

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**E- COMMERCE  
«Το επιχειρήν στο διαδίκτυο  
Εφαρμογές – Προβλήματα – Προοπτικές»**

**ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ  
Καθηγητής**

**ΜΙΧΑΗΛ ΗΛΙΑΣ  
Σπουδαστής**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2001**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΕΝΟΤΗΤΑ 1

1.1.Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ.5
1.2.Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου : Ένα ιστορικό	σελ.6
1.3.Παράγοντες που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναγκαίο	σελ.8
1.4.Τρόπος υλοποίησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.9
1.5.Υπηρεσίες που διευκολύνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ.10
1.6.Γιατί πρέπει να ενδιαφερθεί μια επιχείρηση γι' αυτό	σελ.10
1.7.Διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στο Internet	σελ.11
1.8.Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.12
1.9.Που οφείλεται το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.	σελ.13

### ΕΝΟΤΗΤΑ 2

---

2.1. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.15
2.2. Τα υπέρ και τα κατά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ.16
2.3. Τι αλλάζει στις επιχειρήσεις με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	σελ.18
2.4. Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην επιχείρηση	σελ.19
2.5. Αμοιβαία οφέλη για προμηθευτές και αγοραστές	σελ.19
2.6. Το δίκτυο και οι μικρές επιχειρήσεις	σελ.21
2.7. Συνέπειες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για μικρές επιχειρήσεις	σελ.21
2.8. Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα ΜΜΕ	σελ.23
2.8.1. Συνέπεια εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου στα ΜΜΕ	σελ.24
2.9. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και απασχόληση : δυνατότητες και προοπτικές	σελ.25
2.10. Ανάλυση ανταγωνισμού (απειλές)	σελ.30
2.11. Βελτίωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.	σελ.30
2.12. Μετασχηματισμός επιχειρήσεων	σελ.32
2.13. Αλλαγή προτύπων	σελ.33
2.14. Επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης.	σελ.34
2.15. Διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα γνώσης.	σελ.37

2.16. Μοντέλο αντιμετώπισης των πελατών από επιχειρήσεις προϊόντων γνώσης.	σελ.37
2.17. Επιχειρηματικές δραστηριότητες	σελ.39
2.18. Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.	σελ.40
2.19. Διαφορές μεταξύ πώλησης αγαθών και πώλησης υπηρεσιών.	σελ.42

### ΕΝΟΤΗΤΑ 3

3.1. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες	σελ.43
3.2. Οφέλη από τη χρήση του Internet	σελ.45
3.3. Ποιοι χάνουν εξ αιτίας του Internet	σελ.46
3.4. Το marketing μέσα από το Internet και πλεονεκτήματα	σελ.46
3.5. Η σημασία του Internet για τον κλάδο του τουρισμού	σελ.47
3.6. Γιατί είναι ο ιστός www τόσο επιτυχημένος	σελ.48
3.6.1. Σε τι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο ιστός www	σελ.49
3.6.2. Ο ιστός www και το ενδοδίκτυο μιας επιχείρησης	σελ.50
3.7. Κριτήρια για το σχεδιασμό ιστοσελίδων.	σελ.51

### ΕΝΟΤΗΤΑ 4

4.1. Ηλεκτρονικές πληρωμές	σελ.57
4.1.1. Πιστώτικές κάρτες	σελ.57
4.1.2. Ηλεκτρονικές επιταγές	σελ.59
4.1.3. Ψηφιακό χρήμα	σελ.60
4.2. Πρότυπα ηλεκτρονικών πληρωμών	σελ.61
4.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο για ασφάλεια	σελ.61
4.3.1. Απαιτήσεις ασφάλειας	σελ.62
4.4. Μηχανισμοί ασφάλειας	σελ.63
4.5. Κατηγορίες συναλλαγών	σελ.64
4.5.1. Περιεχόμενα των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων	σελ.65
4.6. Τρέχουσες διαδικασίες ηλεκτρονικής πληρωμής .	σελ.66
4.7. Ηλεκτρονικά καταστήματα	σελ.68
4.8. Τι είναι το EDI	σελ.70
4.8.1. Ποιος χρησιμοποιεί EDI	σελ.71
4.9. Ο ρόλος των ενδιάμεσων . Τι είναι ενδιάμεσοι.	σελ.71
4.9.1. Ενδιάμεσοι - ποια είναι η σημασία τους	σελ.72
4.9.2. Μερικά παραδείγματα ενδιάμεσων.	σελ.73

## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

5.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα : Σημερινή κατάσταση και προοπτικές .	σελ.75
5.2. Διαφημιστικά έσοδα στο Internet για την Ευρώπη.	σελ.75
5.3. Διαφημιστικά έσοδα κατά περιοχή.	σελ.76
5.4. Σκανδιναβικές χώρες.	σελ.76
5.5. Διαφημιστικές δαπάνες.	σελ.77
5.6. Οι πιο πολύ διαφημιζόμενες κατηγορίες	σελ.77
5.7. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διάφορες χώρες	σελ.78
5.8. Δημογραφικά στοιχεία του Internet και προβλέψεις.	σελ.80
5.9. Στρατηγική αγοράς	σελ.82
5.10. Εικόνα και πραγματικότητα	σελ.86
5.11. Στρατηγικές συμμαχίες.	σελ.87

## ΕΝΟΤΗΤΑ 6

6.1. Καθοριστικοί παράγοντες για την πρόοδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	σελ.88
6.2. Το μέλλον	σελ.88

---

## ΕΝΟΤΗΤΑ 1

### 1.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών. Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τη νέα δυνατότητα της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI. Στην πραγματικότητα τα συστήματα EDI δεν είναι παρά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικευμένα κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI περιέχουν συνήθως στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών. Αυτή είναι η στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Άλλοι συγγραφείς υποστηρίζουν πως το πραγματικό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που κάνει περιττό τον ανθρώπινο παράγοντα στις περισσότερες εμπορικές δραστηριότητες, ή τουλάχιστον στις δραστηριότητες που συνδέουν την επιχείρηση με τον εξωτερικό κόσμο - πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και εταίρους. Βέβαια οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύσκολα θα εμπλακούν σε τέτοιο βαθμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Από την άλλη πλευρά, όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις έχουν εμπορικές δραστηριότητες, με την έννοια ότι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης αργά ή γρήγορα όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις θα φτάσουν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές επικοινωνίες μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Έτσι όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις εμπλέκονται ή θα εμπλακούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή είναι η ευρεία ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Υπηρεσίες:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του INTERNET και ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

## 1.2 Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα ιστορικό

**Δεκαετία του 1970:** Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT άλλαξαν τη μορφή των χρηματοοικονομικών αγορών. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές των συστημάτων EFT, που περιλαμβάνουν τις λεγόμενες κάρτες χρέωσης (debit card) οι οποίες γίνονται δεκτές ως μέσο πληρωμής από πάρα πολλά καταστήματα λιανικής και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών.

**Αρχές-μέσα της δεκαετίας του 1980:** Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν ως μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή πιο ανεπίσημα (και πιο ευέλικτα) μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Τέλη της δεκαετίας του 1980:** Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνονται αναπόσπαστο μέρος της ροής εργασιών ή της συνεργασίας μεταξύ μηχανογραφημένων συστημάτων - όπως για παράδειγμα το επιτυχημένο λογισμικό «Lotus Notes».

**Αρχές της δεκαετίας του 1990:** Τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως CompuServe, America On-line και κυρίως το INTERNET)

προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), και δημοσιοποίησης γνώσεων, με δυνατότητες όπως ομάδες συζήτησης (newsgroups) και μεταφορά αρχείων (FTP). Ταυτόχρονα η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Παρά την ύπαρξη όμως των δικτύων, έλειπε μια ακόμη κρίσιμη συνιστώσα, που ήταν η ευκολία στη χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

**Μέσα της δεκαετίας του 1990:** Η συγκυρία της εμφάνισης του ιστού WWW στο δίκτυο INTERNET και της σχεδόν απόλυτης επικράτησης των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν τα λεγόμενα «παραθυρικά» συστήματα λογισμικού, τα οποία επιτρέπουν την εμφάνιση εικόνων στην οθόνη, αποτέλεσε ένα ορόσημο στην πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς προσέφερε μια μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο δίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών (οικονομίες κλίμακας) ενώ συγχρόνως επέτρεψε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες εύρους), επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Οι συνθήκες αυτές έχουν υποχρεώσει παραδοσιακά επιτυχημένες επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τη στρατηγική και τη δομή τους, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα περιβάλλον όπου νέοι ανταγωνιστές μπορούν πολύ εύκολα να απειλήσουν τους κυρίαρχους της αγοράς.

**Τέλη της δεκαετίας του 1990:** Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, κάνει δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οικονομικά ιδρύματα, όπως τράπεζες και οργανισμοί πιστωτικών καρτών, έχουν ενεργοποιηθεί για την καθιέρωση πρωτοκόλλων που να επιτρέπουν ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές, όπως το SET (Secure Transaction Protocol - Πρωτόκολλο Ασφαλών Συναλλαγών), που είναι ήδη ενσωματωμένο στα υπάρχοντα τραπεζικά δίκτυα. Ταυτόχρονα, η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης από ιστοσελίδες σε βάσεις δεδομένων επιτρέπει τη σύνδεση

τιμοκαταλόγων και καταλόγων προϊόντων με συστήματα ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών.

**Μετά το 2000:** Οι προμήθειες μεταξύ επιχειρήσεων αναμένεται να γίνονται στο μεγαλύτερο μέρος τους μέσω του INTERNET, που θα έχει ενσωματώσει το πρωτόκολλο SET. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης θα αναπτυχθεί λίγο αργότερα. Εταιρίες που θα προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών παραγγελιών και πληρωμών θα αποτελέσουν ένα σημαντικό κλάδο ενδιαμέσων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλογο με τους οργανισμούς πιστωτικών καρτών.

### **1.3 Παράγοντες που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγκαίο**

**Οικονομικές δυνάμεις:** Οικονομικές πιέσεις, που προκύπτουν από τη συνεχή ανάγκη μείωσης του κόστους και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, ενεργούν υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικές από τις βελτιώσεις που γίνονται δυνατές χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

- \* Χαμηλό κόστος τεχνολογικής υποδομής, που περιορίζει το οικονομικό βάρος των μελλοντικών αναβαθμίσεων και της απόσυρσης ξεπερασμένου εξοπλισμού.

- \* Χαμηλό κόστος και αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών με προμηθευτές.

- \* Χαμηλό κόστος δημοσίευσης πληροφοριών και παγκόσμιας διαφήμισης.

- \* Χαμηλό κόστος υποστήριξης των πελατών, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους της διατήρησης πολυάριθμων τοπικών παραρτημάτων ή τηλεφωνικών κέντρων.

- \* Εσωτερική ενοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

**Αλλαγές στην αγορά:** Οι επιχειρήσεις σήμερα επιθυμούν να προσφέρουν στους υποψήφιους καταναλωτές πολύ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους, από αυτές που μπορούν να μεταδοθούν σε μια τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση. Καθώς ο αριθμός των προσφερόμενων προϊόντων πολλαπλασιάζεται το μάρκετινγκ αναζητά τρόπους διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές:

- \* Μέσα από νέα κανάλια επικοινωνίας.

- \* Μέσα από την προσεκτική επιλογή τμημάτων της αγοράς ή ακροατηρίου.



\* Μέσα από τη βελτίωση ή τη δημιουργία νέων τρόπων μεταγοραστικής επικοινωνίας και υποστήριξης των πελατών.

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, τόσο τα προϊόντα όσο και τα πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών αλλάζουν με ταχύτητα. Στο νέο αυτό περιβάλλον, η αξία μιας ισχυρής επωνυμίας μπορεί να εξατμιστεί πολύ γρήγορα. Οι καταναλωτές, που έχουν στη διάθεση τους λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε προϊόν και μπορούν να κάνουν ξεκούραστα συγκρίσεις από την οθόνη του υπολογιστή τους, αντιμετωπίζουν τα επώνυμα προϊόντα με αυξανόμενη αδιαφορία. Η καθιέρωση ή η διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας είναι ένα δύσκολο έργο, που μπορεί να απαιτήσει μεγάλη προσπάθεια και πολύ χρόνο μέχρι τη δημιουργία μιας σταθερής βάσης πελατών. Σήμερα η έμφαση του μάρκετινγκ στρέφεται περισσότερο στην αναζήτηση νέων τρόπων επικοινωνίας με τους πελάτες και προσφοράς υπηρεσιών.

**Σύγκλιση:** Η ψηφιακή τεχνολογία μετασχηματίζει όλους τους τύπους αποθήκευσης πληροφοριών σε μια ενιαία και εξαιρετικά προσιτή μορφή, καθώς τα δίκτυα και οι πληροφορίες κινούνται προς μια κατεύθυνση απόλυτης ομογενοποίησης. Η εξέλιξη αυτή έχει σημαντικές συνέπειες, όπως:

\* Η σύγκλιση των τεχνολογιών επιτρέπει την ανάπτυξη ενός κλάδου που προσφέρει εργαλεία για τη δημοσίευση και την παρουσίαση των πληροφοριών. Για παράδειγμα το λογισμικό για την «περιήγηση» ιστοσελίδων (WWW browser) έχει δημιουργήσει μια αγορά ηλικίας 2-3 ετών και τζίρου 5 δισεκατομμυρίων ECU, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την επιτυχία της εταιρίας Netscape.

\* Η ηλεκτρονική δημοσίευση και η χρήση ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων μπορεί να βελτιώσει πολύ την επεξεργασία πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων.

\* Η σύγκλιση των δικτύων επιτρέπει την ευκολότερη πρόσβαση, τη μείωση του κόστους και τη διεύρυνση της ομάδας των καταναλωτών που έχουν πρόσβαση στο δίκτυο.

#### **1.4 Τρόπος υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ο χρυσός κανόνας για κάθε νέα υλοποίηση είναι: σχεδιάστε μακροπρόθεσμα και προχωρήστε με μικρά βήματα. Τα βασικά θέματα για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

\* Επιλογή των εφαρμογών που θα χρησιμοποιηθούν.

\* Επιλογή προμηθευτή παροχής πρόσβασης στο INTERNET.

- \* Πραγματοποίηση των εσωτερικών αλλαγών που θα χρειαστούν.
- \* Δημιουργία της απαιτούμενης υποδομής για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου (πληροφορίες, σχεδίαση ιστοσελίδων, κόμβοι, ηλεκτρονικές διευθύνσεις, πολιτική πρόσβασης, κατάλογοι, επικοινωνία με υπάρχοντα συστήματα, μηχανισμοί πληρωμής).

### **1.5. Υπηρεσίες που διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Για να μπορέσει να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ψηφιακή υποδομή πρέπει να προσφέρει μια σειρά από θεμελιώδεις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν νέες ευκαιρίες δραστηριοποίησης στην ψηφιακή αγορά, εκτός από την πώληση αγαθών, όπως:

- Υπηρεσίες παροχής πληροφοριών - ευρετήρια, μηχανισμοί έξυπνης αναζήτησης, παραγωγή και διανομή πληροφοριών μέσα από το δίκτυο.
- Υπηρεσίες ενδιαμέσων - για παράδειγμα αναζήτηση προμηθευτών, διαχείριση ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Υπηρεσίες υποστήριξης - διαχείριση κλειδιών κρυπτογράφησης και ψηφιακών πιστοποιητικών, κατάλογοι δημόσιων κλειδιών, υπηρεσίες ασφάλειας, υπηρεσίες συμβατότητας και μετατροπής δεδομένων.

### **1.6 Γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθεί μια επιχείρηση για αυτό**

Υπάρχουν τέσσερις πολύ σοβαροί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση αξίζει να ενδιαφερθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- \* Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της.
- \* Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως χάσει την ευκαιρία να ελέγξει το κόστος της - ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική και πιο κερδοφόρα.
- \* Ίσως αργότερα υποχρεωθεί, να στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο - υπό την πίεση των πελατών και των προμηθευτών της.
- \* Αν δεν ενδιαφερθεί κινδυνεύει να βρεθεί σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της.

## 1.7 Διαδικασία Ολοκλήρωσης ενός Κύκλου Αγορών στο Internet

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Internet :

- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει/ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπτωτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία πληρωμής. Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquired για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.

- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

## **1.8.Φάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

### **Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος**

- Δημιουργία Web site, ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting).
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

### **Φάση 2: Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων**

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

### **Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών**

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

### **Φάση 4: Εκπλήρωση & EDI Διανομή αποθεμάτων**

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

### **Φάση 5 : Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου**

- \* Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευόμενοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- \* Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

## 1.9. Πού οφείλεται το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πληροφορική τεχνολογία υπάρχει ήδη αρκετά χρόνια, και η αυξανόμενη σημασία της για την κοινωνία και την οικονομία είναι γενικά γνωστή. Ο ουσιαστικός λόγος που εξηγεί για το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την πληροφορική τεχνολογία είναι το μειωμένο κόστος και η μεγαλύτερη ταχύτητα της ανάκτησης, επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών.

Οι αλλαγές στη ροή των πληροφοριών, μέσα από δομές επικοινωνίας και επεξεργασίας δεδομένων, έχουν οδηγήσει σε αλλαγές στη διοικητική πρακτική των επιχειρήσεων, που με τη σειρά τους έχουν προκαλέσει μια αλυσιδωτή αντίδραση, η οποία περιλαμβάνει ανακατατάξεις στη δομή των αγορών, τη διαμόρφωση και τη γεωγραφική εμβέλεια των επιχειρήσεων - κυρίως μέσα από την ανάπτυξη των ψηφιακών δικτύων και των «ιδεατών αγορών». Η πληροφορική τεχνολογία έχει προκαλέσει επίσης και ένα αντίστροφο φαινόμενο - τη χαλάρωση των παραδοσιακών δομών των επιχειρήσεων. Η Ευρώπη του ενδέκατου αιώνα γνώρισε μια οικονομική επανάσταση, με την εμφάνιση του τραπεζικού πιστωτικού συστήματος και μέσω συναλλαγής όπως τα χαρτονομίσματα. Οι θεσμοί αυτοί εξακολουθούν να υπάρχουν, σε τροποποιημένη μορφή, και να αποτελούν το θεμέλιο κάθε μορφής εμπορίου μέχρι σήμερα. Η ανάπτυξη της πληροφορικής τεχνολογίας εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για μια ριζική αλλαγή αυτού του παραδοσιακού μοντέλου.

Μέχρι πρόσφατα το εμπόριο μέσα από ηλεκτρονικά δίκτυα περιοριζόταν σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω των υψηλών απαιτήσεων σε τεχνικό εξοπλισμό, επένδυση κεφαλαίου και γνώσεις για τη δημιουργία της αναγκαίας ψηφιακής υποδομής. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιταχυνθεί από τη διαμόρφωση ενός κοινά αποδεκτού προτύπου (EDI) για την ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών, δηλαδή για τη μετάδοση ηλεκτρονικών δεδομένων για συναλλαγές με τρόπο που θα είναι συμβατός με όλα τα συστήματα πληροφορικής.

Το κύριο μέσο για την υλοποίηση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το δίκτυο INTERNET. Καθώς αυξάνεται το ποσοστό πρόσβασης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στο δίκτυο, η αύξηση αυτή λειτουργεί ως κίνητρο για την προσέλκυση περισσότερων επιχειρήσεων, και η τάση αυτή επιβεβαιώνεται από τη συνεχή αύξηση

του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αυξανόμενη προσέλκυση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιβεβαιωθεί από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω του δικτύου.

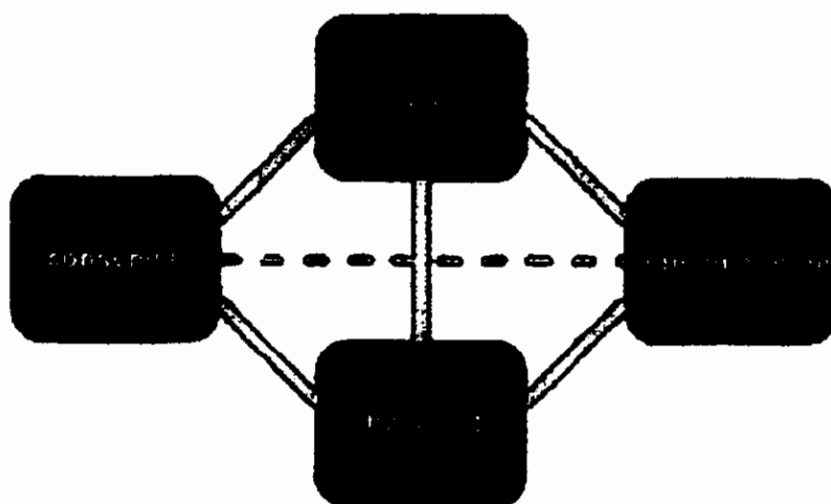
Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα και ευρύτατη έννοια. Περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές αλυσίδες αξιών, τύπους προϊόντων και επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με τον σημερινό ρυθμό αύξησης της πρόσβασης στο INTERNET, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να δημιουργούν ηλεκτρονικά τμήματα αγοράς, ή «χώρους αγοράς», με στόχο να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους. Οι πρώτες επιχειρήσεις που έχουν στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο πωλούν κυρίως υλικά προϊόντα. Η διάθεση υλικών αγαθών στη νέα ηλεκτρονική αγορά είναι μια σχετικά απλή και καλά τεκμηριωμένη διαδικασία. Από την άλλη πλευρά, πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν μη υλικά αγαθά, όπως πληροφορίες και προϊόντα γνώσης. Μέχρι στιγμής οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν το INTERNET με δισταγμό και χωρίς σαφή στρατηγική.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2

### 2.1. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως φαίνεται στην εικόνα 1 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να υποδιαιρεθεί σε 4 κατηγορίες :

- **επιχείρηση - επιχείρηση**
- **επιχείρηση - καταναλωτής**
- **επιχείρηση - δημόσια διοίκηση**
- **καταναλωτής - δημόσια διοίκηση**



Εικόνα 1 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

#### **επιχείρηση - επιχείρηση**

Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

### **επιχείρηση - καταναλωτής**

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με «ψηφιακό» χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Υπάρχουν τώρα «καταστήματα» σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα.

