

Τμήμα: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

Πτυχιακή εργασία

Θέμα: **Προβολή και ανάπτυξη μιας
εταιρείας με τη βοήθεια του Internet**

Συμεοπούλου Νεκταρία

Εισηγητής: κ. Χρησίδης Ιωάννης



ΙΟΥΝΙΟΣ 2001

MEMOR
REARFOHS

6430

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1: Internet Τι είναι – Πώς συνδέεται

– Διαδικασία καταχώρησης

1.1 Τι είναι το Internet

1.2 Καταχώρηση στο Internet

1.3 Νόμος και τάξη στο gr Domain

1.3.1 Αρμοδιότητες Φορέων

1.3.2 Ονοματοδοσία

1.4 Σύνδεση μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Δίκτυο

1.4.1 Αναλογική τηλεφωνική γραμμή

1.4.2 Μισθωμένες γραμμές

1.4.3 ISDN

1.4.4 Τύπος και κόστος εξοπλισμού

1.4.5 Μετά τι σύνδεση τι;

Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση στο Internet

2.1 Διαφήμιση μέσω του Internet

2.1.1 Τι είναι portal site

2.1.2 Portals στο ελληνικό Internet

2.1.3 Γιατί portals?

2.1.4 Portol ή vortal

2.2 Τάσεις της on-line διαφήμισης

2.3 Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet

2.3.1 Οι ελληνικές ιδιαιτερότητες

2.3.2 Τρόποι χρέωσης

2.3.3 Οι ουσιαστικές λεπτομέρειες της προβολής

2.4 Ο Έλληνας χρήστης του Internet

2.5 Έρευνα στο Millenium Ad

Κεφάλαιο 3: Internet marketing

3.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet

- 3.1.1 Το internet ως μέσο
- 3.1.2 Internet marketing
- 3.1.3 Δύο λόγια για τη μεθοδολογία

3.2 Εταιρικό ή προϊόντικό Site?

- 3.2.1 Το εταιρικό Site
- 3.2.2 Το προϊόντικό Site

3.3 Πως μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις

Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικό εμπόριο

4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και internet

- 4.1.1 Οφέλη από τη χρήση του internet
- 4.1.2 Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Internet
- 4.1.3 Παρουσία – Διαφήμιση
- 4.1.4 Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών
- 4.1.5 Εμπορικές συναλλαγές

4.2 On – line shops

- 4.2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κόσμο
- 4.2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
- 4.2.3 Πρωταρχικός στόχος: η εξυπηρέτηση του πελάτη
- 4.2.4 Ο ρόλος της ασφάλειας
- 4.2.5 Δέκα βασικά βήματα

4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο από τη θεωρία στην πράξη

- 4.3.1 Αγοράζοντας στον Web
- 4.3.2 Συναλλαγές με τους πελάτες
- 4.3.3 Επιλέγοντας πλατφόρμα
- 4.3.4 Χτίζοντας την πελατειακή βάση

4.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet

- 4.4.1 Χαρακτηριστικά – Λειτουργίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων
- 4.4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

4.5 Το «κτίσιμο» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

- 4.5.1 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικών καταστημάτων

4.6 Παράδοση εμπορευμάτων

4.7 Customer Support στο Internet

- 4.7.1 Παροχή έτοιμων πληροφοριών
- 4.7.2 Συστήματα αυτόματης απόκρισης
- 4.7.3 Απαντήσεις σε ερωτήματα
- 4.7.4 Οφέλη για εταιρεία και πελάτη

Κεφάλαιο 5: Γενικότερες πληροφορίες – Χρήσιμες διευθύνσεις – Αλλαγές στην παραδοσιακή δομή των εταιρειών (παράδειγμα IBM)

- 5.1 Κόστος Διαφήμισης στο Ελληνικό internet
- 5.2 «Δικτυακά» τηλεφωνήματα χωρίς... Υπολογιστή
- 5.3 Net Surfing
- 5.4 IBM – Η νέα μηχανή του Internet, Πως π «δεινόσαυρος» προσπαθεί να μεταμορφωθεί σε... μηχανή του Internet
 - 5.4.1 Πως χρησιμοποιεί το internet η IBM
 - 5.4.2 Η στρατηγική της IBM στο Internet
- 5.5 το όραμα, οι αδυναμίες και η εξάπλωση του Internet

