.

Για παράδειγμα η IBM και η HP οι οποίες ήταν καθαρά κατασκευάστριες εταιρείες Hardware με τον καιρό μετεξελίχθηκαν σε εταιρείες παροχής λύσεων ολοκληρωμένων υπηρεσιών των επιχειρήσεων - πελατών τους. Και τοποθετούνται στην αγορά ως "partners" υπερασπιζόμενες την άποψη «βοηθάμε τον πελάτη ώστε να κάνει καλύτερα τη δουλειά του». Όμως για να μπορέσουν να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις χρειάστηκε να συνάψουν συνεργασίες και συμμαχίες με παραγωγούς συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ενώ παράλληλα συνεργάζονται και με ανταγωνιστές εταιρίες στο κομμάτι της παραγωγής. Έτσι η IBM και η Siemens έχουν σχέσεις ανταγωνισμού αλλά και σχέσεις συνεργασίας για κάποια προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση γίνεται πιο ανοιχτή στο περιβάλλον και δημιουργεί γύρω της ένα ευρύ δίκτυο συμμαχιών και συνεργασιών ανεξάρτητων επιχειρήσεων χωρίς ιεραρχικούς δεσμούς με μακροπρόθεσμο και περιστασιακό χαρακτήρα που συνδυάζουν και ανταλλάσσουν προϊόντα, ικανότητες και πόρους που λειτουργούν με βάση τη συμπληρωματικότητα, την κατανομή ρόλων και τον συντονισμό. Βέβαια λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μοιράζεται τα δεδομένα της δίνοντας πρόσβαση στους διανομείς και στους προμηθευτές, να γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της αυξάνοντας την πιστότητα τους και παρακινώντας τους στην αλλαγή πληροφοριών και στις από κοινού αποφάσεις. Αν και όλα φαίνονται να είναι αρμονικά όμως αυτή η αλληλοσύνδεση αυξάνει και κάποιους κινδύνους διαρροής πληροφοριών ή προβλημάτων και επιπτώσεων λόγω χαμηλής απόδοσης των συνεργατών της. Η σύνδεση των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης με τους συνεργάτες για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη διαχείριση των συναλλαγών οδηγεί στην έννοια της «extended firm», τα όρια της οποίας ξεπερνούν τα κλασικά επιχειρησιακά όρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 AMAZON

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ AMAZON

Η Amazon ιδρύθηκε το 1994 από τον Τζέφ Μπέζος, ο οποίος αφήνοντας την σιγουριά και την ασφάλεια της δουλειάς του αποφάσισε να ασχοληθεί με τις διαδουκτικακές πωλήσεις, σε μια εποχή που το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν άγνωστο. Το παιδί μιας 17χρονης μητέρας από το Νέο Μεξικό, ο Τζεφ Μπέζος δεν θα γνώριζε ποτέ τον βιολογικό του πατέρα, παρά μόνο τον πατριό του, τον Μιγκέλ Μπέζος, μετανάστη από την Κούβα. Σε μικρή ακόμη ηλικία θα επιδείκνυε ένα σπάνιο ταλέντο σε οτιδήποτε είχε να κάνει με μηχανές. Ως σύγχρονος Κύρος Γρανάζης, θα εγκαθιστούσε ένα ηλεκτρικό κουδούνι στο δωμάτιό του για να μην αφήνει τα νεότερα αδέρφια του να τον ενοχλούν, ενώ θα μετέτρεπε το γκαράζ των γονιών του σε εργαστήριο για τα επιστημονικά του πειράματα. Λίγο αργότερα, στα σχολικά του χρόνια, θα ερχόταν για πρώτη φορά σε επαφή και, όπως ήταν φυσικό λόγω του ανήσυχου πνεύματός του, θα μαγευόταν από τον κόσμο των ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Εικόνα 1 : Τζέφ Μπέζος. Πηγή : <http://www.fortunegreece.com>

Έχοντας αποκτήσει ένα πτυχίο στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ο Μπέζος απασχολήθηκε σε χρηματιστηριακή εταιρεία της Wall Street. Όμως τα χρηματοοικονομικά και οι επενδύσεις θα τον άφηναν αδιάφορο, με αποτέλεσμα σύντομα να αναζητά κάτι πιο ενδιαφέρον. Το 1994, ο 30χρονος θα έβρισκε τελικά αυτό που αναζητούσε, όταν έπεσε στα χέρια του μια αναφορά σχετικά με τις τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης του Ιντερνετ, που ξεπερνούσαν το 2.300% σε ετήσια βάση.