### **επιχείρηση – δημόσια διοίκηση**

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο Internet και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Προς το παρόν, αυτή η κατηγορία είναι σε νηπιακό στάδιο, αλλά μπορεί να αναπτυχθεί ραγδαία όσο οι κυβερνήσεις χρησιμοποιούν τις δικές τους λειτουργίες για να προωθήσουν την αντίληψή τους για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές ΦΠΑ και δασμών.

### **πελάτης – δημόσια διοίκηση**

Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί. Στον βωμό της ανάπτυξης των 2 προηγούμενων κατηγοριών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε περιοχές όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και ιδιωτικών φόρων.

## **2.2. Τα ΥΠΕΡ και τα ΚΑΤΑ του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών. Αυτό ισχύει τόσο στις χονδρικές



όσο και στις λιανικές αγορές. Επειδή ο πελάτης καταχωρίζει ο ίδιος την παραγγελία και επειδή αυτός ο τρόπος καταχώρισης επιτρέπει να γίνουν ηλεκτρονικά τα επόμενα βήματα της συναλλαγής χωρίς την παρεμβολή ανθρώπων το κόστος μπορεί να μειωθεί σημαντικά.

Πέρα από τη μείωση του άμεσου κόστους συναλλαγής το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και την μείωση των άλλων συνιστωσών του κόστους που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία, η συντήρηση, η εκτύπωση και η αποστολή των καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σημαντικό όφελος μπορεί να προκύψει και σε ένα σωρό άλλες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που τώρα αυτοματοποιούνται, όπως ο έλεγχος on-line της διαθεσιμότητας και η άμεση αναπαραγγελία.

Ένα άλλο σημαντικό - αλλά έμμεσο- πλεονέκτημα είναι ότι υπάρχει μια πλήρης καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη. Αυτό επιτρέπει μια προσωποποίηση του marketing, δηλαδή ενός απόλυτα στοχευόμενου marketing και συνακόλουθα μια πολύ αποτελεσματικότερη προσέλκυση πωλήσεων. Οι τάσεις αυτές ενδιαφέρουν κυρίως τις συναλλαγές επιχειρήσεων προς τελικό καταναλωτή, αλλά όχι μόνο. Παράδειγμα του δεύτερου είναι η εταιρεία αναλώσιμων, η οποία μπορεί να δώσει προφίλ κατανάλωσης στην αγοράστρια εταιρεία (π.χ. κατά είδος, κατά εποχή ή κατά τμήμα), κάτι που η τελευταία πιθανόν δεν μπορεί να παρακολουθήσει, και να τη βοηθήσει προτείνοντας της αυτόματα κατάλληλες ποσότητες αναπαραγγελίας, όταν τα αποθέματα της πέσουν πολύ χαμηλά.

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το Internet επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την ταχύτατη διανομή τους. Αν για παράδειγμα θέλετε να αγοράσετε μια αναβάθμιση για τον επεξεργαστή κειμένου που γράφει αυτό το άρθρο, μπορείτε να το κάνετε ευκολότατα μέσω του Internet και να ειδοποιείστε κάθε φορά που βγαίνει καινούρια έκδοση. Το επιπλέον κόστος για τον κατασκευαστή είναι ελάχιστο και η διαφορά του κόστους από τα κλασικά κανάλια διανομής μεγάλη.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο Internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας σε έναν τόπο του Internet, ακόμη και αν του είναι γνωστός και καθιερωμένος.

Βέβαια, είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει πολύ περισσότερο όταν τη δίνουν σε ένα εστιατόριο από ότι όταν τη δίνουν στην Amazon για να αγοράσουν βιβλία.

Ένα άλλο πιθανό μειονέκτημα είναι η από προσωποποίηση των συναλλαγών, κάτι που οι καταναλωτές/τριες μπορεί να μην επιθυμούν. Τέλος, ένα ακόμη μειονέκτημα για τις μικρές χώρες είναι ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών μέσω του e-commerce ευνοεί σημαντικά τις μεγάλες χώρες. Επειδή οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μια τεράστια αγορά, αλλά το κόστος για τη δημιουργία του μηχανισμού πώλησης παραμένει συγκρίσιμο, η Amazon μπορεί να πουλήσει διεθνώς και ελληνικά βιβλία πολύ ευκολότερα από το να πουλήσει ο Ελευθερουδάκης διεθνώς και αγγλικά βιβλία.

### **2.3. Τι αλλάζει στις επιχειρήσεις με το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Επιφανειακά εκείνο που αλλάζει είναι ότι πωλούν και μέσω ενός δικτυακού τόπου στο Internet. Εν δυνάμει όμως αλλάζουν ριζικά τα πάντα. Οι αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι λόγω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο σημαντικές, που θέτουν κυριολεκτικά θέμα επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει κατά βάση, διότι, για να εκμεταλλευτεί πλήρως μία εταιρεία τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί έως σήμερα. Αυτό με τη σειρά του πιθανόν συνεπάγεται μία προσπάθεια επιχειρηματικού ανασχεδιασμού (business reengineering)- μια εμπειρία σχετικά μακρά, επώδυνη, κοστοβόρα και εν δυνάμει τραυματική. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση πρέπει να ξαναζυγίσει τον τρόπο που κάνει παραγγελίες, που παραλαμβάνει, που παράγει, που πουλά, που κοστολογεί και κάνει marketing . Συνεπώς το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ένα τεχνολογικό πρόβλημα που λύνεται με την παραγγελία ορισμένων ισχυρών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακού υλικού, αλλά με την άρτια λειτουργία του όλου συστήματος on-Line. Αυτός ο ολικός ανασχεδιασμός της διαδικασίας που εκτίθεται στη δια ζώσης επαφή μοιάζει με το ταρακούνημα που δέχεται μια επιχείρηση η οποία θέλει να

εφαρμόσει διασφάλιση ποιότητας κατά ISO9000 : αν όλα όσα λέμε στα χαρτιά δεν εφαρμόζονται στην πράξη τότε το σύστημα καταρρέει, όπως τα τραπουλόχαρτα.

Επομένως, μια επιχείρηση που αντιμετωπίζει σοβαρά το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να γνωρίζει ότι σε σύντομο σχετικά χρόνο από την έναρξη της προσπάθειας της να μπει στο παγκόσμιο «ηλεκτρονικό παζάρι», θα κληθεί να μετασχηματιστεί σε μία αρκετά διαφορετική επιχείρηση και θα πρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα γι' αυτό.

#### **2.4 Επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρηση**

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την ανάπτυξη της επιχείρησης, θα ενθαρρύνει ή θα επιβάλλει αλλαγές στον σημερινό τρόπο λειτουργίας της. Οι τομείς που είναι πιθανότερο να υποστούν αλλαγές είναι οι εξής:

- \* Η πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ.
- \* Ο κύκλος παραλαβής-επεξεργασίας-εκτέλεσης παραγγελιών.
- \* Η ορθολογικότερη διαχείριση τιμολογίων και φορολογικών στοιχείων (για παράδειγμα, ίσως είναι δυνατό να αναλάβει την εκκαθάριση του φόρου προστιθέμενης αξίας ο οργανισμός πιστωτικών καρτών με τον οποίο συνεργάζεστε).
- \* Η σύνδεση της εκτέλεσης παραγγελιών και της διαχείρισης αποθεμάτων μέσω του δικτύου.
- \* Η πιθανή ανάθεση κάποιων εργασιών σε ενδιαμέσους.
- \* Η αλλαγή του τρόπου υποστήριξης των πελατών, με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του δικτύου.

#### **2.5 Αμοιβαία Οφέλη για Προμηθευτές και Αγοραστές**

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα Η.Ε. μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Η.Ε. 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 εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (καταστήματα, τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος).

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές (παράλληλα κέρδη). Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση Η.Ε.. σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το Η.Ε.. αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win- lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος (win – win σχέσεις).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων 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 πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν «παράλληλα».

<b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>	<b>ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><sup>0</sup> «Παγκόσμια» παρουσίαση</li> <li><sup>0</sup> Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα</li> <li><sup>0</sup> Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες</li> <li><sup>0</sup> Σμίκρυνση (ή και πλήρης απάλειψη) της προμηθευτικής αλυσίδας.</li> <li><sup>0</sup> Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής</li> <li><sup>0</sup> Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><sup>0</sup> «Παγκόσμια» επιλογή</li> <li><sup>0</sup> Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών</li> <li><sup>0</sup> Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές</li> <li><sup>0</sup> Άμεση κάλυψη αναγκών</li> <li><sup>0</sup> Ελαχιστοποίηση τιμών</li> <li><sup>0</sup> Νέα προϊόντα και υπηρεσίες</li> </ul>

**Πίνακας : Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι «Παράλληλα»**

## 2.6. Το δίκτυο και οι μικρές επιχειρήσεις

Η σημαντικότερη ίσως χρήση του δικτύου είναι ότι προσφέρει σε μικρές επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να δεχτούν παραγγελίες και πληρωμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Επειδή το βασικό κόστος για τη λειτουργία ενός κόμβου είναι μικρό οι επιχειρήσεις μπορούν να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στη σχεδίαση του περιεχομένου του κόμβου. Ο κλάδος των υπηρεσιών σχεδίασης ιστοσελίδων είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός, και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να υπολογίζει το συνολικό κόστος για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού κόμβου μεταξύ 500.000 και 2.500.000 δρχ.

Η δημιουργία ενός αναλυτικού καταλόγου προϊόντων μπορεί να κοστίζει από 500.000 ως 2.500.000 δρχ, ανάλογα με το πλήθος των προϊόντων και το επίπεδο των πληροφοριών για κάθε προϊόν. Μπορείτε να επισκεφθείτε τις σελίδες <http://www.barclaysquare.co.uk> για ένα παράδειγμα καταλόγου που απευθύνεται σε καταναλωτές και <http://www.tradezone.onyx.net> για καλά παραδείγματα καταλόγων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις.

Για να είναι δυνατή η λήψη παραγγελιών και πληρωμών, ο κατάλογος πρέπει να συμπληρωθεί με ένα σύστημα ασφαλών συναλλαγών. Υπάρχουν στην αγορά πολλά δείγματα τέτοιου λογισμικού (όπως το Commerce Server της Microsoft), που χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους ασφαλών συναλλαγών.

Σήμερα τα περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτουν ένα κανάλι ασφαλούς επικοινωνίας μεταξύ αγοραστή και πωλητή, αλλά συνήθως δεν επικοινωνούν με τα τραπεζικά δίκτυα. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μοιάζει περισσότερο με το σύστημα των τηλεφωνικών παραγγελιών και της πληρωμής με πιστωτική κάρτα - ο βαθμός ασφάλειας είναι περιορισμένος, όχι τόσο επειδή η τηλεφωνική γραμμή μπορεί να παρακολουθείται, όσο επειδή η ταυτότητα του αγοραστή βεβαιώνεται μόνο από την προφορική αναφορά ενός αριθμού πιστωτικής κάρτας

## 2.7 Συνέπειες τον ηλεκτρονικού εμπορίου για μικρές επιχειρήσεις

Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην οργάνωση, τη διοίκηση και τη δικτύωση των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα

ηλεκτρονικών υπολογιστών μειώνουν το κόστος επικοινωνίας, ιδιαίτερα για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι δύο κύριες πηγές μείωσης του κόστους είναι ο περιορισμός της έγγραφης επικοινωνίας και η εξάλειψη της ανάγκης για υπηρεσίες μεσαζόντων. Οι λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων να συνεχίσουν να μετασχηματίζονται, ώστε να αξιοποιούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, να περιορίζουν τις ενδιάμεσες συναλλαγές και να μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπων που εμπλέκονται στη ροή των εργασιών. Ο στόχος αυτής της τάσης είναι η ενοποίηση της αλυσίδας δραστηριοτήτων συνεργαζομένων επιχειρήσεων, ώστε η ροή των εργασιών να ελέγχεται χωρίς σημαντικές ασυνέχειες στα σημεία όπου η αλυσίδα περνά από τη μια επιχείρηση στην άλλη.

Η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον παράλληλο σχεδιασμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων συνεργαζομένων επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις πολλών κλάδων να υιοθετήσουν το INTERNET τα επόμενα χρόνια. Επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά μεταξύ τους έχουν μεγάλες ανάγκες ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας ενημέρωσης, και μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από ης δυνατότητες του δικτύου. Όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις μιας αλυσίδας προμηθειών υιοθετήσουν το δίκτυο, οι άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας θα αντιμετωπίσουν πίεση για να ακολουθήσουν, είτε για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους είτε για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο απειλεί το επαγγελματικό μέλλον των κλάδων που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως ταχυδρομεία, εταιρίες διανομής μικροδεμάτων, και ιδιαίτερα εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπουν τη διατήρηση δημόσιων σχέσεων πολύ πιο οικονομικά από ότι με την προσωπική επαφή και πολύ πιο αποτελεσματικά από ότι με το τηλέφωνο ή την έντυπη αλληλογραφία. Η σωστή διαχείριση αυτών των σχέσεων είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία μιας μικρής επιχείρησης. Η χρήση του INTERNET έχει πολλές ομοιότητες με τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων επαφών, η ανταλλαγή πληροφοριών, και η από κοινού λύση προβλημάτων, που μπορεί να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος. Η ελλιπής δραστηριοποίηση στον τομέα των προσωπικών σχέσεων μπορεί να σημαίνει χαμένες

ευκαιρίες, ενώ η υπέρ-δραστηριοποίηση είναι χάσιμο χρόνου, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε άλλες δραστηριότητες.

Καθώς το δίκτυο αναδεικνύεται σε κύρια πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αποκτά μεγαλύτερη αξία η ικανότητα εντοπισμού των κατάλληλων στοιχείων, μέσα από τον τρομακτικό όγκο των πληροφοριών του δικτύου, και συνδυασμού τους σε πρακτικές εφαρμογές. Όπως ακριβώς η αξία ενός βιομηχανικού εξαρτήματος δεν βρίσκεται στο υλικό που το αποτελεί, αλλά στον σχεδιασμό και στη χρήση του, έτσι και η αξία των πρωτογενών πληροφοριών δεν βρίσκεται τόσο στο περιεχόμενο τους, όσο στη συμβολή τους στον σχεδιασμό μιας πρακτικής και επιτυχημένης λύσης. Η διαδικασία αυτή θα είναι εξαιρετικά δημιουργική, ένα αυξανόμενο μέρος της θα είναι αυτοματοποιημένο, και θα προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες των καταναλωτών.

## **2.8 Εφαρμογή του Η.Ε.. στις ελληνικές ΜΜΕ**

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν προκαλέσει μια πραγματική επανάσταση σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής και εργασίας. Η τεχνολογική αυτή επανάσταση βρίσκεται σε εξέλιξη. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα επηρεάζουν και αλλάζουν σχεδόν καθημερινά τόσο τον τρόπο ζωής των πολιτών όσο και τον τρόπο διεξαγωγής της εργασίας στις επιχειρήσεις. Ειδικά οι τεχνολογικές αλλαγές στο χώρο των επιχειρήσεων, μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχ/σεων για την επιβίωση και ανάπτυξη σε περιβάλλον συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, σε διεθνές επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια από αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές και παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους.

Η εφαρμογή του Η.Ε.. σε μια επιχείρηση προϋποθέτει:

- Την σωστή επιλογή των προσφερόμενων τεχνολογικών λύσεων Η.Ε..
- Την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού που θα οδηγήσει στην αποδοχή και στην ομαλή λειτουργία του Η.Ε.. στην επιχ/ση,
- Την προσαρμογή της οργάνωσης και διοίκησης της επιχ/σης ώστε να εφαρμόζεται απρόσκοπτα και αποδοτικά το Η.Ε.. από την επιχ/ση,

- Την υιοθέτηση και εφαρμογή στρατηγικών και τακτικών που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει το Η.Ε. στην επιχ/ση

### **2.8.1. Συνέπεια εφαρμογής εμπορίου στα ΜΜΕ**

- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας, των υπηρεσιών και του εμπορίου,
- την βελτίωση της ποιότητας και της εξειδίκευσης εργασίας του εργατικού δυναμικού με την εφαρμογή των ειδικοτήτων και πρακτικών Η.Ε.,
- την διασφάλιση θέσεων εργασίας στις ΜΜΕ με την αναπροσαρμογή των ειδικοτήτων του εργατικού δυναμικού στις ειδικότητες του Η.Ε.,
- την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας που θα προέλθει από την ανάπτυξη των ΜΜΕ λόγω της εφαρμογής του Η.Ε..

Η εφαρμογή αυτή περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια :

- τεχνικών προδιαγραφών και αναγκαίων προσόντων και ειδικοτήτων για εφαρμογή του Η.Ε.,
- Εκπόνηση σχεδίων κατάρτισης και εκπαιδευτικών προγραμμάτων,
- Ανάπτυξη πιλοτικών εφαρμογών Η.Ε. για την ρεαλιστική και αποδοτική κατάρτιση στις πρακτικές του Η.Ε.,
- Ανάπτυξη εκπαιδευτικών εργαλείων με χρήση πολυμέσων για κατάρτιση στα βασικά θέματα Η.Ε.,
- Κατάρτιση εργατικού δυναμικού και στελεχών. Καθορισμός λειτουργικών απαιτήσεων των ελληνικών ΜΜΕ σχετικά με το Η.Ε.,
- Ανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών ΜΜΕ για εφαρμογή στο Η.Ε.,
- Ανάλυση τεχνολογικών λύσεων Η.Ε. και καθορισμός ΜΜΕ με χρήση των προηγούμενων εφαρμογών και εργαλείων,
- Δημιουργία πακέτου συμβουλευτικών υπηρεσιών για την εφαρμογή του Η.Ε. στις ΜΜΕ,
- Πληροφόρηση-ευαισθητοποίηση των ΜΜΕ και άλλων ενδιαφερομένων φορέων για τις επιπτώσεις και ευκαιρίες που επιφέρει η βιομηχανική μεταβολή και το Η.Ε. ως μέσο προσαρμογής στην μεταβολή αυτή. Οι επιπτώσεις και οι ευκαιρίες που αφορούν τόσο το ανθρώπινο δυναμικό των ΜΜΕ όσο και τις ΜΜΕ ως επιχ/κες μονάδες,



- Διάχυση , σε εθνικό και κοινοτικό πεδίο, των εμπειριών και της αποκτηθείσας τεχνογνωσίας από την υλοποίηση του προτεινόμενου προγράμματος.

## 2.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και απασχοληση

### Δυνατότητες και προοπτικές:

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξη του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές - συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές.

Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο *έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο*, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το *άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο*, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

α) επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών

β) επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή στους χρήστες του Internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

γ) επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών

δ) τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet.

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και το αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα.

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατ. νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το Internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατ. χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες Internet θα έχουν ανέλθει σε 550 εκατ., δηλαδή περίπου το 10% του πληθυσμού. Στη μελέτη της EuroFiet και του EuroCommerce αναφέρεται ότι ήδη, στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150.000 εμπορικά sites στο Internet, τα οποία από μόνα τους έχουν δημιουργήσει κατά τους υπολογισμούς 3.000 νέες θέσεις εργασίας, ενώ στις Η.Π.Α. όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο αναπτυγμένο υπολογίζεται ότι έχει δημιουργήσει 760.000 θέσεις εργασίας.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Εδώ κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται

περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.

Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου.

Πέρα όμως από το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Όπως σημειώθηκε νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχτούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Η προώθηση των προϊόντων μέσα από το Internet ήδη έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το Internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας του HELTRUN, τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών.

Επιπλέον ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης θα ενισχυθούν με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών μέσω Internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Θα απαιτηθεί ίσως κάποιο είδους αναδιανομή των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν θα απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της επιχείρησης. Η εργασία θα επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους. Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεργασία), καθώς και αλλαγές που συνδέονται με τα πωλούμενα προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κλπ). Σύμφωνα με την μελέτη του HELTRUN για παράδειγμα, η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή σε μεγάλη κλίμακα— ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Από την πλευρά των εργαζομένων, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - πέρα από τις επιπτώσεις στην απασχόληση - θα αλλάξει και το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, καθώς οι νέες ανάγκες που θα προκύψουν θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Γενικά θα πρέπει να αναμένεται μια μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλ. τηλεργασία. Επίσης θα πρέπει να αναμένεται αυξημένη ευελιξία σε ότι αφορά το χρόνο εργασίας, είτε με τη μορφή της μερικής απασχόλησης και των διακεκομμένων ωραρίων, είτε με τη μορφή της απασχόλησης με βάση το έργο που πρέπει να παραδοθεί.