Επίλογος

Εισαγωγή

Στις 20 Οκτωβρίου 1969 εστάλη το πρώτο e-mail στην ιστορία του Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ... «λακωνικό» εκείνο μήνυμα δεν περιείχε βαθιά νοήματα. Παρά το γεγονός ωστόσο ότι αποτελείτο από μόλις τρία γράμματα, το τρίτο δεν βρήκε ποτέ τον προορισμό του: το σύστημα είχε καταρρεύσει.

Τριάντα χρόνια μετά 60 εκατ. Υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι με το Internet και εκατομμύρια ηλεκτρονικά μηνύματα ανταλλάσσονται σε καθημερινό επίπεδο. Περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Internet ενώ υπολογίζεται ότι περίπου 165 τρισ. δρχ. πρόκειται να διατεθούν μέσα στα επόμενα δύο χρόνια στο Διαδίκτυο. Σήμερα ωστόσο η εμπορική εκμετάλλευση του internet, του γρηγορότερα αναπτυσσόμενου μέσου επικοινωνίας που ανακαλύφθηκε ποτέ, παραμένει γεμάτη αβεβαιότητες.

Ωστόσο όπως παρατηρούν σε έρευνά τους οι "Financial Times" είναι σχεδόν σίγουρο ότι ο όγκος των συναλλαγών που εκτελείται μέσω του Διαδικτύου θα αυξηθεί δραματικά. Και μάλιστα το μερίδιο του λέοντος στις ηλεκτρονικές πωλήσεις θα ανήκει στις «χονδρικές» πωλήσεις υπηρεσιών και αγαθών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο όγκος των τελευταίων αναμένεται να υπερκεράσει σύντομα τις αγορές των καταναλωτών.

Όπως σημειώνει ο συντάκτης της έρευνας κ. Κρίστοφερ Πράις, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου πρόκειται να προκαλέσει βαθιές, μακροπρόθεσμες και ιδιαίτερα ανατρεπτικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το Διαδίκτυο δημιουργεί ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο εκμετάλλευσης των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που ανοίγει η παγκοσμιοποίηση, ενώ παράλληλα δημιουργεί νέους κλάδους, συμβάλλει στην περικοπή του κόστους, στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη δημιουργία νέων αγορών, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα καλύτερη ανταπόκριση στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς.

Ωστόσο η επέκταση του Διαδικτύου δεν σημαίνει ότι όλοι θα καταφέρουν να βγουν κερδισμένοι από την εμπορική χρήση της νέας

τεχνολογίας. Με δεδομένο ότι το 2000 ο αριθμός των ιστοσελίδων εκτιμάται ότι θα ανέρχεται σε 3 δισεκατομμύρια, το στοίχημα για τις επιχειρήσεις δεν είναι καθόλου απλό. Στο αμερικάνικο περιοδικό "Fortune" ο κ. Στιούαρτ Ολσοπ, ένας από τους περίφημους "venture capitallists" (διαχειριστές του περίφημου venture capital) της Σίλικον Βάλεϊ, σημειώνει ότι στο μέλλον η εκμετάλλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι τόσο καίριας σημασίας που οι εταιρείες δεν θα έχουν εναλλακτική λύση: ή θα ενσωματώσουν στις δραστηριότητές τους τα νέα ηλεκτρονικά δεδομένα ή θα πάψουν να υπάρχουν!

Το περιοδικό "Fortune" αναφέρεται στις επιχειρήσεις πρότυπα της ηλεκτρονικής εποχής με βάση την αποτελεσματικότητα με την οποία έχουν ενσωματώσει την παραγωγική διαδικασία τους και το σύστημα διανομής τους στην ηλεκτρονική επανάσταση: εταιρείες όπως η Charles Schwab η οποία προσφέρει χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του Internet σε μειωμένη τιμή, η εταιρεία Pecto, η οποία προσφέρει στο Διαδίκτυο ό,τι μπορεί να χρειαστεί ένα... κατοικίδιο ζώο.