Τα χρόνια εκείνα η εμπορική εκμετάλλευση του διαδικτύου ήταν ακόμη στα σπάργανα, όπως ακριβώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Μπέζος δεν έχασε χρόνο και αφού παραιτήθηκε από τη δουλειά του, ετοίμασε μία λίστα με 20 προϊόντα τα οποία θα μπορούσαν να πουληθούν ηλεκτρονικά. Ύστερα από ενδελεχή έρευνα, η λίστα αυτή περιορίστηκε σε πέντε μόλις προϊόντα, τα οποία έκρινε ότι ήταν τα πλέον υποσχόμενα. Αυτά ήταν τα δισκάκια, εξαρτήματα και λειτουργικό για υπολογιστές, βίντεο και βιβλία.

Τελικά κατέληξε στα βιβλία για πολλούς και διάφορους λόγους. Θεώρησε ότι η αγορά για βιβλία, κυρίως λογοτεχνικά, ήταν πολύ μεγάλη, η ποικιλία των τίτλων ήταν εντυπωσιακή, οι τιμές προσιτές και ότι δεν υπήρχαν πολύ μεγάλα βιβλιοπωλεία που να έχουν στις αποθήκες τους απεριόριστους τίτλους και τα οποία φυσικά θα μονοπωλούσαν την αγορά. Μέσω του διαδικτύου, θα κατάφερνε να διαθέτει μια απίστευτη ποικιλία βιβλίων, ικανή για να ικανοποιήσει κάθε γούστο.

Η ιδέα μπορεί να ήταν απλή, όμως ήταν ιδιοφυής. Ο Μπέζος θα ήταν ένας από τους πρωτοπόρους που θα εκμεταλλευόταν τις δυνατότητες του διαδικτύου, γι' αυτό και η ιδέα του να ιδρύσει ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θεωρήθηκε τρελή. Ο δαιμόνιος, όμως, επιχειρηματίας δεν θα άφηνε τίποτα στην τύχη. Αφού παρακολούθησε ένα διήμερο συνέδριο των βιβλιοπωλών της Αμερικής, όπου έμαθε τα μυστικά του βιβλίου, μετακόμισε με τη σύζυγό του στο Σιάτλ, την πόλη με τους δύο μεγαλύτερους χονδρεμπόρους βιβλίων της Αμερικής (από όπου θα προμηθευόταν τα βιβλία) αλλά και την πληθώρα αποφοίτων με ειδίκευση στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Ο Μπέζος επέλεξε ένα εξωτικό και συνάμα ασυνήθιστο όνομα για την νεοσύστατη εταιρεία του, το Amazon. Το όνομα αυτό θα ήταν πρώτο στις μηχανές αναζήτησης που παρουσίαζαν τα δεδομένα με αλφαβητική σειρά, ενώ αναπόφευκτα θα γινόταν και ο συνειρμός με τον Αμαζόνιο, το μεγαλύτερο ποτάμι του κόσμου. Εξάλλου, από τα πρώτα της βήματα η εταιρεία είχε υιοθετήσει ως σλόγκαν το *The World's Largest Bookstore*, αν και αργότερα, όταν πλέον θα εμπορευόταν και άλλα προϊόντα πέρα από βιβλία, θα άλλαζε σε *Earth's Biggest Selection*.

Το ζευγάρι εγκαταστάθηκε σε ένα δωάρι διαμέρισμα με γκαράζ, το οποίο θα μετέτρεπαν σε εργαστήριο, όπου, πάνω σε ένα γραφείο που έφτιαξαν οι ίδιοι καρφώνοντας μεταξύ τους ξύλινες πόρτες που είχαν αγοράσει σε τιμή ευκαιρίας, θα σχεδίαζαν το site της εταιρείας. Όταν το site ήταν έτοιμο, ζήτησαν από 300 φίλους και γνωστούς να το επισκεφτούν για να το δοκιμάσουν. Στις 16 Ιουλίου

1995, το site λειτούργησε επίσημα, ενώ οι 300 δοκιμαστές ανέλαβαν να το διαδώσουν προς τα έξω.

Αρχικά οι επενδυτές αντιμετώπισαν τον φιλόδοξο νεαρό με δυσπιστία, θεωρώντας το επιχείρημά του τρελό. Εξάλλου και ο ίδιος τους είχε προειδοποιήσει ότι υπήρχε 70% πιθανότητα να απολέσουν όλο το κεφαλαίο τους. Οι θετοί γονείς του, όμως, θα στεκόταν στο πλευρό του και θα του παραχωρούσαν εν λευκώ όλες τις οικονομίες τους, συνολικά 300.000 δολάρια, τονίζοντας με νόημα: «Μπορεί να μην πιστεύαμε στο Ίντερνετ, πιστεύαμε όμως στον Τζεφ».