Πάντως, είναι πολύ πιθανό η εργασία με αυτή την μορφή να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και μπορεί να οδηγήσει σε ακραίου τύπου φαινόμενα ευελιξιών που θα μειώνουν με κάθε τρόπο το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη, τα συνδικάτα να παρέμβουν ενεργά στις εξελίξεις που θα έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταγράφοντας τις αλλαγές στο εργασιακό πεδίο και κατόπιν ρυθμίζοντας σε συλλογική βάση μέσα από συμβάσεις εργασίας τους όρους αμοιβής και εργασίας και αυτών των εργαζομένων.

Τέλος, το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η δια βίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

Συμπερασματικά, η εισαγωγή και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα θέσει νέες προκλήσεις και νέα προβλήματα στον κλάδο και τους εργαζόμενους. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να αφηθεί μόνο στις δυνάμεις της αγοράς και να γίνει κατά ανεξέλεγκτο τρόπο. Αντίθετα θα πρέπει να αποτελέσει πεδίο διαλόγου ανάμεσα σε εργοδότες και συνδικάτα. Ιδίως από την σκοπιά των δευτέρων, θα πρέπει να τεθεί κάτω από την ομπρέλα των συλλογικών διαπραγματεύσεων, προκειμένου να ρυθμιστούν σε συλλογική βάση οι ελάχιστοι όροι αμοιβής και εργασιακών συνθηκών.

## 2.10. Ανάλυση ανταγωνισμού (απειλές)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογήσουν πολύ προσεκτικά τον ανταγωνισμό που είναι πιθανό να προέλθει από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μεταξύ άλλων πρέπει να εξετάσουν:

- Τις τάσεις της τεχνολογίας.
- Τα κίνητρα των ανταγωνιστών.
- Θέματα συμπεριφοράς των πελατών.

Η δυσκολία της ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλεται κυρίως στο μεγάλο εύρος των επιλογών, θα πρέπει πρώτα να καθοριστούν οι στόχοι που αναμένεται να επιτευχθούν μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με τις εξής αρχές:

- Η στρατηγική που θα αναπτυχθεί θα πρέπει να είναι διαμορφωθεί με βάση τα υπάρχοντα προβλήματα, τους υπάρχοντες στόχους και τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Η νέα τεχνολογία θα πρέπει να αξιοποιηθεί σε τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας, όπως η διανομή, το μάρκετινγκ και η υποστήριξη των πελατών.

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στις δραστηριότητες της επιχείρησης προϋποθέτει την αξιολόγηση των λειτουργικών διαδικασιών, τον σχεδιασμό μιας νέας αρχιτεκτονικής, την αγορά του εξοπλισμού και την υλοποίηση του σχεδιασμού. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα καθοριστεί κυρίως από την υπάρχουσα στρατηγική της επιχείρησης. Η τεχνολογία είναι ένα μέσον που βελτιώνει την απόδοση της επιχείρησης, και όχι αυτοσκοπός. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν βρίσκεται στην τεχνολογία, αλλά στην εφαρμογή της τεχνολογίας για τη βελτίωση των προϊόντων και της εξυπηρέτησης των πελατών.

## 2.11. Βελτίωση Επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από το Η.Ε..

### Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενο τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

### Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες το χρόνο, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)) και UPS ([www.ups.com](http://www.ups.com)) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

## Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.

Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

### **2.12. Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων**

Εκτός από τη βελτίωση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκαιρίες για μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.

#### Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.



## Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματα της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει σε μια τέτοια ικανότητα ανταπόκρισης είναι δύσκολο να αλλάξει προμηθευτή, επειδή τότε θα πρέπει να περιμένει μέχρι ο νέος προμηθευτής να «μάθει τις συνήθειες του». Έτσι, η σχέση αυτή αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

### **2.13. Αλλαγή προτύπων**

Οι βελτιώσεις και οι μετασχηματισμοί που είδαμε παραπάνω αφορούν μικρές ή μεγάλες αλλαγές μεμονωμένων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. Η αλλαγή προτύπων αποτελεί μια εντελώς διαφορετική κλίμακα αλλαγών, που οδηγούν σε νέα προϊόντα και νέες λειτουργικές δομές.

## Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η

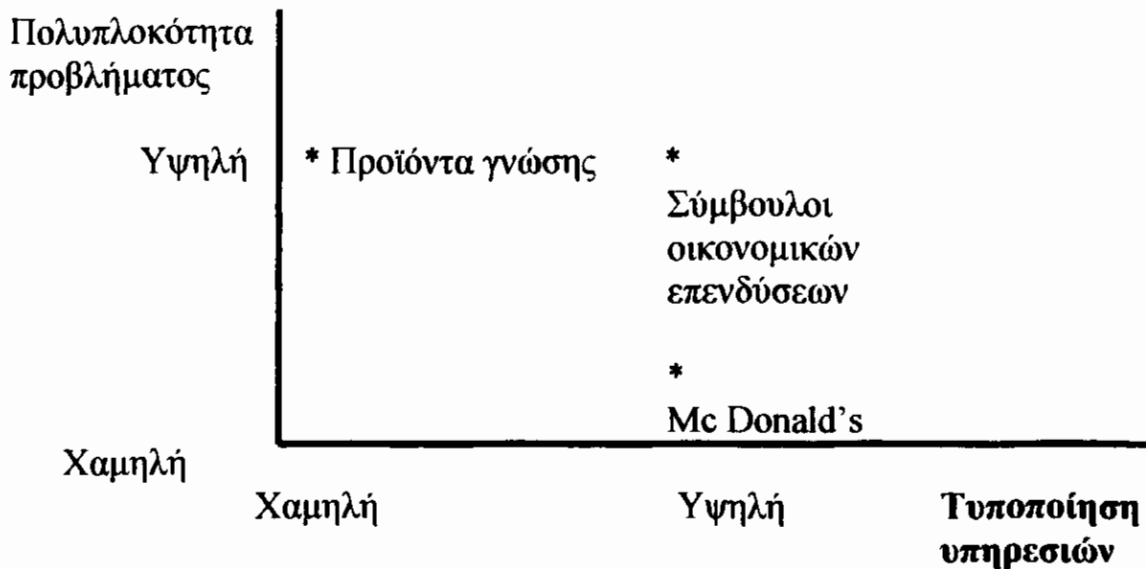
μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπάρχοντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

#### **2.14. Επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης**

Μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα γνώσης δεν είναι απαραίτητα μια επιχείρηση που πουλά ή μεταβιβάζει γνώσεις. Για παράδειγμα, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα προσφέρει κάθε σχολικό έτος ένα σύνολο γνώσεων στους αγοραστές (σπουδαστές), με αντάλλαγμα την άμεση ή έμμεση πληρωμή διδάκτρων (επιδότηση από το κράτος).

Οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης δεν πρέπει επίσης να συγχέονται με τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες. Υπάρχουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους, αλλά υπάρχουν και διαφορές. Η κυριότερη αιτία της σύγχυσης είναι η απλούστευση: μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα γνώσης προσφέρει συνήθως πληροφορίες, που επειδή δεν αποτελούν υλικό αγαθό μπορούν να θεωρηθούν από τον πελάτη ως μια «υπηρεσία».

Οι διαφορές ανάμεσα σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης και άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων μπορούν να οπτικοποιηθούν στο παρακάτω διάγραμμα:



Οι δυο βασικές διαφορές ανάμεσα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και στις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης είναι:

- Ο βαθμός πολυπλοκότητας του προβλήματος που πρέπει να λυθεί.
- Ο βαθμός εξατομίκευσης της λύσης για κάθε πελάτη.

Μια ακραία περίπτωση παροχής υπηρεσιών είναι η απόλυτη τυποποίηση των προσφερόμενων «λύσεων». Το πιο κοινό παράδειγμα είναι η αλυσίδα εστιατορίων Mc Donald's, όπου οι ανάγκες των πελατών (φαγητό) αντιμετωπίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σε παγκόσμια βάση. Όλη η διαδικασία από την παραγωγή της πρώτης ύλης μέχρι τη συσκευασία και την παράδοση του προϊόντος έχει καθοριστεί με κάθε λεπτομέρεια, ώστε να είναι δυνατή η πιστή αναπαραγωγή της σε όλες τις χώρες του κόσμου. Τα κέρδη επιτυγχάνονται μέσα από το χαμηλό κόστος της παραγωγής μεγάλης κλίμακας, την οποία επιτρέπει η πλήρης τυποποίηση. Μια παρόμοια τάση τυποποίησης μπορεί επίσης να παρατηρηθεί στον τραπεζικό τομέα.

Η αντίθετη ακριβώς στρατηγική υπάρχει στο παράδειγμα ενός συνοικιακού ράφτη, που κόβει και προσαρμόζει κάθε ρούχο πάνω στο σώμα του συγκεκριμένου πελάτη, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του πελάτη ως προς το ύφασμα, το χρώμα και το στιλ. Η επιχείρηση αντιμετωπίζει κάθε πελάτη ως μια διαφορετική περίπτωση και προσπαθεί να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες ή τις επιθυμίες του. Άλλα παραδείγματα τέτοιας εξατομίκευσης υπηρεσιών αποτελούν οι γιατροί και οι δικηγόροι. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να προσφέρει εξατομικευμένες λύσεις και να αντιμετωπίσει τον υψηλό βαθμό δυσκολίας των προβλημάτων των πελατών, έχει ανάγκη από

υπαλλήλους με πολύ υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, γνώσης και εμπειρίας.

Κάθε προϊόν ή υπηρεσία, ακόμη και η πιο τυποποιημένη, εμπεριέχει τη λύση ενός προβλήματος. Όσο αυξάνεται η εξατομίκευση των λύσεων μεγαλώνει μαζί της και η πολυπλοκότητα των προβλημάτων, έστω και αν από τη φύση τους δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολα.

Υπάρχουν πολλά είδη επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας στα προβλήματα των πελατών που αντιμετωπίζουν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι σύμβουλοι οικονομικών επενδύσεων. Το αντικείμενο των υπηρεσιών τους είναι η παροχή επιτυχημένων επενδυτικών συμβουλών. Αν και κάθε πελάτης αποτελεί μια μοναδική περίπτωση, πολλοί επενδυτικοί σύμβουλοι χρησιμοποιούν πακέτα τυποποιημένων λύσεων.

Αυτό που διαφοροποιεί την επιχείρηση που παράγει προϊόντα γνώσης από άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων είναι ο συνδυασμός υψηλής πολυπλοκότητας των προβλημάτων και πολύ χαμηλής τυποποίησης (ή υψηλής εξατομίκευσης) των λύσεων. Η επιχείρηση που παράγει προϊόντα γνώσης δεν είναι σε θέση να τυποποιήσει τις λύσεις της, επειδή τα προβλήματα είναι πραγματικά μοναδικά για κάθε πελάτη. Έτσι, δεν μπορεί να υπάρξει μείωση του κόστους μέσα από παραγωγή μεγάλης κλίμακας. Η λύση των πολύπλοκων προβλημάτων δημιουργεί μια ανάγκη αυξημένης δημιουργικότητας, και συνήθως το ουσιαστικό κεφάλαιο της επιχείρησης είναι το προσωπικό ταλέντο των ανθρώπων της. Αυτό δεν συμβαίνει στις επιχειρήσεις υψηλού βαθμού τυποποίησης, όπου τα ατομικά προσόντα των εργαζομένων δεν αποτελούν πάγιο κεφάλαιο και οι υπάλληλοι μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αντικατασταθούν από νέους, που θα εκπαιδευτούν από την επιχείρηση.

Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να έχουν εξαιρετικά μεγάλο μέγεθος, ενώ οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης είναι συνήθως μικρές. Μπορούν βέβαια να συνεργαστούν μεταξύ τους και να δημιουργήσουν συμμαχίες που να καλύπτουν πολλούς τομείς ειδίκευσης, ιδιαίτερα μέσα από το INTERNET. Άλλα τυπικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα γνώσης είναι η επιθυμία διατήρησης μικρού μεγέθους και ο προσωπικός έλεγχος των στρατηγικών επιλογών από τον ιδιοκτήτη/διευθυντή.

## **2.15 Διαφορά μεταξύ επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα γνώσης**

Η κατάταξη μιας συγκεκριμένης επιχείρησης στην κατηγορία των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα γνώσης δεν είναι πάντοτε εύκολη. Αρκετές επιχειρήσεις βρίσκονται πολύ κοντά στα όρια, ώστε να μην είναι δυνατή η κατάταξη τους. Όμοια, υπάρχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα γνώσης.

## **2.16. Μοντέλο αντιμετώπισης των πελατών από επιχειρήσεις προϊόντων γνώσης**

Για τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα γνώσης μπορεί να προταθεί ένα ιδιαίτερο μοντέλο ανάπτυξης, προώθησης και διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες τους. Τα βασικά σημεία του μοντέλου είναι: στενή σχέση με τους πελάτες, πληροφόρηση για τους πελάτες, αλυσίδα αξιών των πελατών, δίκτυο επαφών, εκπαίδευση των πελατών, κανάλια επικοινωνίας και ανάπτυξη εξειδίκευσης.

**Στενή σχέση με τους πελάτες.** Η σχέση μιας επιχείρησης προϊόντων γνώσης με τους πελάτες της είναι ένα είδος προσωπικής σχέσης, που χαρακτηρίζεται από αμοιβαία εμπιστοσύνη και πίστη του πελάτη στις δυνατότητες της επιχείρησης. Αυτή είναι η διαφορά από τον κλάδο των υπηρεσιών, όπου μπορεί οι υπηρεσίες να παρέχονται αυτοπροσώπως στον πελάτη, αλλά η σχέση δεν είναι τόσο προσωπική, συχνά μάλιστα οι υπηρεσίες είναι τυποποιημένες και η σχέση επιμελώς απρόσωπη.

Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι μια αμφίδρομη διαδικασία. Στη διάρκεια της συνεργασίας η επιχείρηση μαθαίνει από τον πελάτη, και αυτή η ικανότητα μάθησης είναι που επιτρέπει τη λύση του προβλήματος του πελάτη και αποτελεί το ισχυρότερο προσόν της επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση έχει μια δημόσια εικόνα, και οι πελάτες μιας επιχείρησης προϊόντων γνώσης αποτελούν μέρος της δημόσιας εικόνας της. Ένας πελάτης με ισχυρή δημόσια εικόνα αυξάνει τη φήμη της επιχείρησης, ενώ ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση. Ειδικά για επιχειρήσεις προϊόντων γνώσης, οι πελάτες που αξιοποιούν με επιτυχία νέες επιχειρηματικές ιδέες, που έχουν προκύψει από τη συνεργασία τους με την επιχείρηση, μπορούν να εξελιχθούν σε άριστους μελλοντικούς εταίρους.

**Πληροφόρηση για τους πελάτες.** Η ακριβής πληροφόρηση για τις δραστηριότητες, τα προβλήματα και τις ανάγκες του πελάτη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας ώστε το τελικό προϊόν - μια λύση - να είναι κατάλληλο για τον συγκεκριμένο πελάτη. Η πληροφόρηση για τους πελάτες είναι μια συνεχής δραστηριότητα, που καλύπτει υποψήφιους πελάτες αλλά και παλιότερους πελάτες. Ειδικά η ενημέρωση για παλιούς πελάτες μπορεί να αποδειχθεί ένα σημαντικό όπλο, που επιτρέπει στην επιχείρηση να δίνει αποτελεσματικές λύσεις «όποτε ο πελάτης χρειαστεί». Η πληροφόρηση για τους πελάτες μπορεί να γίνεται με πολλούς τρόπους, όπως: τακτική επικοινωνία, έρευνα αγοράς, παρακολούθηση κλαδικών εκδόσεων, δημόσιων βάσεων δεδομένων, συνεδρίων, κτλ.

**Αλυσίδα αξιών των πελατών.** Η γνώση της αλυσίδας αξιών κάθε πελάτη είναι ένα πολύτιμο στοιχείο, καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να διακρίνει σε ποια κατεύθυνση θα πρέπει να κινούνται οι λύσεις που θα προτείνει. Οι δραστηριότητες του πελάτη εντάσσονται στην αλυσίδα αξιών του, και σε κάθε περίπτωση ο πελάτης θα ερμηνεύσει τα αποτελέσματα με κύριο άξονα αυτή την αλυσίδα αξιών.

**Δίκτυο επαφών.** Είναι αποδεδειγμένο ότι για να επιλέξουν προμηθευτή προϊόντων γνώσης οι υποψήφιοι πελάτες σχεδόν πάντοτε ζητούν τη συμβουλή ενός προσώπου που σέβονται και εμπιστεύονται. Έτσι, ο καλύτερος τρόπος για την προώθηση των προϊόντων γνώσης είναι η δημιουργία δικτύων επαφών σε διάφορα τμήματα της αγοράς. Το δίκτυο επαφών (γνωριμιών) είναι ένα προσωπικό κεφάλαιο. Αν αυτός που έχει δημιουργήσει τις επαφές εγκαταλείψει την επιχείρηση, θα πάρει τους πελάτες μαζί του. Η προσωπική γνωριμία και η σχέση εκτίμησης είναι κάτι περισσότερο από ένα βιβλίο διευθύνσεων και δεν μεταβιβάζεται. Η επιχείρηση μπορεί απλά να φροντίσει να μη μονοπωλούνται τα δίκτυα επαφών από τα μέλη της, ώστε ακόμη και αν κάποιος αποχωρήσει να υπάρχει κάποιος άλλος που να μπορεί να αναλάβει τις ίδιες επαφές.

**Εκπαίδευση των πελατών.** Η αποτελεσματικότητα των λύσεων που προσφέρει μια επιχείρηση προϊόντων γνώσης είναι συνάρτηση του βαθμού κατανόησης που έχει ο πελάτης για τα προβλήματα και τις ανάγκες του. Η εκπαίδευση των πελατών για την καλύτερη κατανόηση του είδους των υπηρεσιών που χρειάζονται βελτιώνει σημαντικά τη σχέση με τους πελάτες και μπορεί να τους οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση υπηρεσιών. Αυτό ονομάζεται «ανύψωση του επιπέδου υπηρεσιών» και ισχύει για όλα τα είδη επιχειρήσεων. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο υπηρεσιών τόσο στενότερη είναι η επικοινωνία μεταξύ

επιχείρησης και πελάτη. Για παράδειγμα, η παροχή τυποποιημένων λύσεων μέσα από στιγμιαίες συναλλαγές είναι ένα πολύ χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών. Αντίθετα, αν ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να συζητά τα προβλήματα του και να επιλέγει ο ίδιος τις λύσεις που θα αγοράσει, το επίπεδο υπηρεσιών είναι εξαιρετικά υψηλό.

**Κανάλια επικοινωνίας.** Τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες και την εκπαίδευση των πελατών είναι μια πολύ σημαντική συνιστώσα του μοντέλου. Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας εξαρτάται κατά ένα μέρος από τις δυνατότητες των πελατών. Η αποτελεσματικότητα των λύσεων εξαρτάται πολλές φορές από τον σωστό συγχρονισμό, και ένα μέσον επικοινωνίας που απαιτεί λιγότερο χρόνο μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία. Επίσης ο χρόνος που εξοικονομείται από την επικοινωνία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση καλύτερων λύσεων.

**Ανάπτυξη εξειδίκευσης.** Η σημαντικότερη επένδυση μιας επιχείρησης που προσφέρει προϊόντα γνώσης είναι η ανάπτυξη ειδίκευσης, που θα της επιτρέψει να κατανοεί τα προβλήματα των πελατών της και να προβλέπει τις μελλοντικές τους ανάγκες.

## 2.17. Επιχειρηματικές δραστηριότητες

Η πώληση ενός προϊόντος δεν είναι μόνο η στιγμή της συναλλαγής (της ανταλλαγής προϊόντος και πληρωμής) αλλά περιλαμβάνει δραστηριότητες πριν και μετά από τη στιγμή αυτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιγραφεί ως η συνάντηση δυο δρόμων - του αγοραστή και του πωλητή. Οι δρόμοι αυτοί αρχικά προσεγγίζουν μεταξύ τους, και τη στιγμή της συναλλαγής βρίσκονται στο πλησιέστερο σημείο. Στη συνέχεια αρχίζουν να απομακρύνονται, καθώς τα δυο μέρη έχουν περάσει στο μεταγοραστικό στάδιο. Η απόσταση μεταξύ των δυο δρόμων τη στιγμή της πώλησης ονομάζεται «εγγύτητα πώλησης».

Εναλλακτικά, η πώληση ενός προϊόντος μπορεί να αναλυθεί σε πέντε στάδια: μάρκετινγκ, διαπραγμάτευση, συμφωνία, ανταλλαγή, και εκπλήρωση νομικών υποχρεώσεων. Η επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή ποικίλει ανάλογα με το στάδιο.