Υποδειγματικές κρίνονται και οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες της αεροπορικής εταιρείας Southwest Airlines η ιστοσελίδα της οποίας είναι τόσο εύχρηστη που οι πελάτες αγοράζουν ηλεκτρονικά τα εισιτήριά τους. Το περιοδικό αναφέρει επίσης τα αμερικάνικα ταχυδρομεία (US Postal Service), τις εταιρείες Office Depot, Ticketmaster, Fingehut, W.W. Crainger, Bartelesmann και Land's End.

Από την άλλη μεριά το βλέμμα στρέφεται σε καταξιωμένες εταιρείες της προς του Internet εποχής όπως, η Procter & Gamble, η Sears και η Whirlpool, οι οποίες προσπαθούν να αναπτύξουν την ηλεκτρονική ταυτότητά τους, συμμαχώντας με Venture Capitallists. Στοίχημα που δεν είναι καθόλου εύκολο καθώς όπως σημειώνει ο κ. Στιούαρτ Ολσοπ, κάθε εταιρεία που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική στο μέλλον, θα πρέπει να ενσωματώσει τη νέα τεχνολογία στις δραστηριότητές της και όχι απλά να ιδρύσει μια ξεχωριστή «ηλεκτρονική» εταιρεία.

Η διαδικασία αυτή είναι χρονοβόρα και δαπανηρή καθώς απαιτεί την εκπαίδευση των εργαζομένων και την ανασυγκρότηση όλων των συστημάτων της εταιρείας.

Για να ξαναγυρίσουμε ωστόσο στις 20 Οκτωβρίου του 1969 υπήρχαν μόλις τέσσερις υπολογιστές στο Δίκτυο. Ο καθηγητής Λέοναρντ Κλάινροκ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ο πατέρας του Internet, ήθελε να συνδεθεί με τον υπολογιστή του Πανεπιστημίου του Στράνφορντ στο Σαν Φρανσίσκο. Για να το επιτύχει έπρεπε να πληκτρολογήσει τη λέξη "LOG". Τα δύο πρώτα γράμματα βρήκαν τον προορισμό τους, το τρίτο ποτέ... Αλήθεια, στην εποχή του internet, 30 χρόνια φαντάζουν μια αιωνιότητα.

Κεφάλαιο 1

1.1 Τι είναι το Internet

Το Internet είναι ένα δίκτυο από επιμέρους δίκτυα στα οποία συνδέονται χιλιάδες υπολογιστές επιχειρήσεων, πανεπιστημίων και κυβερνητικών υπηρεσιών, μέσω διαμορφωτών (modem). Αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο ανταλλαγής μηνυμάτων και άλλων πληροφοριών ανάμεσα στα μέλη του.

Δεν υπάρχει κάποιος κεντρικός υπολογιστής που να ενεργοποιεί το Internet. Οι πόροι του προέρχονται από χιλιάδες επιμέρους sites. Ο όρος "Internet" (Διαδίκτυο) προέρχεται από τις λέξεις "inter-networking" (διαδίκτυωση) και αναφέρεται στη διαδικασία σύνδεσης πολλών τοπικών και ιδιωτικών δικτύων ώστε να δημιουργηθεί ένα μεγαλύτερο δίκτυο. Η δομή του Internet μας επιτρέπει την πρόσβαση σε συστήματα σε όλο τον κόσμο μέσα σε λίγα λεπτά. Επιπλέον, τα τέλη χρήσης του κοστίζουν όσο ορίζει η τοπική εταιρεία παροχής σύνδεσης στο Internet (Internet Service Provider).

Το 1960, οι ερευνητές της υπηρεσίας Advanced Research Projects Agency (ARPA) του Υπουργείου Αμύνης των Ηνωμένων Πολιτειών συνέδεσαν τους Υπολογιστές τους χρησιμοποιώντας τηλεφωνικές γραμμές. Σκοπός του πειράματος ήταν η δημιουργία του Arpanet, ενός αποκεντρωτικού συστήματος δικτύων το οποίο θα εξακολουθούσε να λειτουργεί ακόμα και στην περίπτωση που κατέρρεε το σύστημα ενός ή περισσότερων υπολογιστών.