Μέσα σε τριάντα μέρες και χωρίς την παραμικρή διαφήμιση, το Amazon πουλούσε βιβλία σε 50 πολιτείες και 45 χώρες, ενώ μέχρι το Σεπτέμβριο οι πωλήσεις του θα έφθαναν τα 20.000 δολάρια την εβδομάδα. Συν τοις άλλοις, η εισαγωγή καινοτομικών χαρακτηριστικών, όπως η αγορά με ένα μόνο κλικ, η δυνατότητα αξιολόγησης των βιβλίων αλλά και η ηλεκτρονική επιβεβαίωση κάθε αγοράς, θα καθιστούσαν σε λίγους μόνο μήνες το site του Μπέζος ως το πιο δημοφιλές του διαδικτυακού χώρου.



Εικόνα 2. AMAZON Πηγή : www.techfrog.gr

«Ήξερα ότι αν αποτύχανα δεν θα το μετάνιωνα, όπως και ήξερα ότι θα το μετάνιωνα αν δεν το δοκίμαζα». Ο Τζεφ Μπέζος τόλμησε να ακολουθήσει το επιχειρηματικό του όραμα και δικαιώθηκε, όπως δικαιώθηκαν και οι γονείς του που πίστεψαν σ' αυτόν. Σύντομα ο γιος τους θα φιγούραρε στις πρώτες θέσεις της λίστας με τους πιο πλούσιους ανθρώπους στο κόσμο, ενώ το 1999 θα ανακηρυσσόταν από το έγκυρο περιοδικό Time ως ο «Άνθρωπος της Χρονιάς». (Πρωτοπαπαδάκης, 2008)

3.2. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να δελεάσουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό. Μία επιχείρηση που κατάφερε αυτόν τον στόχο παρουσιάζεται στη συνέχεια, με ειδική αναφορά στα χαρακτηριστικά που έχουν υιοθετήσει για να επιτύχουν τη διαφοροποίηση.

Amazon.com, www.amazon.com.jp Είναι η εταιρία που συνέδεσε το όνομα της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Είναι το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως, και παρά τα προβλήματα που εμφανίστηκαν στο παρελθόν, το μοντέλο λειτουργίας της Amazon αποτέλεσε βάση για μελέτη από αρκετούς επίδοξους επιχειρηματίες. Μέσα σε έξι μόλις χρόνια η Amazon μετέφερε τις δραστηριότητές της από το γκαράζ του ιδιοκτήτη της, τον Ιούλιο του 1995, σε τέσσερα επιβλητικά κτίρια στο Seattle. Όταν η εταιρία ξεκίνησε την επιχειρηματική της δραστηριότητα στο Internet έπρεπε να καταπολεμήσει τόσο την φοβία του κόσμου για το νέο μέσο, όσο και τις εξαιρετικά αργές ταχύτητες και τη μεγάλη αναμονή που σημειωνόταν σε ένα δίκτυο που είχε σχεδιαστεί για άλλη και μικρότερη χρήση. Προκειμένου λοιπόν να πουλήσει οτιδήποτε σε ένα αργό Διαδίκτυο, έπρεπε να προσπαθήσει να κάνει την αγορά από ευχάριστη έως πολύ διασκεδαστική. Να προσφέρει δηλαδή αξία στον πελάτη, που θα αντιστάθμιζε τις όποιες καθυστερήσεις του δικτύου. Έτσι με έμφαση στον τομέα “φροντίδα του πελάτη” δημιούργησε ένα νέο τρόπο συναλλαγών και πελατειακών σχέσεων που όπως φαίνεται, ήταν αποτελεσματικός. Γιατί όμως πηγαίνουν και ξαναπηγαίνουν οι πελάτες στην Amazon; Πηγαίνουν διότι έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, διότι η πλοήγηση στον τόπο είναι εύκολη, διότι ο τόπος ανανεώνεται προσφέροντας νέες υπηρεσίες και διότι τους αρέσει η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία (δηλαδή για marketing και εξυπηρέτηση πελατών). Πηγαίνουν, τέλος, διότι η Amazon έχει έναν πολύ καλό τρόπο να προτείνει προϊόντα χωρίς να είναι πειστικός. Η εμπειρία του shopping στο Amazon είναι, με άλλα λόγια, εύκολη και ευχάριστη. Ο πελάτης μπορεί να πάει οπουδήποτε και να βρει ό,τι εμφανίστηκε στο διάστημα που έλειψε. Ακόμη όμως και αν δεν πάει, η Amazon τον θυμάται