• **Μάρκετινγκ.** Η πρώτη δραστηριότητα του πωλητή είναι να προσφέρει σε όλους τους υποψήφιους αγοραστές πληροφορίες για τα προϊόντα που διαθέτει. Στη φάση αυτή ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει έρευνες αγοράς για να καθορίσει ποιες ομάδες αγοραστών ενδιαφέρονται για τα

προϊόντα του και ποιες πληροφορίες πρέπει να προωθήσει προς αυτούς. Παράλληλα, ο αγοραστής προσπαθεί να βρει πληροφορίες για το προϊόν που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του και στη συνέχεια να βρει πληροφορίες για τους προμηθευτές του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Ο αγοραστής μπορεί επίσης να συγκεντρώσει γραπτές προσφορές από έναν αριθμό προμηθευτών και να συγκρίνει τα αποτελέσματα, θεωρητικά, τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής ενεργούν με απόλυτο ορθολογισμό, αλλά οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από τον βαθμό διαθεσιμότητας των πληροφοριών όπως και από την παρουσία μεσαζόντων.

- **Διαπραγμάτευση.** Από τη στιγμή που ο αγοραστής έχει επιλέξει προϊόν και προμηθευτή, περνά στη φάση της διαπραγμάτευσης. Τα δυο μέρη αποκαθιστούν μια άμεση, αλλά καθόλου δομημένη επικοινωνία, με σκοπό τη ρύθμιση των όρων της συναλλαγής.

- **Συμφωνία.** Το τρίτο στάδιο αφορά την τυπική ολοκλήρωση της συναλλαγής, αφού έχει προηγηθεί η συμφωνία. Η επικοινωνία εδώ είναι εξαιρετικά δομημένη και γίνεται μέσα από έντυπα ή ηλεκτρονικές φόρμες, όπως δελτία παραγγελίας, διακανονισμούς πληρωμής, κτλ.

- **Ανταλλαγή.** Στο τέταρτο στάδιο η συναλλαγή ολοκληρώνεται και ουσιαστικά, με την παράδοση του προϊόντος και την πραγματοποίηση της πληρωμής. Η επικοινωνία παραμένει δομημένη και έχει τη μορφή δελτίων αποστολής, τιμολογίων, επιταγών, κτλ. Είναι επίσης δυνατό η επικοινωνία να παραταθεί και μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, με σκοπό τη συγκέντρωση μεταγοραστικών πληροφοριών από τον πωλητή και την τεχνική υποστήριξη του αγοραστή.

- **Νομικές υποχρεώσεις.** Κάθε συναλλαγή περιλαμβάνει μια αλληλεπίδραση των δυο πλευρών με τις κρατικές αρχές που ελέγχουν το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η συναλλαγή. Πρέπει να πληρωθούν φόροι, να εκδοθούν άδειες εισαγωγής/εξαγωγής, πιστοποιητικά ποιότητας και συνοδευτικά έγγραφα, και να γίνουν διάφορες άλλες διατυπώσεις ανάλογα με τη φύση των προϊόντων.

Το πλαίσιο αυτό θα μας βοηθήσει στον ορισμό ενός γενικού μοντέλου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, που θα μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε είδος συναλλαγών, και ιδιαίτερα σε συναλλαγές που αφορούν άυλα προϊόντα και προϊόντα γνώσης.



## 2.18. Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων

Η καλή γνώση του εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την κατανόηση των επιπτώσεων που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα αυτό. Στο κομμάτι αυτό θα εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά της συμβατικής αγοραπωλησίας υλικών αγαθών μεταξύ επιχειρήσεων, τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και των αγοραστών. Στη συνέχεια θα εκτιμήσουμε τις συνέπειες των χαρακτηριστικών αυτών για τις επιχειρήσεις που προσφέρουν προϊόντα γνώσης και τις δραστηριότητες τους.

### Συμβατικό μοντέλο προμηθειών

Οι τυπικές διαδικασίες προμήθειας υλικών αγαθών και υπηρεσιών έχουν μεγάλες ομοιότητες μεταξύ τους. Αρχικά το τμήμα παραγωγής ειδοποιεί το τμήμα προμηθειών για τα υλικά που χρειάζεται και δίνει τις σχετικές προδιαγραφές. Το τμήμα προμηθειών συγκεντρώνει πληροφορίες για προϊόντα και προμηθευτές που καλύπτουν τις προδιαγραφές της επιχείρησης. Αφού επιλεγεί ένας προμηθευτής, δημιουργείται ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του προμηθευτή. Μετά τη διαπραγμάτευση των όρων πώλησης, όπως η τιμή, ο τόπος και ο χρόνος παράδοσης, ο τρόπος πληρωμής, κτλ, οι δυο πλευρές ανταλλάσσουν τυπικά έγγραφα (π.χ. δελτίο παραγγελίας) και τελικά τα προϊόντα παραδίδονται στο τμήμα παραγωγής που το είχε ζητήσει. Το λογιστήριο του αγοραστή παραλαμβάνει ένα τιμολόγιο ενώ το λογιστήριο του προμηθευτή παραλαμβάνει την απόδειξη παράδοσης των προϊόντων στον αγοραστή και φυσικά την πληρωμή όπου έτσι ολοκληρώνεται η συναλλαγή.

### Συμβατικό μοντέλο πώλησης υλικών αγαθών

Ο πωλητής ενός υλικού αγαθού έχει χρησιμοποιήσει πρώτες ύλες και επεξεργασία για να παράγει μια «μονάδα προϊόντος» που διαθέτει στον αγοραστή για κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα (τιμή μονάδας). Το προϊόν είναι πολύ καλά ορισμένο και ο αγοραστής γνωρίζει με ακρίβεια τι πρόκειται να παραλάβει όταν το αγοράσει.

Η ιδιοκτησία του προϊόντος μεταβιβάζεται στον αγοραστή τη στιγμή της πώλησης. Ο αγοραστής μπορεί να καταναλώσει ή να

χρησιμοποιήσει το προϊόν αμέσως μετά την παραγωγή και τη μεταφορά του, ή να το αποθηκεύσει για μεταγενέστερη χρήση.

### Συμβατικό μοντέλο πώλησης υπηρεσιών

Ο πωλητής μιας υπηρεσίας συνδυάζει υλικά, εργασία και γνώσεις, για να εξασφαλίσει τόσο τη δυνατότητα παροχής μιας υπηρεσίας, όσο και την παροχή της υπηρεσίας αυτής σε συγκεκριμένους πελάτες.

### **2.19. Διαφορές μεταξύ πώλησης αγαθών και υπηρεσιών**

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην πώληση υλικών αγαθών και την πώληση υπηρεσιών, που συνδέονται με παράγοντες όπως: υλικά παραγωγής, κόστος παραγωγής, διαφοροποίηση τιμών, αποθήκευση, χρονική ευαισθησία και κατανάλωση. Όλες αυτές οι διαφορές μπορούν να χωριστούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τις διαφορές παραγωγής και τις διαφορές πώλησης.

- **Διαφορές παραγωγής.** Το κόστος παραγωγής είναι πολύ ευκολότερο να υπολογιστεί στην παραγωγή υλικών αγαθών παρά στην παραγωγή υπηρεσιών. Τα υλικά που χρειάζονται για την παραγωγή ενός υλικού προϊόντος είναι γενικά γνωστά, ενώ τα υλικά που θα απαιτηθούν για την παραγωγή μιας υπηρεσίας μπορεί να παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία και να μην μπορούν να προβλεφθούν. Στην παραγωγή ενός υλικού προϊόντος τα υλικά παραγωγής αποτελούν μέρος του αποτελέσματος, ενώ στην παραγωγή μιας υπηρεσίας τα υλικά παίζουν βοηθητικό ρόλο. Τέλος, η δυσκολία εκτίμησης του κόστους παραγωγής επιτρέπει τη μεγάλη διαφοροποίηση της τιμής μιας υπηρεσίας, ενώ αντίθετα η τιμή ενός υλικού προϊόντος έχει πολύ μικρότερα περιθώρια διακύμανσης.

- **Διαφορές πώλησης.** Τα υλικά προϊόντα μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν σε διαφορετικό τόπο και χρόνο από αυτόν της παραγωγής τους, ενώ οι υπηρεσίες κατά κανόνα καταναλώνονται τη στιγμή της παραγωγής. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική διαφορά, που κάνει την παροχή μιας υπηρεσίας ευαίσθητη στον χρόνο. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να δημιουργήσει απόθεμα, ούτε ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει την υπηρεσία και να την καταναλώσει αργότερα.

### 3.1. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες

#### Ο Ηλεκτρονικός υπολογιστής ως σύνδεσμος

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έντονη σύγκλιση μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν πάψει πια να είναι «νησιά πληροφοριών», όπως στο παρελθόν, και με τη βοήθεια παγκόσμιων δικτύων γίνονται σύνδεσμοι, που μας οδηγούν να αναθεωρήσουμε ριζικά τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνούμε.

#### Τύποι επικοινωνίας:

- Άνθρωπος προς άνθρωπο, όπου οι υπολογιστές απλά μεσολαβούν μεταξύ των χρηστών (Computer Mediated Communication - CMC). Εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) προσφέρουν ένα μηχανισμό ανταλλαγής μηνυμάτων με χαμηλό κόστος, ευκολία στη χρήση και άλλα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς μηχανισμούς επικοινωνίας.
- Υπολογιστής προς υπολογιστή. Η ανταλλαγή δομημένων πληροφοριών, πως τα στοιχεία μιας παραγγελίας ή ενός τιμολογίου, μπορεί να γίνει απευθείας μεταξύ υπολογιστών χωρίς τη μεσολάβηση ανθρώπων. Η επικοινωνία αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από συστήματα Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων EDI – Electronic Data Interchange).
- Άνθρωπος προς υπολογιστή. Οι χρήστες μπορούν να συνδέονται σε κόμβους του δικτύου και να βλέπουν πληροφορίες αποθηκευμένες εκεί, κυρίως με τη μορφή ιστοσελίδων (Web pages).

Οι τρεις παραπάνω τύποι καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Όταν η επικοινωνία αυτή περιλαμβάνει οικονομικές συναλλαγές χαρακτηρίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά κανόνα οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις υιοθετούν νωρίτερα την ηλεκτρονική επικοινωνία, επειδή τα πλεονεκτήματα από τον περιορισμό της έντυπης επικοινωνίας και των μεσαζόντων είναι σημαντικότερα καθώς αυξάνει το μέγεθος της επιχείρησης.

## Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) έχει αρχίσει να αντικαθιστά παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας όπως το συμβατικό ταχυδρομείο, το fax, ακόμη και το τηλέφωνο ως ένα βαθμό, για τους εξής λόγους:

- Ταχύτητα: τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν μέσα σε λίγα λεπτά να ταξιδεύσουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Κόστος: η αποστολή ενός μηνύματος, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, κοστίζει το πολύ όσο ένα τοπικό τηλεφώνημα, δηλαδή σημαντικά λιγότερο από ένα γραμματόσημο για την ίδια απόσταση, ένα FAX ή ένα κοινό τηλεφώνημα.
- Ετεροχρονισμένη επικοινωνία: η αποστολή ενός μηνύματος με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε αντίθεση με το τηλέφωνο, δεν απαιτεί την ταυτόχρονη εμπλοκή αποστολέα και παραλήπτη στην επικοινωνία. Από την άλλη πλευρά, αν δυο άνθρωποι είναι ταυτόχρονα συνδεδεμένοι στο δίκτυο, η ανταλλαγή μηνυμάτων μπορεί να είναι αρκετά γρήγορη ώστε να θεωρηθεί μια ζωντανή συνομιλία. Βέβαια, η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων δεν μπορεί να αντικαταστήσει την κατά πρόσωπο επικοινωνία, όπου αυτή είναι απαραίτητη.
- Πλούσιες λεπτομέρειες: το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν θέτει κανένα περιορισμό ως προς το μέγιστο μέγεθος του μηνύματος. Ειδικά με τη μέθοδο της «επισύναψης» αρχείων ένα μήνυμα μπορεί να συνοδεύεται από οτιδήποτε μπορεί να πάρει ηλεκτρονική μορφή, όπως κείμενο, εικόνες, ήχος, βίντεο, και κάθε είδους δεδομένα.
- Αρχαιοθήτηση και επαναχρησιμοποίηση: οι προηγούμενες τεχνολογίες επιτρέπουν τη διατήρηση μόνο «φτωχών» αντιγράφων της επικοινωνίας και απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια για την οργανωμένη αρχαιοθήτηση τους. Τα προγράμματα χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμπεριέχουν από τη φύση τους τη δυνατότητα αρχαιοθήτησης και επαναχρησιμοποίησης όλων των μηνυμάτων.
- Ανεπίσημο ύφος: σε αντίθεση με τη σύνθεση μιας εμπορικής επιστολής, όπου πρέπει να τηρούνται οι τύποι και το αποτέλεσμα να είναι εμφανίσιμο στο χαρτί, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καταργεί όλες αυτές τις τυπικότητες. Ένα μήνυμα που αποτελείται από μερικές μόνο λέξεις είναι απόλυτα αποδεκτό, ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενθαρρύνει τη χρήση των μικρών ονομάτων.

### 3.2 Οφέλη από τη Χρήση του Internet

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Internet , που οδηγούν στην επιλογή του ως μέσω ενημέρωσης και προώθησης, παρουσιάζονται παρακάτω:

\* Ευρεία κάλυψη. Το Internet είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.

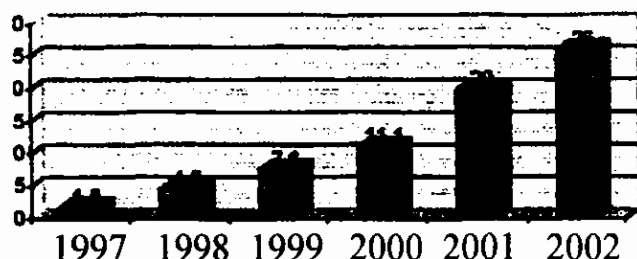
\* Εύκολη χρήση. Η χρήση του δικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των χρηστών με το περιβάλλον του.

\* Χαμηλό κόστος. Το κόστος χρήσης του Internet είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Internet (Web Site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider) με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών).

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet . Το Internet προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θα το χρησιμοποιήσουν.

Σαν συνέπεια των παραπάνω πλεονεκτημάτων είναι λογικό να αυξάνονται και οι πωλήσεις μέσω του Internet . Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η αύξηση αυτή τα τελευταία χρόνια αλλά και πόσο θα αυξηθούν οι πωλήσεις στον επόμενο χρόνο:

## Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET (ΔΙΣ ΣΕ \$)



### 3.3. Ποιοι χάνουν εξαιτίας του Internet

Οι χρήστες του Internet αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς σε παγκόσμια κλίμακα καθώς και η πρόσβαση είναι ευκολότερη και φθηνότερη τώρα πια αλλά και καινούριες υπηρεσίες προσφέρονται με την υπόσχεση να κάνουν τη ζωή μας ευκολότερη και κάποιες φορές καλύτερη. Αυτό σημαίνει ότι το Internet διεκδικεί ένα μέρος του ελεύθερου χρόνου μας που μέχρι τώρα αφιερώναμε σε άλλες δραστηριότητες. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της Editor & Publisher ο μεγάλος χαμένος της υπόθεσης είναι το βίντεο. Το 35% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν μειώσει το χρόνο που παρακολουθούν βίντεο προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το Internet. Το 29% δήλωσαν ότι μιλούν λιγότερο στο τηλέφωνο εξαιτίας του Internet. Η τηλεόραση και το ράδιο δέχονται επίσης ένα ισχυρό πλήγμα: το 29% παρακολουθεί λιγότερες ώρες τηλεόραση ενώ το 25% ακούει λιγότερες ώρες ραδιόφωνο. Τα καλά νέα της έρευνας είναι ότι το 18% μόλις των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διαβάζουν λιγότερο εφημερίδες επειδή χρησιμοποιούν το Internet.

### 3.4 Το Μάρκετινγκ μέσα από το Internet και πλεονεκτήματα

Η ευκολότερη χρήση του INTERNET είναι για την επέκταση των βασικών δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, όπως η παρουσίαση πληροφοριών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Το μάρκετινγκ μέσω του δικτύου προσφέρει τα εξής σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους:

\* **Χαμηλό κόστος.** Η δημοσίευση πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή

περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή έντυπου διαφημιστικού υλικού.

\* **Παγκόσμια πρόσβαση.** Χωρίς καμία επιπλέον προσπάθεια, μια ιστοσελίδα είναι αυτόματα προσιτή σε οποιονδήποτε πελάτη ή επιχείρηση χρησιμοποιεί το INTERNET σε όλες τις χώρες του κόσμου.

\* **Πλούσιο περιεχόμενο.** Το χαμηλό κόστος και η ευκολία αποθήκευσης των πληροφοριών επιτρέπουν τη παρουσίαση μέσα από μια σειρά ιστοσελίδων, πολύ περισσότερων πληροφοριών από ότι οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ. Πρακτικό. αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να έχει στις ιστοσελίδες της έναν πλήρη κατάλογο προϊόντων με φωτογραφικό υλικό, τεχνικές προδιαγραφές, τιμές, κτλ.

\* **Γρήγορη ενημέρωση.** Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και πρακτικά ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων, κτλ. Σε μερικούς κλάδους, όπως η αγορά ακινήτων και αυτοκινήτων, αλλά και σε ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών γίνεται έντονη χρήση αυτής της δυνατότητας.

### **3.5. Η Σημασία του Internet για τον Κλάδο του Τουρισμού**

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην Ελλάδα. Ένας από τους φορείς παροχής υπηρεσιών του τουρισμού είναι τουριστικά γραφεία, που αποτελούν το βασικότερο ενδιάμεσο φορέα μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών. Ένα τουριστικό γραφείο δηλαδή, αποτελεί έναν ενδιάμεσο πράκτορα, ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του πελάτη, πραγματοποιώντας όλες τις διευθετήσεις με τουριστικούς προμηθευτές, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς ξεναγούς κ.τ.λ.

Λόγω της μεγάλης σημασίας του τουρισμού παγκοσμίως, αλλά και της φύσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πρώτους κλάδους, που αξιοποίησε το Internet και τα τουριστικά πρακτορεία επένδυσαν πολύ νωρίς στην νέα τεχνολογία. Την αρχή την έκαναν τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία τα οποία θέλησαν να εκμεταλλευτούν τις τεράστιες πιθανότητες που προσφέρει το Internet Έτσι, αποφάσισαν να υλοποιήσουν συστήματα προσφοράς τουριστικών

υπηρεσιών στο Internet τα οποία λειτουργούν παράλληλα με τα ίδια υπάρχοντα συστήματα. Οι λόγοι για τους οποίους τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία αποφάσισαν την είσοδο τους σε μια καινούργια και συγχρόνως τεράστια, νέα αγορά, όπως αυτή του Internet, είναι προφανείς και πρέπει να αναζητηθούν στην αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια.

Οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες:

- Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών
- Υπηρεσίες κράτησης
- Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

**Πίνακας: Βασικές Υπηρεσίες Τουριστικού Πρακτορείου στο Internet**

Υπηρεσίες Αναζήτησης	Υπηρεσίες Κράτησης	Υπηρεσίες Διαχείρισης Συστήματος
<p>Αναζήτηση τουριστικών προϊόντων:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τουριστικά πακέτα</li> <li>• Ξενοδοχεία</li> <li>• Κρουαζιέρες</li> <li>• Εισιτήρια (αεροπορικά, ατμοπλοϊκά κλπ)</li> </ul>	<p>Κράτηση τουριστικών προϊόντων η οποία γίνεται μέσω:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ειδικών φορμών κράτησης (on-line ή με συμβατικό τρόπο)</li> <li>• Επικοινωνίας απευθείας με το πρακτορείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</li> </ul> <p>*Συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες πληρωμής για την κάθε κράτηση.</p>	<p>Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• On-line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών</li> <li>• Ενημέρωση στοιχείων</li> <li>• Συλλογή στατιστικών στοιχείων</li> <li>• Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της κράτησης τους κλπ.</li> </ul>

### 3.6. Γιατί είναι ο ιστός WWW τόσο επιτυχημένος

Μερικοί από τους λόγους της μεγάλης επιτυχίας του ιστού WWW είναι οι εξής:

- Συνδυάζει όλες τις κύριες εφαρμογές του INTERNET σε ένα εύχρηστο πακέτο.
- Μπορεί να παρουσιάσει υλικό πολυμέσων.
- Είναι πολύ απλό στη χρήση και στην «πλοήγηση» μεταξύ ιστοσελίδων από όλο τον κόσμο.



- Είναι πολύ εύκολο να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσο - τα εργαλεία είναι σχεδόν τα ίδια με την παραδοσιακή διαφήμιση, ενώ το μέσο είναι τελείως διαφορετικό και συμπληρωματικό της συμβατικής διαφήμισης.
- Προσφέρει μια νέα προσέγγιση στη διανομή πληροφοριών και την υποστήριξη των πελατών. Καθώς περισσότεροι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση στο INTERNET, ο ιστός WWW θα μπορέσει να αντικαταστήσει όλες τις δραστηριότητες προαγοραστικής και μεταγοραστικής υποστήριξης, καταργώντας την ανάγκη για δαπανηρές ομαδικές επιστολές, έντυπα εγχειρίδια συντήρησης, ειδοποιήσεις για νέα προϊόντα, κτλ.
- Αποτελεί το κρίσιμο υπόβαθρο για τη λειτουργία εταιρικών ενδο-δικτύων.

### **3.6.1. Σε τι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο ιστός www**

Οι κύριες χρήσεις του ιστού WWW σήμερα είναι οι εξής:

- Η προσέλκυση νέων πελατών μέσα από δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Η εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών με την παροχή συμβουλών και υποστήριξης.
- Η ανάπτυξη νέων αγορών και καναλιών διανομής για υπάρχοντα προϊόντα.
- Η ανάπτυξη νέων προϊόντων βασισμένων σε υψηλό επίπεδο πληροφόρησης.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τον ιστό WWW περιορίζεται στις παραπάνω χρήσεις, που δεν παράγουν άμεσα εισόδημα.

Βέβαια, οι επιχειρήσεις που έχουν αποδεχθεί το δίκτυο ως κεντρικό μέρος της στρατηγικής τους μπορούν να διαπιστώσουν σημαντικά έμμεσα πλεονεκτήματα, λόγω της αυξημένης ικανοποίησης των πελατών, της αποτελεσματικότερης διαφήμισης και της αμφίδρομης πληροφόρησης από την αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ανάμεσα στις πρώτες που δείχνουν ενδιαφέρον για τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληρωμών.

Η κυρίαρχη χρήση του δικτύου σήμερα είναι η διαφήμιση. Στην παραδοσιακή διαφήμιση η γεωγραφική απόσταση είναι ένας καθοριστικός παράγοντας, που επηρεάζει τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος. Μέσα από το δίκτυο η γεωγραφική απόσταση γίνεται ένα

αδιάφορο μέγεθος. Αυτό που έχει πλέον σημασία είναι η ποιότητα του περιεχομένου.

Το μεγαλύτερο λάθος των επιχειρήσεων που για πρώτη φορά χρησιμοποιούν ιστοσελίδες είναι να τις θεωρούν ως ένα υποκατάστατο ή μια επέκταση της υπάρχουσας διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν απλά να αντιγράψουν τα διαφημιστικά τους φυλλάδια σε ιστοσελίδες, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις μοναδικές δυνατότητες των ιστοσελίδων να αλληλενεργούν με τον χρήστη.

Οι βασικές δυνατότητες του ιστού www, που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση για όλους.
- Ευρύτατο φάσμα επισκεπτών.
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος.
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης στις ερωτήσεις των επισκεπτών, ιδιαίτερα αυτών που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα.
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες για σημαντικούς επισκέπτες.
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών.
- Διαφοροποίηση λεπτών τμημάτων της αγοράς.

### **3.6.2. Ο ιστός www και το ενδο-δίκτυο μιας επιχείρησης**

Ο ιστός WWW αποτελεί το τεχνικό υπόβαθρο για τη λειτουργία των λεγόμενων ενδο-δικτύων (intranet) δηλαδή κλειστών δικτύων που συνενώνουν τα διάφορα τοπικά δίκτυα των παραρτημάτων μιας επιχείρησης. Ένα ενδο-δίκτυο αποτελεί μια λύση χαμηλού κόστους για την ομοιόμορφη διανομή πληροφοριών σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης, σε συνδυασμό με την άμεση πρόσβαση σε υπάρχουσες βάσεις δεδομένων. Το κρίσιμο πλεονέκτημα του ιστού www ως μέσου για τη δημιουργία ενδο-δικτύων είναι η ανοικτή αρχιτεκτονική του: χάρη στα κοινά αποδεκτά πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται, ένα ενδο-δίκτυο μπορεί να λειτουργήσει πάνω σε εξοπλισμό χαμηλού κόστους, μπορεί να επεκταθεί εύκολα, και μπορεί να συνεργαστεί με κάθε είδους υπάρχουσες εφαρμογές.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενδο-δίκτυα για τους εξής λόγους:

- Ταχύτερη εσωτερική επικοινωνία.
- Αποτελεσματικότερος συντονισμός λειτουργικών διαδικασιών.
- Απλοποίηση διοικητικών καθηκόντων και επεξεργασίας συναλλαγών.
- Καλύτερη πληροφόρηση για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων.

- Καλύτερη διαχείριση των συστημάτων πληροφορικής, με την ευκολότερη συντήρηση και διανομή εφαρμογών.

### **3.7. Κριτήρια για τον σχεδιασμό ιστοσελίδων**

Το σημαντικότερο και το πιο δύσκολο καθήκον κατά τον σχεδιασμό μιας σειράς ιστοσελίδων είναι η επιλογή των πληροφοριών που θα περιέχονται σε αυτές, και του τρόπου παρουσίασής τους.

#### Περιεχόμενο

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να θυμάται κανείς είναι ότι οι ιστοσελίδες δεν κοστίζουν (αντίθετα με το έντυπο υλικό, που περιλαμβάνει έξοδα εμφάνισης και εκτύπωσης) και έτσι δεν υπάρχει λόγος να μετρά τις λέξεις ή να προσπαθεί να τις ταιριάζει στον διαθέσιμο χώρο. Αυτό σημαίνει ότι μέσα από τις ιστοσελίδες μπορούν να προσφερθούν πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες από ό,τι με κάθε προηγούμενο μέσο.

Το δεύτερο σημαντικό θέμα είναι ότι οι πελάτες κατά πάσα πιθανότητα θα μάθουν για την ιστοσελίδα της επιχείρησής από παραδοσιακά μέσα, όπως έντυπες διαφημίσεις, επιστολόχαρτα, συσκευασίες προϊόντων, κτλ. Έτσι η ιστοσελίδα θα είναι το δεύτερο πράγμα που θα δουν μετά την αρχική επαφή. Είναι λοιπόν λογικό η εισαγωγική ιστοσελίδα να περιέχει το είδος των πληροφοριών που οι επισκέπτες είναι κατά κανόνα έτοιμοι να ρωτήσουν αμέσως μετά την πρώτη επαφή.

Ένας πολύ καλός τρόπος για να καθορίσετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι να καταγράψετε τις πρώτες ερωτήσεις των πελατών που παίρνουν τηλέφωνο ή επισκέπτονται το κατάστημα σας. Μην προσπαθείτε απλά να αντιγράψετε την έντυπη διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα, σκεφτείτε βαθύτερα.

#### Επαφές

Οι ιστοσελίδες θα αποτελέσουν την ηλεκτρονική πύλη, ή αλλιώς τη βιτρίνα της επιχείρησής σας για τους επισκέπτες. Έτσι, είναι σημαντικό να κάνετε την περιήγησή τους όσο το δυνατόν ευκολότερη και πιο ενδιαφέρουσα. Βεβαιωθείτε ότι σε κάθε ιστοσελίδα περιλαμβάνονται όλες οι διευθύνσεις επικοινωνίας, και ιδιαίτερα η

διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη μορφή δεσμού (hyperlink), ώστε κάθε επισκέπτης να μπορεί να σας στείλει μήνυμα με έναν απλό χειρισμό (πατώντας πάνω στον δεσμό με το ποντίκι).

Μπορείτε επίσης να έχετε σελίδες όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να πληκτρολογήσουν τη γνώμη τους, τις προτιμήσεις τους, ή την ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να επικοινωνήσετε εσείς μαζί τους.

Βέβαια, αν έχετε δώσει στους επισκέπτες των ιστοσελίδων σας τη δυνατότητα να στέλνουν μηνύματα από όλα τα μέρη του κόσμου σε 24-ωρη βάση, θα πρέπει να ελέγχετε πολύ συχνά το ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο και να απαντάτε πραγματικά σύντομα. Το INTERNET επιταχύνει τις προσδοκίες για γρήγορη ανταπόκριση, και θα είναι κρίμα να δυσαρεστήσετε τους ανθρώπους που επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες σας και έκαναν τον κόπο να επικοινωνήσουν μαζί σας.

### Σχεδιασμός

Μέχρι πρόσφατα ο σχεδιασμός ιστοσελίδων θεωρούνταν δύσκολο έργο, που απαιτούσε τεχνικές γνώσεις για να εκτελεστεί. Σήμερα υπάρχουν εφαρμογές που επιτρέπουν τον σχεδιασμό ιστοσελίδων με μεγάλη ευκολία, και το καθήκον αυτό έχει περάσει από τους προγραμματιστές στους γραφίστες. Κατά συνεπεία, πολλές επιχειρήσεις γραφικών τεχνών έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους στον νέο αυτό τομέα. Ο καλός σχεδιασμός είναι λοιπόν μια απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, όπως συμβαίνει και με κάθε άλλη μορφή διαφήμισης.

Όπως σε κάθε άλλο μέσο, ο καλός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που είναι ευδιάκριτα, προσελκύουν το μάτι, στρέφουν την προσοχή σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενισχύουν τη δημόσια εικόνα της επιχείρησης.

Εκτός από τον καλό σχεδιασμό, μια ιστοσελίδα πρέπει να χρησιμοποιεί τις νέες δυνατότητες του ιστού WWW, όπως η ανταπόκριση σε χειρισμούς του επισκέπτη και η παρουσίαση κινούμενων εικόνων και πολυμέσων.

Η καλή σχεδίαση ιστοσελίδων πρέπει επίσης να αποφεύγει τις γνωστές αδυναμίες του δικτύου, με κυριότερο πρόβλημα τη μικρή ταχύτητα μετάδοσης σελίδων με μεγάλο όγκο ψηφιακών δεδομένων. Για παράδειγμα, σελίδες παραφορτωμένες με εικόνες και πολυμέσα χρειάζονται πολύ χρόνο για να μεταδοθούν, κάτι που μπορεί να

εκνευρίσει τον επισκέπτη και να τον οδηγήσει απλά στην αναζήτηση κάποιας άλλης ιστοσελίδας.

### Ειδοποίηση

Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα πολύ διακριτικό μέσο πληροφόρησης, που δεν επιβάλει την παρουσία του στους χρήστες. Έτσι, θα πρέπει να προβλέψετε τρόπους ώστε το κοινό να γνωρίσει τη διεύθυνση των ιστοσελίδων σας και να ενδιαφερθεί να τις επισκεφτεί. Αν δεν κάνετε τίποτα, είναι μάλλον απίθανο να ανακαλύψει κανείς τυχαία την ιστοσελίδα σας ανάμεσα σε 200 εκατομμύρια άλλες.

### Αύξηση της παρουσίας της Ιστοσελίδας σας

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να κάνετε τη σελίδα σας πιο «ορατή» στο δίκτυο, δηλαδή για να αυξήσετε τις πιθανότητες να την επισκεφτούν οι υποψήφιοι πελάτες. Οι πιο βασικοί είναι οι εξής:

- Συμπεριλάβετε την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σας σε παραδοσιακό υλικό όπως επιστολόχαρτα, διαφημίσεις, επισκεπτήρια, συσκευασίες προϊόντων. Είναι εύκολο να διαπιστώσετε ότι πολλές επιχειρήσεις το κάνουν ήδη. Ίσως έχετε επίσης αντιληφθεί διευθύνσεις ιστοσελίδων σε τηλεοπτικές εκπομπές ή διαφημίσεις.
- Καταχωρίστε τη διεύθυνση της ιστοσελίδας σας στους διάφορους μηχανισμούς αναζήτησης του δικτύου. Ακόμη και αν θεωρητικά οι μηχανισμοί αυτοί αργά ή γρήγορα θα πρέπει να ανακαλύψουν τη σελίδα σας, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι αυτό θα γίνει ή θα γίνει έγκαιρα. Στην ιστοσελίδα κάθε μηχανισμού αναζήτησης υπάρχει ένας εύκολος τρόπος για την καταχώριση μιας νέας σελίδας στη βάση δεδομένων του μηχανισμού. Για παράδειγμα, στο πάνω μέρος της σελίδας του YAHOO θα βρείτε ένα πλήκτρο με την ένδειξη «Add URL». Απλά πατήστε το και ακολουθήστε τις οδηγίες για να πραγματοποιήσετε την καταχώριση.
- Αναζητήστε άλλες σελίδες στις οποίες θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει ένας δεσμός (παραπομπή) για τη δική σας σελίδα. Επικοινωνήστε με τους κατόχους των σελίδων αυτών και ρωτήστε αν δέχονται να προσθέσουν στη σελίδα τους ένα δεσμό προς τη δική σας. Ίσως χρειαστεί να πληρώσετε κάτι ή απλά να προσθέσετε στη δική σας σελίδα έναν αντίστροφο δεσμό (αυτό ονομάζεται ανταλλαγή δεσμών και συνηθίζεται ανάμεσα σε σελίδες φιλικών επιχειρήσεων). Μπορείτε να αναζητήσετε τέτοιες σελίδες:

Σε επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι επίσης πιθανό να υπάρχουν εμπορικές σελίδες (ευρετήρια) που απαριθμούν όλους τους προμηθευτές ή όλα τα προϊόντα του κλάδου.

Σε επιχειρήσεις της ίδιας γεωγραφικής περιοχής. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ιστοσελίδων που είναι γνωστές ως «ιδεατές κοινότητες» και λειτουργούν ως ευρετήριο όλων των ιστοσελίδων μιας συγκεκριμένης περιοχής. Ο απλούστερος τρόπος για να ελέγξετε αν υπάρχει τέτοια «ιδεατή κοινότητα» στην περιοχή σας είναι να πληκτρολογήσετε το όνομα της πόλης σας σε έναν από τους μηχανισμούς αναζήτησης του INTERNET.

Σε επιχειρήσεις συμπληρωματικών κλάδων. Σκεφτείτε προϊόντα που συμπληρώνουν τα δικά σας (για παράδειγμα, αν πουλάτε αξεσουάρ αυτοκινήτων, το συμπληρωματικό προϊόν είναι τα αυτοκίνητα) και εξετάστε την περίπτωση να ανταλλάξετε δεσμούς με τις ιστοσελίδες προμηθευτών αυτών των προϊόντων. Μια συνηθισμένη τακτική είναι η συμμαχία μεταξύ επιχειρήσεων δυο ή περισσότερων συμπληρωματικών κλάδων, που συμφωνούν να προσφέρουν στους πελάτες «ολοκληρωμένα πακέτα αγορών» με συνδυασμό των προϊόντων τους.

#### Διατήρηση του ενδιαφέροντος

Αφού οι υποψήφιοι πελάτες έχουν επισκεφτεί μια φορά την ιστοσελίδα σας, θα πρέπει να σκεφτείτε κάτι για να τους κάνετε να την επισκεφτούν και πάλι, και μάλιστα να την επισκέπτονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Με τον τρόπο αυτό πετυχαίνετε τον υπ' αριθμό ένα στόχο της διαφήμισης: το όνομα της επιχείρησής σας να διατηρείται πρόχειρο στη σκέψη των πελατών, ώστε να σας προτιμήσουν τη στιγμή που θα πρέπει να αγοράσουν κάποιο από τα προϊόντα που προσφέρετε. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συντηρείτε το ενδιαφέρον των επισκεπτών της σελίδας σας, όπως:

- Δημιουργήστε μια ισχυρή πρώτη εντύπωση, μέσα από την ποιότητα και το βάθος των πληροφοριών που προσφέρετε. Αφήστε τους υποψήφιους πελάτες να διαπιστώσουν ότι είστε μια αξιόπιστη επιχείρηση που προσφέρει πρόθυμα πληροφορίες και δεν έχει τίποτε να κρύψει. Για παράδειγμα, οι ιστοσελίδες των εταιριών ηλεκτρονικών υπολογιστών παρουσιάζουν σήμερα τεχνικά χαρακτηριστικά που παλιότερα δεν μπορούσαν να βρεθούν ούτε μέσα στα εγχειρίδια των μηχανημάτων μετά την αγορά τους.

- Καλλιεργήστε την εντύπωση ότι οι σελίδες σας αλλάζουν συχνά περιεχόμενο. Οι ιστοσελίδες μπορούν να τροποποιούνται με τρομακτική ευκολία και υπάρχουν στοιχεία, όπως οι τιμές των προϊόντων και οι ειδικές προσφορές, που από τη φύση τους αλλάζουν συχνά. Γιατί λοιπόν οι αλλαγές αυτές να μην καθρεφτίζονται στην ιστοσελίδα σας.
- Διατηρείτε τη γενική εμφάνιση των σελίδων σας σύμφωνη με την τρέχουσα αισθητική του δικτύου. Η τεχνολογία της δημοσίευσης πληροφοριών στο INTERNET προχωρά με ταχύτατο ρυθμό, και σελίδες που σχεδιάστηκαν λίγους μήνες πριν είναι πολύ εύκολο να δείχνουν παλιομοδίτικες. Μαζί με τη διαρκή ενημέρωση του περιεχομένου μπορείτε να προσαρμόζετε και την εμφάνιση των σελίδων σας.
- Προσπαθήστε να κάνετε τις σελίδες σας κέντρο γνώσεων σε έναν εξειδικευμένο τομέα. Για παράδειγμα, μπορείτε να συγκεντρώσετε στη σελίδα σας ένα κατάλογο δεσμών προς σελίδες και άλλες πηγές του τομέα ενδιαφέροντος που θα διαλέξετε, μαζί με ένα σύντομο σχόλιο για κάθε μια από αυτές. Ειδικά αν ο τομέας εξειδίκευσης δεν σχετίζεται με τα προϊόντα σας, τα σχόλια σας θα θεωρούνται ως αντικειμενικά και θα καθιερώσουν τη σελίδα σας ως ανεξάρτητη πηγή πληροφόρησης, θα χρειαστεί βέβαια να ενημερώνετε τη σελίδα σας πολύ συχνά για να παρακολουθείτε τις εξελίξεις, αλλά θα εκπλαγείτε από τον αριθμό των σελίδων που θα καταλήξουν να περιλαμβάνουν ένα δεσμό προς τη δική σας σελίδα.
- Προσθέστε στη σελίδα σας κάτι που να διασκεδάζει τους επισκέπτες. Οι χρήστες του INTERNET έχουν πολύ νεανικά πρότυπα συμπεριφοράς, και κάτι καινούριο ή διασκεδαστικό σε μια ιστοσελίδα μπορεί να προσελκύσει μεγάλους αριθμούς επισκεπτών.

### Παρακολούθηση της προόδου

Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες επιχειρηματικές δραστηριότητες, είναι σημαντικό να γνωρίζετε πόσο καλά πηγαίνει η επιχείρησή σας και να προσπαθείτε να βρείτε τρόπους για να πάει ακόμη καλύτερα. Ο έλεγχος της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει μέσα από την παρακολούθηση κάποιων στατιστικών, που η εταιρία παροχής πρόσβασης στο INTERNET μπορεί εύκολα να σας προσφέρει. Η πιο απλή στατιστική είναι ο αριθμός των επισκεπτών. Μερικές φορές η στατιστική μπορεί να περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διεύθυνση κάθε επισκέπτη στο INTERNET, αλλά ποτέ τη φυσική του ταυτότητα. Από την ηλεκτρονική διεύθυνση μπορείτε να συμπεράνετε τη χώρα

προέλευσης ή αν προέρχεται από κάποιο Πανεπιστήμιο, αλλά τίποτε περισσότερο. Τα σημαντικά συμπεράσματα που μπορείτε να βγάλετε από τις στατιστικές είναι τα εξής:

- Αν ο αριθμός των επισκεπτών είναι πολύ μικρός, τότε οι πελάτες δεν μπορούν να βρουν τη σελίδα σας. Θα πρέπει να προσπαθήσετε περισσότερο για την καταχώριση της σε μηχανισμούς αναζήτησης για τη δημιουργία δεσμών σε σελίδες τρίτων, καθώς και για τη γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής σας διεύθυνσης με άλλα μέσα.

- Αν τα μηνύματα που λαμβάνετε από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες μεθόδους ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι πολύ λίγα σε σύγκριση με τον αριθμό των επισκεπτών της σελίδας σας, τότε οι επισκέπτες δεν λαμβάνουν το μήνυμα που υποτίθεται ότι περιέχει η σελίδα σας. Ίσως θα πρέπει να αναθεωρήσετε το σχεδιασμό ή το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ή ακόμη και το φάσμα των προϊόντων που προσπαθείτε να προωθήσετε και να υποστηρίξετε μέσω του INTERNET.



## ΕΝΟΤΗΤΑ 4

### 4.1 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet , και η χρήση του Web έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων- πληρωμών για την υποστήριξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. πιστωτικές κάρτες ηλεκτρονικό χρήμα κλπ) κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών τα οποία και θα αναλυθούν στην ενότητα αυτή δίνοντας έμφαση σε συστήματα πληρωμών που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, ψηφιακό χρήμα ή ηλεκτρονικές επιταγές.

#### 4.1.1 Πιστωτικές κάρτες

Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε.

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο. Επιπλέον το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφάλειας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη μιας γκάμας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών, και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής προμηθευτής, τράπεζα).

Κατά τη διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή

των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του INTERNET

Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο Server Sockets Layer (SSL). Η χρησιμοποίηση web servers και web browsers που υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL, εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (για παράδειγμα, χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για, την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ETO). Μία ETO μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή.

Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cybercash, η Verifone ή η First Virtual, χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες ETO. Η Cybercash και η Verifone χρησιμοποιούν το μηχανισμό των «wallet». Ο μηχανισμός αυτός μεταφέρει τον κρυπτογραφημένο αριθμό της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η εταιρία First Virtual εκδίδει κάποιο VirtualPIN στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η First Virtual μετατρέπει το VirtualPIN στον αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή.

Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης

Οντότητας, όπως η Cybercash ή η First Virtual, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο, οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται ακόμη είναι η τυποποίηση, θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος (ή πρότυπο) διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Internet, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσομένων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι αυτής της διαλειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.

#### **4.1.2 Ηλεκτρονικές Επιταγές**

Μία έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μία εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλνεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα τον αποστολέα για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλνεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό.

Από άποψη ασφάλειας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή. Και αυτό, γιατί ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μία απάτη. Αυτό γίνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό του λογαριασμού του στον έμπορο.

Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών, που έχουν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική επιταγή. Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή, η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών, το FSTC προσφέρει στους

χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω ενός δικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάθε περίπτωση, τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια, μπορούν να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές, μέσω των δικτύων τους. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του Internet.

#### 4.1.3 Ψηφιακό Χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.

Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του Internet, ο αγοραστής αποστέλνει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή-ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματο-ροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματο-ροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές το token και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη. Μία εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε από την Digicash επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός, που ονομάζεται «blind signature», επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα tokens που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.

## 4.2 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Παρά την ύπαρξη αρκετά ισχυρών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο πρότυπο που να επιτρέπει στα συστήματα πληρωμών να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Η έλλειψη διαλειτουργικότητας που παρατηρείται σήμερα ίσως να ελαττώσει την αποδοχή των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

Παρόλα αυτά υπάρχουν ήδη, δύο σημαντικά πρότυπα υπό ανάπτυξη, τα οποία θα καταστήσουν την διαλειτουργικότητα αυτών των συστημάτων πιο εύκολη. Το πρώτο από αυτά αφορά το Secure Electronic Transactions (SET), που αναπτύχθηκε από την Visa και την Mastercard. Το SET χρησιμοποιεί τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά για την πιστοποίηση της ταυτότητας των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή. Επίσης, κρυπτογραφεί τις πληροφορίες των πιστωτικών καρτών πριν την μετάδοση τους στο Internet.

Το δεύτερο πρότυπο αφορά το Joint Payment Initiative (JEPi), που αναπτύχθηκε από την CommerceNet και το World Wide Web Consortium. Το JEPi αποτελεί μια προσπάθεια για προτυποποίηση των διαφορετικών μηχανισμών πληρωμών, πρωτοκόλλων και μεταφοράς. Τέτοια παραδείγματα μηχανισμών πληρωμών περιλαμβάνουν:

- πιστωτικές κάρτες,
- χρεωστικές κάρτες,
- ψηφιακό χρήμα και
- ηλεκτρονικές επιταγές.

Τα πρωτόκολλα πληρωμών περιλαμβάνουν το STT και το SEPP. Στην ουσία ορίζουν την μορφή του μηνύματος και την διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση της πληρωμής.

Το JEPi παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιήσει μια μόνο εφαρμογή και μια μόνο διεπαφή χρήστη για την διεκπεραίωση των συναλλαγών. Από την άλλη μεριά, ο έμπορος μπορεί να υποστηρίξει την ποικιλία των συστημάτων πληρωμών που χρησιμοποιεί ο πελάτης.

## 4.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση και τη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά το επίπεδο ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στην συνέχεια, παρατίθεται μια συνοπτική αναφορά στις απαιτήσεις και τους μηχανισμούς ασφάλειας, στα ψηφιακά πιστοποιητικά, καθώς και στους πιο γνωστούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης.

#### 4.3.1 Απαιτήσεις ασφάλειας

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή τον Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), η Ακεραιότητα (Integrity), και ο Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication).

- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality).** Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.

- **Ακεραιότητα (Integrity).** Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσης τους στο δίκτυο.

- **Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication).** Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Κάποια ακόμη θέματα που αφορούν την ασφάλεια είναι:

- **Εξουσιοδότηση (Authorization).** Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να

ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.

- **Εξασφάλιση (Assurance).** Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από ης απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.

- **Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation).** Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μία συναλλαγή.

#### 4.4 Μηχανισμοί Ασφάλειας

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν οι απαιτήσεις ασφάλειας για τις εμπορικές συναλλαγές. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι μηχανισμοί ασφάλειας μέσω των οποίων εκπληρώνονται οι προαναφερθείσες απαιτήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται κρυπτογράφηση, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού.

- **Συμμετρική κρυπτογράφηση (Symmetric key encryption).** Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσομένων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και το Data Encryption Standard είναι οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού (Key Management). Συγκεκριμένα:

- Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί.
- Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.
- Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσομένων μερών. Από την στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Κατά συνέπεια, η μη

αποποίηση της ευθύνης (non repudation) για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και αυτή αδύνατη. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

• **Ασύμμετρη κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption).** Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος.
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίησης των χρηστών.
- Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος).

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους: για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του.

© Στην πρώτη περίπτωση για την παραγωγή ενός εμπιστευτικού μηνύματος, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα, έτσι ώστε να παραμείνει απόρρητο έως ότου αποκρυπτογραφηθεί από το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη.

© Στην δεύτερη περίπτωση, ο αποστολέας κωδικοποιεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό του κλειδί, το οποίο είναι απόρρητο. Το ιδιωτικό κλειδί αποδεικνύει την ταυτότητα του χρήστη (αυθεντικοποίηση). Δηλαδή, η χρήση ιδιωτικού κλειδιού για την κρυπτογράφηση ενός μηνύματος είναι αντίστοιχη με την προσθήκη της υπογραφής του αποστολέα σε κάποιο έγγραφο. Έτσι λοιπόν οποιοσδήποτε χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα θα είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πρώτου.

#### 4.5. Κατηγορίες συναλλαγών

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες πωλητών/αγοραστών σε κάθε αγορά: επιχειρήσεις, άτομα και δημόσιοι οργανισμοί. Πωλητές από κάθε κατηγορία μπορούν να συνεργαστούν με αγοραστές από κάθε



κατηγορία, δημιουργώντας έτσι εννιά (3x3) κατηγορίες συναλλαγών. Καθώς ο αγοραστής μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν και να το μεταπωλήσει, μια αλυσίδα αξιών μπορεί να περιλαμβάνει συναλλαγές από πολλές διαφορετικές κατηγορίες.

#### **4.5.1 Περιεχόμενο των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων**

Τα προϊόντα που διακινούνται σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις ομάδες: (α) τυποποιημένα υλικά προϊόντα, (β) εξατομικευμένα υλικά προϊόντα, (γ) υπηρεσίες και (δ) άυλα προϊόντα. Μερικά προϊόντα μπορεί να είναι συνδυασμός των παραπάνω.

Τα υλικά προϊόντα χωρίζονται σε δυο ομάδες: τυποποιημένα και εξατομικευμένα. Τα τυποποιημένα προϊόντα παράγονται σε μεγάλες ποσότητες και σύμφωνα με τις λεπτομερείς προδιαγραφές του παραγωγού, όπως για παράδειγμα αυτοκίνητα, βίδες, καλώδια. Τα εξατομικευμένα προϊόντα παράγονται κατά παραγγελία και σύμφωνα με τις ανάγκες/επιθυμίες του πελάτη, όπως για παράδειγμα ηλεκτροπαραγωγικοί σταθμοί, εφαρμογές λογισμικού.

Τα περισσότερα υλικά προϊόντα παράγονται στις εγκαταστάσεις του παραγωγού, που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση, και κατόπιν μεταφέρονται στον τόπο κατανάλωσης. Αντίθετα οι υπηρεσίες συνήθως παράγονται και καταναλώνονται στον ίδιο χώρο, όπως για παράδειγμα κομμώσεις, νομικές συμβουλές, τραπεζικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες μπορούν επίσης να διαχωριστούν σε τυποποιημένες και εξατομικευμένες.

Τα άυλα προϊόντα είναι προϊόντα των οποίων η αξία και το κόστος δεν καθορίζονται από το κόστος παραγωγής. Η αξία ενός άυλου προϊόντος γενικά καθορίζεται από τον πελάτη. Η αναπαραγωγή ενός άυλου προϊόντος δεν ισοδυναμεί με παραγωγή ενός νέου προϊόντος, και για τον λόγο αυτό συνήθως δεν γίνεται από τον πωλητή αλλά από τον αγοραστή. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική διαφορά, που δημιουργεί ένα νέο πρότυπο ροής πληροφοριών κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Τα άυλα προϊόντα συνήθως προϋποθέτουν μια υποδομή επικοινωνίας για την παράδοση τους, όπως για παράδειγμα κινηματογραφικές ταινίες, πληροφορίες, μουσικές συνθέσεις.

#### 4.6. Τρέχουσες διαδικασίες ηλεκτρονικής πληρωμής για έμπορο πελάτη και Οργανισμό Οικονομικών Υπηρεσιών (Ο.Ο.Υ.)

Δεν είναι δυνατό να υπάρξει ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς έναν τρόπο μεταφοράς χρηματικών πόρων (πληρωμής) μέσω της ψηφιακής υποδομής. Κάθε σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής θα πρέπει να καλύπτει όλα τα χαρακτηριστικά που οι διάφορες πλευρές μιας συναλλαγής θεωρούν ως απαραίτητα ή σημαντικά. Σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή εμπλέκονται συνήθως τρία μέρη: ο έμπορος (πωλητής), ο πελάτης (αγοραστής), και αυτός που παρέχει οικονομικές υπηρεσίες (π.χ. οργανισμός πιστωτικών καρτών).

##### Έμπορος

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενός συστήματος πληρωμής, από την πλευρά του εμπόρου, είναι η ευκολία της χρήσης του από τον πελάτη. Ο πελάτης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να κάνει παρορμητικές αγορές, χωρίς να εμποδίζεται από δυσκολίες που οφείλονται αποκλειστικά στο σύστημα πληρωμής. Ένας από τους λόγους που ο έμπορος έχει υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι μπορεί να διευρύνει τη βάση πελατών του. Αν το σύστημα πληρωμής περιορίζει αυτή τη βάση, το κίνητρο αναιρείται. Έτσι, μια από τις προϋποθέσεις ενός συστήματος ηλεκτρονικής πληρωμής είναι η ευρεία αποδοχή του.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το κόστος συναλλαγών. Ο έμπορος επιθυμεί να έχει μικρό κόστος συναλλαγών, ώστε να μπορεί να μειώσει τις τιμές των προϊόντων και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του. Ένα μέρος του κόστους συναλλαγών είναι η αμοιβή του οικονομικού οργανισμού που ενεργεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Άλλα στοιχεία του κόστους συναλλαγών είναι ο απαιτούμενος χρόνος για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, και ο κίνδυνος επισφαλών συναλλαγών (πλαστά στοιχεία πληρωμής ή αδυναμία του πελάτη να καλύψει το ποσό της πληρωμής).

##### Πελάτης

Πολλά από τα παραπάνω χαρακτηριστικά αφορούν εξίσου τον πελάτη. Ο πελάτης θέλει να αισθάνεται ότι είναι ασφαλής και ότι δεν θα πέσει θύμα απατεώνων που θα εκμεταλλευτούν τις πληροφορίες σχετικά με

την ηλεκτρονική πληρωμή του (π.χ. τον αριθμό πιστωτικής κάρτας). Επίσης θα πρέπει να μπορεί να κάνει ηλεκτρονικές πληρωμές με το ίδιο σύστημα και με την ίδια ευκολία σε πολλούς εμπόρους - όχι μόνο για να έχει δυνατότητα επιλογής, αλλά και για να αποφεύγει την ταλαιπωρία της εκμάθησης πολλών διαφορετικών μεθόδων πληρωμής. Οι πελάτες δεν μπορούν να ανεχθούν κανένα πρόσθετο κόστος στις συναλλαγές τους, είτε αυτό είναι σε χρήμα είτε σε χρόνο (π.χ. για την επανειλημμένη πληκτρολόγηση των προσωπικών τους στοιχείων σε μια οθόνη).

### Οργανισμός Οικονομικών Υπηρεσιών

Οι οργανισμοί που υποστηρίζουν ηλεκτρονικές πληρωμές, όπως οι οργανισμοί πιστωτικών καρτών, έχουν ως σκοπό το κέρδος. Έτσι κάθε συναλλαγή που χρησιμοποιεί ως ενδιάμεσο έναν τέτοιο οργανισμό επιβαρύνεται με την αμοιβή του οργανισμού. Φυσικά, για να κρατούν τις υπηρεσίες τους ελκυστικές οι οργανισμοί οικονομικών υπηρεσιών κρατούν το κόστος κάθε συναλλαγής αρκετά χαμηλό και προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους με τη διεύρυνση της χρήσης των μέσων πληρωμής που προσφέρουν. Ένα πρόβλημα στο σημείο αυτό είναι η δυσπιστία εμπόρων και καταναλωτών προς οικονομικούς οργανισμούς που μονοπωλούν κάποιο μέσο πληρωμής.

Η λύση είναι η δημιουργία ενός κοινού μέσου πληρωμής που να υποστηρίζεται από πολλούς οργανισμούς, ώστε να εξασφαλίζεται μια ανταγωνιστική αγορά οικονομικών υπηρεσιών. Ο ανταγωνισμός μπορεί να οδηγήσει στη μείωση του κόστους συναλλαγών και στην προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών, που είναι προς το κοινό όφελος καταναλωτών και εμπόρων.

Μια από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί οικονομικών υπηρεσιών, στα πλαίσια του μεταξύ τους ανταγωνισμού, είναι η διαχείριση των κινδύνων συναλλαγής. Στη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορεί να προκαλέσουν μια αποτυχία. Για παράδειγμα, ο πωλητής μπορεί να μη λάβει την πληρωμή, ο αγοραστής να μη λάβει το προϊόν για το οποίο έχει ήδη πληρώσει, και τα στοιχεία της πληρωμής μπορούν να υποκλαπούν ή να παραποιηθούν για παράνομους σκοπούς. Ο οικονομικός οργανισμός μπορεί να καλύψει όλους αυτούς τους κινδύνους, όπως να εγγυηθεί στον πωλητή την κάλυψη του ποσού πληρωμής, να βεβαιώσει στον αγοραστή την είσπραξη του ποσού από

τον πωλητή, και να φροντίσει για την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή που θα προστατεύσει τις πληροφορίες από υποκλοπή ή παραποίηση. Δυο πολύ μεγάλοι οργανισμοί που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες διαχείρισης του κινδύνου είναι οι γνωστοί οργανισμοί πιστωτικών καρτών MasterCard και Visa.

#### **4.7. Ηλεκτρονικά καταστήματα**

Μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές του Η.Ε. είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops, cybermalls). Κάθε χρήστης του Internet μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή μέσω courier, επιβαρυνόμενο ως εκ τούτου με το κόστος μεταφοράς. Ωστόσο, η απουσία του μεσάζοντα διευρύνει σημαντικά το περιθώριο κέρδους με αποτέλεσμα η επιχείρηση στις περισσότερες φορές να μπορεί εύκολα να απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς. Η προβολή του προϊόντος μπορεί να γίνει από τα κλασικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή μέσω Internet, το οποίο τον τελευταίο καιρό έχει αρχίσει να αποδεικνύει την δύναμη του σε αυτόν τον τομέα.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια σχετικά απλή διαδικασία. Είναι βέβαια δυνατόν να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που αναμένει η επιχείρηση και συνεπώς την επένδυση που είναι διατιθέμενη να πραγματοποιήσει. Η πλέον αυτόνομη και πλέον δαπανηρή λύση είναι η αγορά των εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και του ηλεκτρονικού υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές όπως επίσης και η μίσθωση της γραμμής που θα εξασφαλίσει τη σύνδεση με το Internet. Αυτή ακριβώς η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός Web server με το Internet (10 εκ.) καθιστά απαγορευτική αυτή τη λύση για την μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδο της σε αυτήν την νέα αγορά με το μικρότερο επενδυτικό ρίσκο. Για αυτές τις επιχειρήσεις η βέλτιστη λύση είναι η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλασσόμενες έτσι από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από το περιβάλλον προβολής των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης και ο καταστηματάρχης μπορούν να έχουν πρόσβαση σ αυτές τις περιοχές. Ειδικότερα, ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην προβολή και

το ταμείο μέσω ενός οποιουδήποτε browser αρκεί αυτός να υποστηρίζει ασφαλείς συναλλαγές.

Για την σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται να υπάρχει μια περιγραφή για κάθε είδος που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού, ενώ θετικά στην πώληση θα μπορούσε να λειτουργήσει και η ύπαρξη φωτογραφίας. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα ή περισσότερα εξ' αυτών πληρώνοντας με πιστωτική κάρτα ή αντικαταβολή. Ο καταστηματάρχης μπορεί μέσα από ένα πολύ απλό στη χρήση Web Interface να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος, να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους.

Όταν ο πελάτης φθάσει στο ταμείο έχει στη διάθεση του δύο τρόπους για να πληρώσει. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, που είναι ο δεύτερος τρόπος πληρωμής, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον courier, που θα μεταφέρει το προϊόν σπίτι του.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee) ,το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Καθένας εξ'αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή υπάρχουν 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων , η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτοις, μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί και στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε

κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του virtual χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

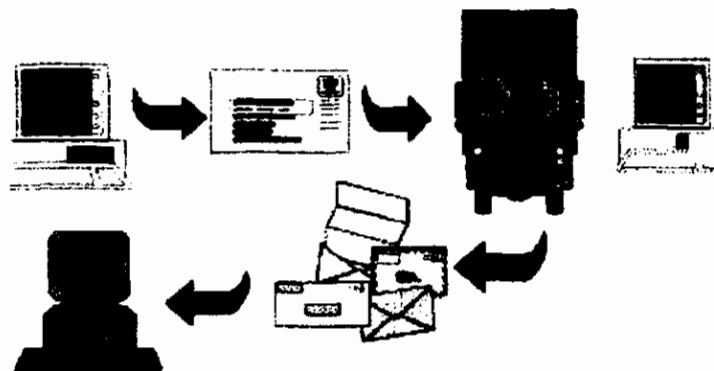
#### 4.8. Τι είναι το EDI

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (*EDI*) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τι πραγματικά είναι, ποιοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια *EDI* και πώς αυτοί συνεργάζονται. Ένας καλός ορισμός της *EDI* είναι: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο". Οι 2 εικόνες δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων - *EDI*.

Ένα τυπικό σενάριο *EDI* περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω *EDI*. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Traditional Paperwork Process

How EDI Works



#### 4.8.1. Ποιος χρησιμοποιεί EDI.

Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρίες στις Η.Π.Α., όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη ο αριθμός των εταιριών αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

#### 4.9. Ο ρόλος των ενδιαμέσων. Τι είναι οι ενδιάμεσοι.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών Internet είναι στην ουσία ενδιάμεσοι, που κάνουν δυνατή την ηλεκτρονική επικοινωνία ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της. Γενικότερα, οι ενδιάμεσοι είναι πράκτορες που συνδέουν τα δυο μέρη μιας συναλλαγής και εκτελούν τις απαραίτητες εργασίες ώστε να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Για παράδειγμα, πολλοί οργανισμοί στον κλάδο των οικονομικών υπηρεσιών, όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, οργανισμοί πιστωτικών καρτών, είναι ενδιάμεσοι. Άλλες πολύ γνωστές κατηγορίες ενδιαμέσων είναι οι μεσίτες και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Ως παράδειγμα, ας εξετάσουμε τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης (δείτε π.χ. <http://www.barclaysquare.co.uk>), όπου ενδιάμεσοι είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών Internet. Παραδοσιακά σχεδόν κάθε στάδιο στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος (όπως σχεδιασμός, παραγωγή, αποθήκευση, συσκευασία, διανομή) αντιμετωπίζεται από την ίδια επιχείρηση. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ο έμπορος δημοσιεύσει στο Internet την περιγραφή ενός προϊόντος, ο πελάτης ανταποκρίνεται με μια ηλεκτρονική παραγγελία, το προϊόν προσαρμόζεται στις προτιμήσεις του Πελάτη και αποστέλλεται απευθείας στο σπίτι του. Το αποτέλεσμα είναι μια πιο ευέλικτη παραγωγή και διανομή, που έμμεσα μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές.