μέσω του e-mail και του στέλνει μηνύματα με παραπομπές που του εξάπτουν την περιέργεια. Σήμερα ο τόπος της Amazon δεν πουλά μόνο βιβλία. Πουλά CD, DVD καταναλωτικά ηλεκτρονικά, είδη σπιτιού και δώρα. Το περίεργο και το ενδιαφέρον όμως είναι ότι, ενώ η Amazon έχει κερδίσει τον πόλεμο σχεδόν από την πρώτη μέρα της λειτουργίας της, μέχρι σήμερα δεν έχει εμφανίσει κέρδη. Τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας της η Amazon είχε ένα εκατομμύριο καταγεγραμμένους πελάτες. Σήμερα οι πελάτες της ξεπερνούν τα 18 εκατομμύρια σε 160 χώρες. Το ίδιο εντυπωσιακό είναι και ο τζίρος της Amazon για το 1997 ήταν 149 εκατομμύρια δολάρια, δέκα φορές μεγαλύτερος από τον τζίρο του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της, Barnes και Noble. Τον Νοέμβριο του 2001 η εταιρία ξεκίνησε ένα φιλόδοξο πρόγραμμα επέκτασης, καθώς εγκαινιάστηκε το νέο ηλεκτρονικό κατάστημά της στην Ιαπωνία <http://www.amazon.co.jp/>. Το νέο βιβλιοπωλείο διέθετε 1,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων στην ιαπωνική γλώσσα, και στόχος του ήταν να παρέχει στο κοινό 1,1 εκατομμύρια επιπλέον ιαπωνικούς τίτλους και 600 χιλιάδες αγγλικούς έως το ερχόμενο έτος.

Το ενδιαφέρον έγκειται στο ότι η ίδια η Amazon δοκιμάζει διάφορες υπηρεσίες τεχνιτών, σε εννιά περιοχές των Η.Π.Α. Στρατηγικά το παραπάνω γεγονός έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς απ ότι φαίνεται, η Amazon θέλει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε άλλους κλάδους, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα πελατειακή της βάση.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η Amazon θέλει να αποκτήσει καλύτερη πρόσβαση στα τοπικά φυσικά σημεία πώλησης (Amazon local) του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών. Η ίδια άλλωστε το έχει πετύχει εν μέρει, με τη διαδικτυακή υπηρεσία της αποστολής τροφίμων και ειδών σούπερ μάρκετ Amazon Fresh. (<http://services.amazon.com/selling-services>)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή της τεχνολογίας, των πληροφορικών συστημάτων και της εξέλιξης το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και η διαρκής ενημέρωση, καθώς και η σιγουριά ότι οι συναλλαγές είναι ασφαλής. Παρότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος, καθώς και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Πάντοτε βοηθά η παροχή on-line επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Οι τιμές πρέπει να είναι προσιτές στο ευρύ κοινό και ανταγωνίσιμες. Το μέλλον της ηλεκτρονικής επιχείρησης βρίσκεται στις διαρκείς μεταβολές των συναλλαγών και των διεργασιών και στη σωστή διαχείριση της επιχείρησης. Η διαχείριση των αγαθών δεν είναι το σημαντικότερο τμήμα της διαδικτυακής επιχείρησης, όσο της πληροφορίας και της καλύτερης οργάνωσης και ολοκλήρωσής της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών.

Παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί η γνωστή Amazon, η οποία ξεκίνησε σε δύσκολες εποχές, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ανύπαρκτο και σήμερα βρίσκεται στις κορυφαίες διαδικτυακές επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δημητριάδης Στέργιος και Μπάλτας Γεώργιος. 2005. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ
2. Κατσουλάκης Ι. 2001. Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Κέρκυρα
3. Δουκίδης Γ., Γιαγλής Γ., Παππάς Γ., Ζαρογιάννη Β. και Περγιουδάκης. 1996. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
4. Ραχανιώτου Ελένη και Ατζαμίδου Ισιδώρα. 1998. Ηλεκτρονικά Καταστήματα στο Ίντερνετ
5. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης, Σ., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili. 2014
6. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παπαζαφειροπούλου Μαρία. 1998. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ηλτρυν Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα Ξένη
7. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Γνωστά Ονόματα, Αγνώστες Ιστορίες 3, Εκδ. Σταμούλης, 2008
8. <http://services.amazon.com/selling-services>
9. <http://www.go-online.gr/ebusiness>
10. <http://www.patranews.gr>
11. <http://www.icap.gr> (E – MARKETPLACES)
12. <http://www.myphone.gr>
13. <http://www.greeka.info/greek/web/ecommerce.html>
14. <http://www.ebusinessforum.gr>
15. <http://www.kte.gr> (Ο Κόσμος του Επενδυτή)
16. <http://www.acsmi.gr> (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών)
17. <http://www.c-i-a.com> (Computer Industry Almanac Inc)
18. <http://www.census.gov> (Γραφείο Απογραφών - United States Bureau of Census)
19. <http://www.forrester.com>
20. <http://www.morax.gr>
21. <http://www.insomnia.gr>
22. www.google.com
23. <http://el.wikipedia.org/>