Ένα σημαντικό νέο στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, το οποίο ανοίγει μεγάλες ευκαιρίες για ενδιάμεσους που επεξεργάζονται τις πληροφορίες και προσθέτουν αξία σε αυτές. Η βαρύντητα της ανταλλαγής πληροφοριών μπορεί να ποικίλει, από την απλή μεταβίβαση μιας παραγγελίας μέχρι τον κατά παραγγελία σχεδιασμό προϊόντων. Ως

ένα απλό παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν κρασί από ένα «ηλεκτρονικό κελάρι» και ο ενδιαμέσος να αναλύει και να διοχετεύει τις παραγγελίες σε μια σειρά από προμηθευτές διαφορετικών κρασιών, οι οποίοι τις εκτελούν στέλνοντας τα κρασιά στο σπίτι του πελάτη. Σε πιο σύνθετες περιπτώσεις, ο ενδιαμέσος μπορεί να προσφέρει λογισμικό που επιτρέπει στον πελάτη να συνδυάσει ή ακόμη και να σχεδιάσει μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως ένα αυτοκίνητο, ένα έπιπλο ή ένα κατά παραγγελία βιομηχανικό εξάρτημα), ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για δαπανηρά ταξίδια και τηλεφωνήματα. Η τελική πρόταση του πελάτη μεταφέρεται στον κατασκευαστή, που μπορεί να προσαρμόσει την παραγωγή του προϊόντος και συγχρόνως να αποκτήσει ανεκτίμητες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις ανάγκες της αγοράς.

#### **4.9.1. Ενδιάμεσοι - ποια είναι η σημασία τους**

Το μεγαλύτερο μέρος της τεχνολογίας στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ πρόσφατο, και γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως ένα εργαλείο και όχι ως κύρια δραστηριότητα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν (τουλάχιστον των περισσότερων από αυτές).

Κατά συνέπεια, οι μικρές επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να φορτωθούν το βάρος της λειτουργίας ενός συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κόστος της αγοράς και συντήρησης του εξοπλισμού, της παραγωγής των αναγκαίων ηλεκτρονικών καταλόγων και της λειτουργίας ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι απαγορευτικό για μια μικρή επιχείρηση, ενώ είναι επίσης δύσκολο να βρεθεί και να διατηρηθεί το προσωπικό που θα έχει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες.

Η ραγδαία ανάπτυξη των ασφαλών συστημάτων ηλεκτρονικής πληρωμής και των δυνατοτήτων πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων μέσα από ιστοσελίδες έχει οδηγήσει στην εμφάνιση ενός νέου τύπου ενδιάμεσων, που προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο απλούστερο επίπεδο οι ενδιάμεσοι αυτοί προσφέρουν το ισοδύναμο των υπηρεσιών ενός οργανισμού πιστωτικών καρτών, σε συνδυασμό με τη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων (στην πράξη, τέτοιες υπηρεσίες προσφέρονται συνήθως από τη συνεργασία μεταξύ εταιριών ταχυδρομικών καταλόγων και προμηθευτών πρόσβασης στο Internet). Το κίνητρο πίσω από την



εξέλιξη αυτή είναι η γενική διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών πληρωμών και μεθόδων πιστοποίησης της ταυτότητας των συναλλασσομένων, όπως το πρωτόκολλο SET, που επιτρέπουν την ασφαλή και κερδοφόρα παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από ενδιάμεσους.

#### 4.9.2. Μερικά παραδείγματα ενδιάμεσων

Οι ενδιάμεσοι λειτουργούν πολύ αποτελεσματικά στον τομέα του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου καταναλωτικών προϊόντων, με τη δημοσίευση καταλόγων και την πραγματοποίηση πωλήσεων. Ο κλάδος αυτός είναι ίσως ο πιο επιτυχημένος κλάδος ενδιάμεσων. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- Η εταιρία *CUC* (<http://www.cuc.com>) προσφέρει στους πελάτες της μια βάση δεδομένων που περιέχει πάνω από 250 επώνυμα προϊόντα, όπως ηλεκτρικές συσκευές, βαλίτσες, κοσμήματα, κτλ., και απλώς προωθεί τις παραγγελίες που δέχεται στους αντίστοιχους παραγωγούς, οι οποίοι τις εκτελούν. Η εταιρία είναι ουσιαστικά ένα κατάστημα λιανικής που δεν χρειάζεται πωλητές, ράφια, χώρους αποθήκευσης και έξοδα μεταφοράς, ούτε έχει φθορές προϊόντων, και έτσι μπορεί να προσφέρει φθηνότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της.
- Η εταιρία *Tradezone* (<http://www.tradezone.onyx.net>) προσφέρει έναν εξαιρετικά εύχρηστο ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων εξοπλισμένο με λεπτομερή ευρετήρια και πλούσιες πληροφορίες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις-πελάτες να βρουν με ακρίβεια και ταχύτητα το προϊόν που χρειάζονται και να τα αγοράσουν με πιστωτικές ή άλλες κάρτες κάτω από την ασφάλεια του πρωτοκόλλου SET.

Στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εμφανιστεί ένας νέος τύπος ενδιάμεσου, που ονομάζεται «ηλεκτρονικός μεσολαβητής» και παίζει κεντρικό ρόλο. Από τεχνική άποψη, ο ηλεκτρονικός μεσολαβητής είναι αυτός που φροντίζει για τη σύνδεση, την προσαρμογή και τη διευκόλυνση της χρήσης υπηρεσιών που προσφέρονται από άλλους. Για παράδειγμα, συχνά απαιτείται ο συνδυασμός πληροφοριών από διάφορες πηγές για τη σύνθεση μιας πληροφορίας αυξημένης αξίας. Ο ηλεκτρονικός μεσολαβητής αναλαμβάνει να βρει τα κομμάτια του παζλ και να συνθέσει την τελική πληροφορία. Καθώς το δίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφορίες που προηγουμένως είχαν ιδιωτικό χαρακτήρα, η πρόσβαση στις πληροφορίες διαφορετικών πηγών μπορεί να απαιτεί διαφορετικό λογισμικό και ο τρόπος αποθήκευσης των πληροφοριών μπορεί να μην είναι συμβατός με τα συστήματα όλων των

χρηστών. Σε μια τέτοια κατάσταση, ο ηλεκτρονικός μεσολαβητής κάνει τις αναγκαίες μετατροπές, ώστε να κάνει τεχνικά δυνατή τη χρήση των πληροφοριών. Ουσιαστικά οι ηλεκτρονικοί μεσολαβητές εξομαλύνουν τα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ τμημάτων του δικτύου, που προέρχονται από διαφορετικά δίκτυα της προ του Internet εποχής.

Ένα μεγάλο μέρος της εργασίας του ηλεκτρονικού μεσολαβητή εκτελείται από αυτοματοποιημένο λογισμικό («παράγοντες» - agents) που μπορούν να αναγνωρίσουν τις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις ασυμβατότητας και να εκτελέσουν τις απαραίτητες μετατροπές για τη χρήση των πληροφοριών.

Ο κλάδος των ενδιαμέσων αποτελεί ένα σημαντικό σε κύκλο εργασιών τμήμα του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κατανόηση των δυνάμεων που οδήγησαν στη ζήτηση των υπηρεσιών των ενδιαμέσων, όπως και η κατανόηση της δομής της ηλεκτρονικής αγοράς, είναι μια ζωτική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια επιχείρηση.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 5

### 5.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα : Σημερινή Κατάσταση και Προοπτικές

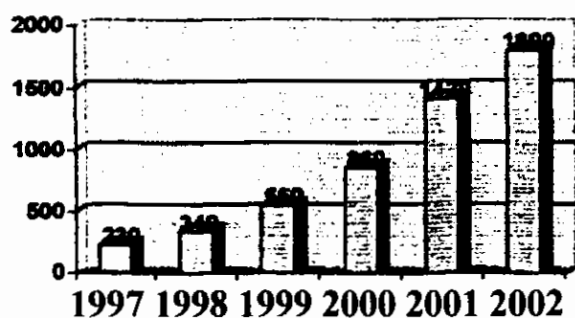
Η ελληνική αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα τελευταία δύο χρόνια. Παρ' ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου κυρίως για business -to- business επικοινωνίες (όπως το παραδοσιακό EDI) έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν την σχέση business -to- consumer και τις on-line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχειρηματική χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προωθήθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στα πλαίσια του ECR-Ελλάς, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarkets) οργανωμένα προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους αξιοποιώντας το EDI.

Τα προϊόντα που πωλούνται είναι πολλά όπως βιβλία, προϊόντα πληροφορικής, είδη γραφείου, τρόφιμα, ενδύματα κ.λ.π.

στην Ελλάδα ο σχετικός κύκλος εργασιών θα είναι περίπου 1,3 δισεκατομμύρια ενώ οι Ελληνικές επιχειρήσεις που βρίσκονται στον αέρα με τον ένα ή άλλο τρόπο ξεπερνούν τις 500. Τέλος οι Έλληνες που έχουν πρόσβαση στο Internet είναι πλέον πολλές δεκάδες χιλιάδες (προσεγγίζουν τους 200.000) των συναλλαγών που θα γίνουν με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Πρέπει να θυμίσουμε όμως, ότι μια Ελληνική επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Η.Ε.. δεν απευθύνεται μόνο στους δυνητικούς πελάτες στην Ελλάδα αλλά και σε όλους τους Έλληνες σε όλο τον κόσμο. Οποσδήποτε όμως σκέπτεται κάθε χρήστη του Internet σε οποιαδήποτε χώρα, ο οποίος πιθανώς ενδιαφέρεται για τα προϊόντα της.

### 5.2 Διαφημιστικά έσοδα στο Internet για την Ευρώπη

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύει η Datamonitor, τα έσοδα από διαφημίσεις στο Internet για την Ευρώπη θα φτάσουν τα 1.8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002. Η πορεία τους από το 1997 παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.(Δις σε \$)



### 5.3 Διαφημιστικά έσοδα κατά περιοχή

Η Forrester Research προβλέπει ότι τα διαφημιστικά έσοδα στο Internet θα αγγίξουν τα 15 δισεκατομμύρια δολάρια το 2003. Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται η κατανομή αυτών ανά περιοχή (Δις σε \$).



### 5.4 Σκανδιναβικές Χώρες

Πρωτοπόρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά τη Σκανδιναβία είναι η Σουηδία. Από το σύνολο των ανθρώπων που αγοράζουν μέσα από το Internet στην περιοχή (1.6 εκατομμύρια), οι 950.000 είναι Σουηδοί, οι 250.000 Νορβηγοί, οι 200.000 Φιλανδοί και οι υπόλοιποι 250.000 Δανοί.

Τα ποσοστά των αγοραστών σε σχέση με τους χρήστες φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	Χρήστες	Αγοραστές	Ποσοστό
Σουηδία	3,6%	0,95%	26,4%
Νορβηγία	1,6%	0,25%	15,6%
Φιλανδία	1,6%	0,2%	12,5%
Δανία	1,7%	0,25%	14,7%

## 5.5 Διαφημιστικές Δαπάνες

Το 1998 τα 100 κορυφαία sites στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν κατά μέσο όρο δαπάνες προώθησης και διαφήμισης 8,6 εκατομμύρια δολάρια. Οι εταιρίες με λιγότερους από 100 εργαζόμενους ξόδεψαν κατά μέσο όρο 2,2 εκατομμύρια δολάρια ενώ οι μεγαλύτερες τα 21,4 εκατομμύρια δολάρια.

Πολύ πάνω από το μέσο όρο βρίσκονται 5 από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τον προϋπολογισμό για δαπάνες Μάρκετινγκ του Amazon, του E\*Trade, του Barnes & Noble, του Cdnw και της Ameritrade Holding Corp.

Διαφημιστικές Δαπάνες 1998 (Εκατ. σε \$)



## 5.6 Οι πιο πολυδιαφημιζόμενες κατηγορίες

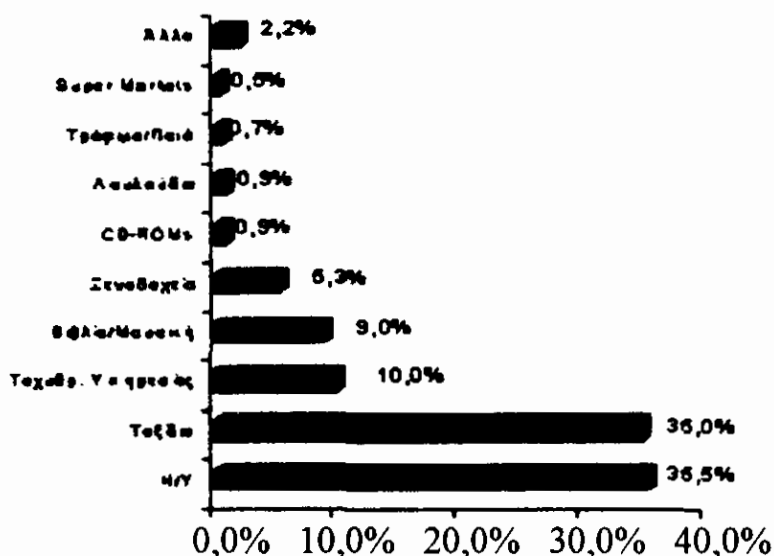
Οι διαφημιστικές δαπάνες στο Internet αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς και ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια. Οι περισσότερο διαφημιζόμενες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, με τα αντίστοιχα ποσοστά τους το 1998. Τα στοιχεία προέρχονται από την ετήσια έρευνα της Coopers & Lyband που διεξάγει για λογαριασμό της IAB (Internet Advertising Bureau).

Κατηγορία	Τρίμηνα 1998			
	1ο	2ο	3ο	4ο
Η/Υ και Εξαρτήματα	27%	26%	24%	20%
Καταναλωτικά	25%	24%	27%	29%
Τηλεπικοινωνίες	14%	9%	11%	8%
Οικονομικές Υπηρεσίες	13%	13%	16%	19%
Νέα Μέσα	10%	13%	7%	7%

## 5.7. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε διάφορες χώρες

### Γαλλία

Σύμφωνα με μια έρευνα του **Benchmark Group** τον Ιανουάριο του 1999, υπολογίζεται ότι για το 1998 τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Γαλλία έφθασαν τα 66,4 εκατομμύρια δολάρια. Το 70% αυτών προήλθαν από την αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών και από τα ταξίδια.



### Λατινική Αμερική

Η IDC Research προβλέπει ότι τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Λατινική Αμερική θα φθάσουν τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2003. Τα έσοδα για το 1998 ήταν 167 εκατομμύρια δολάρια. Υπολογίζεται ότι συνολικά ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης από το 1998 έως το 2003 θα είναι της τάξης του 117%.

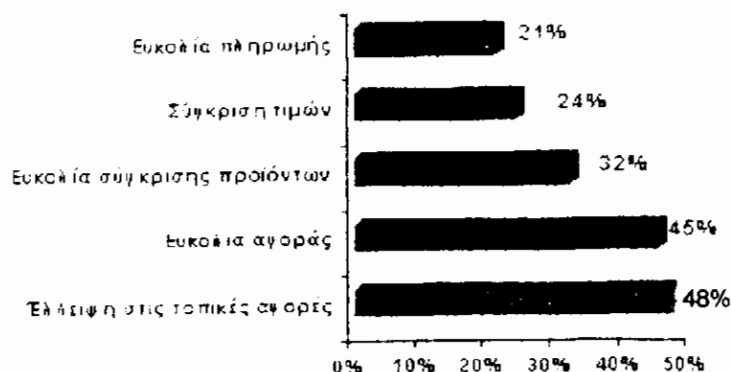
Η ανάπτυξη από το 1997 στο 1998 ήταν 361%. Ο βασικός λόγος, σύμφωνα με την *IDC*, για την πτώση του ρυθμού ανάπτυξης που προβλέπεται για τα επόμενα 5 χρόνια είναι η ύφεση στην αγορά της Βραζιλίας, τη μεγαλύτερη αγορά -όσον αφορά το Internet- της Λατινικής Αμερικής.

### Αραβία

95 εκατομμύρια δολάρια ξόδεψαν οι Αραβικές χώρες σε **on-line** αγορές κατά τη διάρκεια του 1998. Παρότι το ποσοστό των χρηστών που πραγματοποιούν αγορές μέσω του Internet είναι ιδιαίτερα μικρό (9%) υπάρχει σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά που

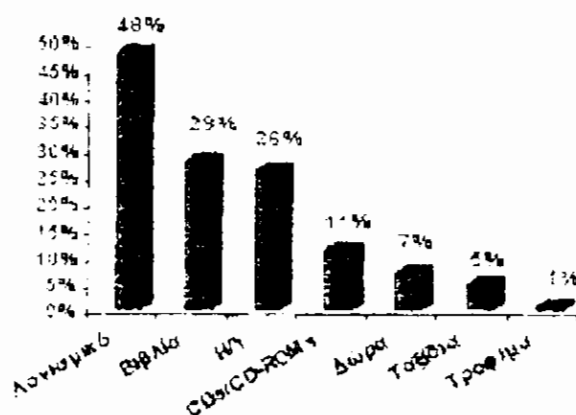
έφτανε μόλις το 4%. Η συντριπτική πλειοψηφία των αγορών (82%) πραγματοποιούνται σε Web Sites διεθνών λιανέμπορων με δημοφιλέστερο το Amazon.

Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι Άραβες αγοράζουν on-line είναι η έλλειψη των προϊόντων αυτών στις τοπικές αγορές(48%).



Λογιστικό αγοράζουν κατά κύριο λόγο από το Internet ενώ πολύ μικρό ποσοστό αγοράζει τρόφιμα.

Αγοράζονται περισσότερο κατηγορίες στις on line αγορές



Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από έρευνα που πραγματοποίησε η IAW

### Ιαπωνία

Στην Ιαπωνία το σχεδόν οι μισοί χρήστες (46,6%) έχουν αγοράσει τουλάχιστον μία φορά κάτι μέσω του Internet. Σύμφωνα με έρευνα της Nikkei Multimedia διαπιστώθηκε μια μικρή μείωση της τάξης του 1,7% σε σύγκριση με παλαιότερα στοιχεία.

Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι Ιάπωνες αποφεύγουν τις on-line αγορές είναι η ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια που αυτό προσφέρει: αυτό δήλωσε το 54,9% των χρηστών που δεν έχει πραγματοποιήσει καμία αγορά μέσω του Internet.

Το 56,2% των χρηστών που έχουν κάνει on-line αγορές τουλάχιστον 10 φορές εξέφρασε την ανησυχία του σχετικά με την παροχή προσωπικών πληροφοριών, όπως στοιχεία πιστωτικών καρτών. Μόνο το 7,1 αυτών δήλωσε ότι έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των on-line συναλλαγών.

### **5.8. Δημογραφικά στοιχεία του INTERNET και Προβλέψεις.**

Οι παρακάτω πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό των χρηστών του INTERNET

προέρχονται από μια μελέτη του κέντρου Gvu του πολυτεχνείου της Georgia.

- Ο αριθμός των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο Internet αυξάνεται εκθετικά. Σήμερα είναι 37,8 εκατομμύρια, από τους οποίους 14,7 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Internet από το σπίτι τους και 23,1 εκατομμύρια από επιχειρήσεις, σχολεία και άλλους χώρους.
- Σύμφωνα με τις αρχικές προβλέψεις ο πληθυσμός του Internet θα διπλασιαζόταν κάθε 12-15 μήνες. Στην πραγματικότητα έχει αποδειχθεί ότι διπλασιάζεται κάθε 6-8 μήνες. Οι ερευνητές του κέντρου Gvu υπολογίζουν το ρυθμό αύξησης πολύ υψηλό, αλλά οι πιο πρόσφατοι αριθμοί δείχνουν μια μικρή τάση επιβράδυνσης.
- Το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των χρηστών του Internet είναι 59.000 δολάρια. Η μέση ηλικία τους είναι 33,9 χρόνια, το 65% είναι άνδρες και 35% γυναίκες, ενώ το 45,7% έγγαμοι και 36,7% άγαμοι.
- Η κατανομή των χρηστών του Internet σε επαγγελματικούς κλάδους είναι η εξής:

27% πληροφορική τεχνολογία, 25% εκπαίδευση, 11% διοίκηση επιχειρήσεων, 14% άλλα επαγγέλματα, και 22% ανεξάρτητοι επαγγελματίες. Γενικά, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών αποτελείται από ανθρώπους υψηλής μόρφωσης, που εργάζονται σε



διοικητικές θέσεις, στην εκπαίδευση, στην πληροφορική, ή έχουν δικά τους γραφεία (γιατροί, δικηγόροι, σύμβουλοι, κτλ).

Η πρωταρχική πηγή πληροφόρησης είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά, με δεύτερη την ηλεκτρονική αναζήτηση μέσω του δικτύου. Η αναζήτηση πληροφοριών στο δίκτυο αφορά ακόμη κυρίως την ίδια την τεχνολογία του δικτύου (υπολογιστές και λογισμικό), ενώ βαθμιαία διαδίδεται η χρήση του δικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για άλλα προϊόντα. Μόνο 7% από τους ερωτηθέντες στην έρευνα GVU δήλωσαν ότι δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ το Internet για πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν.

Η εταιρία έρευνας αγοράς Forrester Research εκτιμά ότι η συνολική ετήσια αξία των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν μέσω του Internet θα ξεπεράσει φέτος τα 818 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με την εταιρία Computer Intelligence, πάνω από 2,7 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το Internet για την πραγματοποίηση αγορών ή για τη χρήση τραπεζικών υπηρεσιών και τουριστικών πληροφοριών. Μια άλλη έρευνα (Nielsen) επιβεβαιώνει αυτό το αποτέλεσμα εκτιμώντας τον αριθμό αυτών που ήδη έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από το Internet σε 3,5 εκατομμύρια (Cyberatlas).

- Η εταιρία ερευνών Killen & Associates υπολογίζει ότι το έτος 2005 ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών (που θα περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές πληρωμές) θα φτάσει τα 30 δισεκατομμύρια συναλλαγές).

- Η εταιρία ερευνών BOOZ ALLEN & HAMILTON προβλέπει ότι σε δέκα χρόνια ένα ποσοστό 20% των οικιακών δαπανών θα πραγματοποιείται μέσω της ψηφιακής υποδομής.

Οι περισσότερες από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο Internet παρέχονται δωρεάν. Αρκετές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την ηλεκτρονική δημοσίευση πληροφοριών επί πληρωμή, αλλά 67,6% των ερωτηθέντων στην έρευνα GVU απάντησαν ότι δεν θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για την πρόσβαση σε πληροφορίες που θα δημοσιεύονταν στο Internet. Ο κύριος λόγος για την άρνηση αυτή είναι η κοινή αντίληψη για το είδος των πληροφοριών που σήμερα είναι διαθέσιμες επί πληρωμή στο Internet (συνήθως πορνό) αλλά αυτό αναμένεται να αλλάξει καθώς το κοινό θα συνηθίσει στην ιδέα των

επαγγελματικών ιστοσελίδων υψηλής ποιότητας. Ένας άλλος λόγος για την άρνηση είναι ότι οι χρήστες έχουν την αίσθηση πως έχουν ήδη πληρώσει για την πρόσβαση στο Internet, και έτσι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πάλι για το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Γυναίκες και νεαροί χρήστες είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν. Αυτοί που δέχονται να πληρώσουν προτιμούν ένα είδος σταθερής συνδρομής που θα τους εξασφαλίζει ελεύθερη πρόσβαση στις πληροφορίες.

#### **Πηγή: E-STATS και NUA**

Σε μια πολύ πρόσφατη έρευνα, η **Forrester Research** προέβλεψε ότι το 2004 οι διαφημιστικές δαπάνες στο Web θα φτάσουν τα 33 δισεκατομμύρια δολάρια· τα 22 από τα οποία θα αφορούν τις Η.Π.Α. Τα υπόλοιπα 10,4 δισεκατομμύρια θα προέλθουν από την Ευρώπη (5,5 δις), την Ασία και τον Ειρηνικό (3,3 δις) και τη Λατινική Αμερική (1,6 δις). Οι υπόλοιπες περιοχές θα συγκεντρώνουν όλες μαζί 0,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η διαφήμιση που γίνεται on-line θα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό της παραδοσιακής διαφήμισης.

### **5.9. Στρατηγική αγοράς**

Σε κάθε αγορά υλικών αγαθών, εκτός από τις ελάχιστες μονοπωλιακές αγορές, υπάρχουν ανταγωνιστές, δηλαδή προμηθευτές των ίδιων προϊόντων, που ο καθένας προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο του στην αγορά σε βάρος των άλλων. Για τον σκοπό αυτό στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται διάφορες στρατηγικές.

#### Ομάδες πελατών

Η κοινότητα των χρηστών του Internet αριθμεί περίπου 38 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η σκέψη 38 εκατομμυρίων υποψήφιων πελατών είναι πολύ ελκυστική για κάθε επιχείρηση, είναι όμως πολύ λίγες οι επιχειρήσεις που προχωρούν έστω ένα βήμα πέρα από τη σκέψη αυτή. Τι θα συμβεί αν η επιχείρηση έχει ένα προϊόν που θα θελήσουν όλοι να αγοράσουν; Πόσες επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία μια τέτοια ζήτηση και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους σε τέτοια κλίμακα;

Βέβαια, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν προϊόντα τόσο μεγάλης ζήτησης, αλλά απευθύνονται σε μια περιορισμένη αγορά. Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία αυτών των επιχειρήσεων είναι η αναγνώριση των υποψήφιων πελατών τους. Η αναζήτηση της «ταυτότητας» των υποψήφιων πελατών μιας επιχείρησης είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η οριοθέτηση των ομάδων πελατών είναι μια πολύ βασική αρχή στον κόσμο των επιχειρήσεων. Η αναγνώριση στηρίζεται στον ορισμό μιας ομάδας καταναλωτών που έχουν ένα συνδυασμό αναγκών ή επιθυμιών. Μια ομάδα καταναλωτών είναι κάτι πολύ μικρότερο από ένα τμήμα της αγοράς. Η αναγνώριση της ομάδας στην οποία απευθύνεται μια επιχείρηση εξασφαλίζει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στις προσπάθειες του ενεργού μάρκετινγκ προς την ομάδα αυτή. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι ότι σπάνια θα βρεθούν περισσότεροι από δυο ανταγωνιστές να απευθύνονται στην ίδια ακριβώς ομάδα πελατών. Ο εντοπισμός των ομάδων υποψήφιων πελατών γίνεται σε δυο βήματα: (α) αναγνώριση και (β) αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.

### Τμήματα της αγοράς

Το πρώτο στάδιο για την αναζήτηση των ομάδων πελατών μιας επιχείρησης είναι η συγκέντρωση γενικών πληροφοριών για την αγορά. Τα τμήματα της αγοράς αρχίζουν να γίνονται ορατά όταν είναι γνωστές οι παρακάτω παράμετροι.

#### Γενικά χαρακτηριστικά

- Κλάδος: σε ποιους κλάδους απευθύνονται τα προϊόντα της επιχείρησης;
- Μέγεθος: ποιο είναι το μέγεθος των επιχειρήσεων με τις οποίες μπορεί να συνεργαστεί;
- Τοποθεσία: σε ποιες γεωγραφικές περιοχές μπορεί να δραστηριοποιηθεί;

#### Λειτουργικές δυνατότητες

- Τεχνολογία: ποιο είναι το αναμενόμενο επίπεδο τεχνολογίας των πελατών;
- Χρήση του Internet: ποιο είναι το επίπεδο χρήσης του δικτύου από τους πελάτες;
- Ανάγκες υποστήριξης: ποιος είναι ο βαθμός υποστήριξης που χρειάζονται οι πελάτες;

#### Αγοραστική συμπεριφορά

- Βαθμός αποκέντρωσης: πόσο συγκεντρωτικά λαμβάνονται οι αποφάσεις αγοράς από τους πελάτες;
- Ιεραρχική δομή: η δομή των πελατών καθορίζεται από οικονομικούς ή λειτουργικούς παράγοντες;
- Υπάρχουσες σχέσεις: ποιοι από τους υποψήφιους πελάτες έχουν ήδη σχέση συνεργασίας με την επιχείρηση;
- Πολιτική αγορών: ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών για την επιλογή προμηθευτή (π.χ. κλειστές προσφορές, συμβόλαια υποστήριξης, leasing, αγορές συστημάτων).
- Κριτήρια αγορών: ποιο είναι το καθοριστικό στοιχείο σε μια απόφαση αγοράς (π.χ. η τιμή, η ποιότητα, η υποστήριξη).

#### Περιστασιακοί παράγοντες

- Χρονική πίεση: ποιο μπορεί να είναι το χρονικό περιθώριο για την εκτέλεση μιας παραγγελίας;
- Ειδικές εφαρμογές: ποιες είναι οι εφαρμογές για τις οποίες αγοράζονται τα προϊόντα της επιχείρησης;
- Μέγεθος παραγγελιών: ποιο είναι το μέγεθος των παραγγελιών των πελατών;

#### Προσωπικά χαρακτηριστικά

- Ομοιότητες: ποιοι είναι οι πελάτες που παρουσιάζουν ομοιότητες με την επιχείρηση ως προς το προσωπικό και τις αξίες;
- Επιχειρηματικός κίνδυνος: ποια είναι η στάση των πελατών ως προς τον βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου των δραστηριοτήτων τους;

- Σταθερότητα σχέσεων: πόσο πιστοί είναι οι πελάτες προς τους προμηθευτές τους;

#### Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς

Το δεύτερο βήμα είναι η αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς που έχουν αναγνωρισθεί στο προηγούμενο βήμα. Η αξιολόγηση στηρίζεται σε τρεις παράγοντες: (α) μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης του τμήματος, (β) ανταγωνιστική δομή του τμήματος, και (γ) στόχοι και διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης.

- Το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης ενός τμήματος της αγοράς καθορίζουν τις προοπτικές των πωλήσεων μιας επιχείρησης που σκοπεύει να απευθυνθεί σε ομάδες πελατών αυτού του τμήματος. Ο πολύ υψηλός ρυθμός ανάπτυξης μπορεί να είναι αρνητική ένδειξη, επειδή έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών.

- Η ανταγωνιστική δομή ενός τμήματος της αγοράς καθορίζει τις μακροπρόθεσμες προοπτικές κερδοφορίας και είναι συνισταμένη τεσσάρων μεγεθών: υπάρχοντες ανταγωνιστές, πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών, υποκατάστατα προϊόντα και διαπραγματευτική ισχύς των πελατών. Ένα τμήμα αγοράς με ισχυρό ή επιθετικό ανταγωνισμό, ειδικά σε ένα κλάδο προϊόντων που εμφανίζει στασιμότητα ή παρακμή, οι προοπτικές δεν είναι καθόλου ευνοϊκές. Από την άλλη πλευρά, η μεγάλη ανάπτυξη και τα υψηλά περιθώρια κέρδους προσελκύουν μεγάλο αριθμό νέων ανταγωνιστών, που μπορούν να αλλάξουν την ανταγωνιστική δομή του τμήματος. Η αξιολόγηση μιας τέτοιας αγοράς εξαρτάται από τον βαθμό δυσκολίας της εισόδου νέων ανταγωνιστών. Τα υποκατάστατα προϊόντα αποτελούν μια επικίνδυνη μορφή ανταγωνισμού, καθώς μπορούν να συρρικνώσουν την ίδια την αγορά. Τέλος η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών μπορεί να απαιτήσει μείωση των τιμών και βελτίωση της ποιότητας και της υποστήριξης. Όμοια, όμως, αν η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών είναι μικρή, οι προμηθευτές μπορούν να ελέγχουν την προσφορά και τη ζήτηση και να επιβάλλουν δικούς τους όρους. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε ολιγοπωλιακές αγορές.

- Οι στόχοι και οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που συχνά αγνοείται, για την οριοθέτηση των ομάδων πελατών στις οποίες απευθύνεται. Από τη στιγμή που μια ομάδα πελατών έχει εντοπιστεί, η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει τους στόχους και τις δυνατότητες της σε σχέση με τη συγκεκριμένη ομάδα. Αν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης δεν ταιριάζουν ή αν η επιχείρηση κρίνει ότι δεν είναι σε θέση να καλύψει τις απαιτήσεις μιας ομάδας πελατών, η αγορά αυτή θα πρέπει να εγκαταλειφθεί. Μια επιχείρηση θα πρέπει να εισέρχεται σε μια νέα αγορά μόνο αν έχει να προσφέρει ανώτερη αξία από τους ανταγωνιστές της.

### 5.10. Εικόνα και πραγματικότητα

Στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, ο πωλητής επιλέγει τους αγοραστές με τους οποίους επιθυμεί να συνεργαστεί με βάση την εικόνα που έχει για αυτούς. Το ίδιο κάνει από την πλευρά του και κάθε αγοραστής. Δεν αγοράζει μόνο το προϊόν, αλλά και την εικόνα του προμηθευτή του. Έτσι, η δημόσια εικόνα είναι ένα ισχυρό όπλο μιας επιχείρησης. Η δημόσια εικόνα είναι η αντίληψη που έχει ο εξωτερικός κόσμος για την επιχείρηση.

Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλά στηρίζονται στη δημόσια εικόνα των επιχειρήσεων, που σχηματίζεται από τις πληροφορίες που μεταδίδονται μέσα από το δίκτυο. Η επιχείρηση μπορεί να είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από την εικόνα που προβάλλει στο δίκτυο. Για παράδειγμα, η εταιρία Internet Shopping Network ([www.isn.com](http://www.isn.com)) ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 1994 με τη μορφή οικιακής επιχείρησης. Οι δυο πρώην ιδιοκτήτες της προσπάθησαν και πέτυχαν να πουλήσουν διαφορά προϊόντα μέσω του Internet. Πολλοί πελάτες δεν το γνώριζαν αυτό και υπέθεταν ότι πίσω της υπήρχε κάποια μεγάλη εταιρία ταχυδρομικών παραγγελιών. Υπάρχουν εκατοντάδες παρόμοια παραδείγματα στο Internet, που δείχνουν ότι η εικόνα της επιχείρησης είναι αυτή που ουσιαστικά πουλά το προϊόν.

Η δημιουργία μιας δημόσιας εικόνας ονομάζεται επίσης οικοδόμηση ταυτότητας για μια επιχείρηση. Η διαφορά ανάμεσα στην εικόνα και την ταυτότητα βρίσκεται στην οπτική γωνία αυτού που την αντιλαμβάνεται. Ταυτότητα είναι αυτό που θέλει να δημιουργήσει για την επιχείρηση του

ο πωλητής. Εικόνα είναι αυτό που βλέπει από την ταυτότητα ο πελάτης. Ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει για την οικοδόμηση ταυτότητας εργαλεία όπως λογότυπους, σύμβολα και επωνυμίες. Η εικόνα που προβάλλει ο πωλητής πρέπει να περιλαμβάνει ένα σαφές και μοναδικό μήνυμα, που να μη συγχέεται με τα μηνύματα των άλλων ανταγωνιστών, και επίσης πρέπει να προκαλεί μια θετική συναισθηματική αντίδραση στους αγοραστές. Η ανάπτυξη μιας ισχυρής δημόσιας εικόνας δεν είναι κάτι που γίνεται γρήγορα. Είναι αποτέλεσμα μιας συνεχούς προσπάθειας, όπου η εικόνα πρέπει να αντανακλάται σε όλα τα μηνύματα, τις πληροφορίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους πελάτες.

### 5.11. Στρατηγικές συμμαχίες

Η δημιουργία οικονομικών συμμαχιών είναι ένα σημαντικό μέρος κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο ανταγωνισμός σε πολλούς τομείς της αγοράς είναι τόσο σκληρός, ώστε οι συμβατικές στρατηγικές δεν επαρκούν για την υπεράσπιση ή την επέκταση του μεριδίου μιας επιχείρησης στην αγορά. Υπάρχουν τρεις τρόποι για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης: η εσωτερική ανάπτυξη, η εξαγορά ή συγχώνευση με άλλες επιχειρήσεις, και ο σχηματισμός συμμαχιών. Μια συμμαχία απαιτεί στενή και συνεπή συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και μπορεί να εξασφαλίσει στρατηγικά πλεονεκτήματα.

Μια συμμαχία μπορεί να είναι κάθετη (να συνδέει επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας αξιών) ή οριζόντια. Σε μια κάθετη συμμαχία, μια επιχείρηση συμμαχεί με προμηθευτές ή πελάτες της. Μαζί μπορούν να πετύχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά. Για παράδειγμα, η εταιρία IKEA διατηρεί συμμαχίες με τους περισσότερους προμηθευτές στην αλυσίδα αξιών της. Είναι επίσης δυνατή η ενσωμάτωση πελατών ως συμμάχων στην αλυσίδα αξιών.

Οι οριζόντιες συμμαχίες γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων, που συνεργάζονται για αμοιβαίο όφελος από την εξειδίκευση κάθε μιας. Η σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας συμμαχίας είναι να υπάρχει αρμονία ανάμεσα στους εταίρους σε τρία διαφορετικά πεδία: συμφέροντα, στρατηγική και δραστηριότητες. Ο σχηματισμός οριζόντιων συμμαχιών είναι κάτι συνηθισμένο στις λεγόμενες «ιδεατές επιχειρήσεις» του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες των εξωτερικών συμμάχων τους, που είναι υπάρχουσες επιχειρήσεις πολλών διαφορετικών κλάδων.

## ΕΝΟΤΗΤΑ 6

### 6.1. Καθοριστικοί παράγοντες για την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κυριότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν τον ρυθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από την αγορά είναι τα εξής:

- Το ποσοστό σύνδεσης των καταναλωτών στο δίκτυο Internet, κάτι που εξαρτάται από το κόστος των τηλεφωνικών κλήσεων και από την ταχύτητα απόκρισης του δικτύου.
- Η διαθεσιμότητα ασφαλών (καλά κρυπτογραφημένων) συστημάτων μετάδοσης ευαίσθητων δεδομένων μέσα από ένα δημόσιο δίκτυο.
- Η έμμεση πίεση των μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν ήδη υιοθετήσει το δίκτυο για τις επικοινωνίες τους προς τις μικρές επιχειρήσεις, προμηθευτές και διανομείς, με τις οποίες συνεργάζονται.
- Το πρόβλημα της χωρητικότητας των γραμμών του δικτύου, που σε ώρες αιχμής μπορεί να μειώσει την ταχύτητα μετάδοσης σε ασύμφορα επίπεδα - αυτό που ονομάζεται «πρόβλημα M25». Σήμερα υπάρχουν νέες τεχνολογίες, που περιμένουν να εφαρμοστούν για τη λύση του προβλήματος αυτού, όπως οι γραμμές ATM και νέες μορφές συμπίεσης

Το μέλλον θα δείξει αν το Internet, που προσανατολίζεται περισσότερο προς τους καταναλωτές, θα αντικαταστήσει τελικά τα ιδιωτικά δίκτυα EDI. Η απάντηση θα εξαρτηθεί από τον βαθμό ασφάλειας και από την ταχύτητα απόκρισης του Internet σε ώρες αιχμής. Μια ανοικτή πιθανότητα είναι να εμφανιστούν υβριδικά συστήματα που θα συνδυάζουν τη δημόσια πρόσβαση του Internet και την αξιοπιστία των συστημάτων EDI, ως λύση για την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων σε μικρότερες επιχειρήσεις.

### 6.2 Το μέλλον

Έχει ειπωθεί ότι αυτοί που πλούτισαν πρώτοι στον πυρετό του χρυσού ήταν εκείνοι που πουλούσαν φτυάρια. Όμοια οι πρώτες επιχειρήσεις που ωφελούνται από την ανάπτυξη του Internet είναι αυτές που παρέχουν



υπολογιστές, λογισμικό και πρόσβαση στο δίκτυο. Ο κλάδος αυτός, όπως και ο κλάδος των συμβούλων για τη χρήση της τεχνολογίας του δικτύου, βρίσκεται σε μια φάση κάθετης ανάπτυξης, που θα διατηρηθεί για τα επόμενα δυο χρόνια.

Με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εμφανιστούν νέες μορφές επιχειρήσεων, ενώ θα απειληθεί η επιβίωση των επιχειρήσεων που λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η εξέλιξη αυτή θα είναι ανάλογη με την εμφάνιση των τηλεφωνικών πωλήσεων ασφαλειών και άλλων μεθόδων άμεσου μάρκετινγκ. Η φύση τον εμπορίου θα αλλάξει, στον βαθμό που το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φέρει τους καταναλωτές σε άμεση επαφή με τους προμηθευτές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Μέσα στα δύο επόμενα χρόνια, οι συνέπειες τον ηλεκτρονικού εμπορίου θα αρχίσουν να είναι ορατές και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ξεπεράσει σε αξία τον τζίρο των κλάδων που προσφέρουν εξοπλισμό και πρόσβαση στο δίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βαθμιαία θα καταργήσει τη διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, τουλάχιστον σε σχέση με την αντίληψη των πελατών για τις επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εισέλθουν σε πολύ μικρές εξειδικευμένες αγορές, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγάλους διεθνείς πληθυσμούς.

Κάτι που οπωσδήποτε θα αλλάξει μέσα από το Internet είναι ο τρόπος επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, καθώς το δίκτυο επιτρέπει την παροχή ουσιαστικότερων πληροφοριών για τα προϊόντα και ευκολότερη απάντηση στις ερωτήσεις των υποψήφιων πελατών. Ο σημερινός ρόλος της ισχυρής επωνυμίας των επιχειρήσεων που υποκαθιστά συμβολικά τις πληροφορίες για τα προϊόντα, θα ξεπεραστεί λόγω της διαθεσιμότητας πληθώρας άμεσων πληροφοριών. Ιδιαίτερα η ύπαρξη αμοιβαίων δεσμών (παραπομπών) μεταξύ των ιστοσελίδων επιχειρήσεων που προωθούν το ίδιο «στυλ ζωής» θα υποκαταστήσει τη συναισθηματική αξία των επώνυμων προϊόντων.

Ένα κρίσιμο μακροπρόθεσμο ζήτημα είναι ο τρόπος με τον οποίο ισχυρά οικονομικά συμφέροντα θα διαμορφώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κυριαρχία μεγάλων επιχειρήσεων σε αλυσίδες δραστηριοτήτων σημαίνει πως η στάση αυτών των επιχειρήσεων απέναντι στη νέα τεχνολογία θα καθορίσει μέσα από το λεγόμενο

«αγκάλιασμα» των μικρότερων συνεργατών τους, το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όλοι πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. Είναι σημαντικό για τις μικρές επιχειρήσεις να συνδεθούν έγκαιρα στο ηλεκτρονικό δίκτυο, που αντιπροσωπεύει μεγάλα πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για το μέλλον.

## **Βιβλιογραφία**

1. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
2. Πηγές του Internet.