Η υπηρεσία ARPA κατάφερε να συνδέσει υπολογιστές που βρίσκονταν σε διαφορετικές θέσεις χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο μεταγωγής μηνυμάτων (packet switching). Τα δεδομένα που αποστέλλονται και λαμβάνονται μέσω Internet ταξιδεύουν σε μονάδες δεδομένων των 256 K, κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει το αντίστοιχο χάρτη προορισμού και την ένδειξη ώρας. Τα δεδομένα διακινούνται όπως και τα γράμματα στο ταχυδρομείο: μέσω της διαδρομής που είναι διαθέσιμη κάθε φορά μαζί με εκατομμύρια άλλα δεδομένα. Τελικά τα δεδομένα συγκεντρώνονται σε αντικείμενα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο υπολογιστής που τα λαμβάνει, όπως εικόνες, ήχους και έγγραφα.

Στην αρχή της δημιουργίας του Internet, πρόσβαση είχαν μόνο επιστήμονες που πραγματοποιούσαν έρευνες σχετικά με τους υπολογιστές. Καθώς το δίκτυο μεγάλωνε η δημοτικότητά του αυξήθηκε και άρχισε να χρησιμοποιείται από επιστήμονες που ανήκαν σε άλλους χώρους. Τελικά, τα πανεπιστήμια αναγνώρισαν την ισχύ της ανταλλαγής αρχείων, και το internet έγινε ο συνδετικός κρίκος της παγκόσμιας ακαδημαϊκής κοινότητας.

Πρόσφατα, οι επιχειρήσεις άρχισαν να ανακαλύπτουν τις δυνατότητες που υπάρχουν στις διαδρομές στο Internet. Χιλιάδες εταιρείες δημιούργησαν ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς και τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Άλλες εταιρείες διαφημίζονται στο δίκτυο και απασχολούν μηνύματα e-mail στους πιθανούς πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια εκατομμύρια απλών ανθρώπων, έχουν πρόσβαση στο Internet. Το χρησιμοποιούν για να κάνουν ψώνια, τραπεζικές και οικονομικές συναλλαγές, έρευνες για να διασκεδάσουν και για να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται, ο μηχανικός εξοπλισμός και τα λογισμικά γίνονται γρηγορότερα, φθηνότερα και πιο αποτελεσματικά. Το internet έχει σχεδόν γίνει βασικό κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας όπως ακριβώς το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

1.2 Καταχώριση στο Internet

1. Διαδικασία καταχώρησης

Ο ενδιαφερόμενος για την καταχώριση ονόματος θα πρέπει να υποβάλει αίτηση προς τον διαχειριστή, η οποία θα περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία του και στην οποία – εκτός των άλλων – θα βεβαιώνει ότι με το αιτούμενο όνομα δεν παραβιάζει δικαιώματα τρίτων από τη χρήση του συγκεκριμένου ονόματος, καθώς και ότι όλα τα στοιχεία που υποβάλλει είναι ακριβή. Η αίτηση εξετάζεται από το διαχειριστή και ο αιτών λαμβάνει μία θετική ή αρνητική απάντηση σχετικά με την καταχώριση του domain.

2. Νόμος περί σημάτων – Συσχέτιση με το gr. domain

Κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να καταθέσει όνομα-σήμα στις σχετικές κλάσεις της Διεύθυνσης Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης σύμφωνα με το Ν. 2239/94.

3. Ενεργοποίηση του ονόματος

Για την ενεργοποίηση του ονόματος θα πρέπει να έχει προηγηθεί η υπογραφή της σύμβασης μεταξύ κατόχου του ονόματος και του διαχειριστή. Το χρονικό διάστημα από την υπογραφή της αίτησης και την ενεργοποίηση του ονόματος μέχρι την υπογραφή της οριστικής σύμβασης είναι το πολύ ένας μήνας.

4. Νομιμοποιητικά έγγραφα

Η σύμβαση θα πρέπει να συνοδεύεται από τα νομιμοποιητικά έγγραφα για τα φυσικά ή τα νομικά πρόσωπα, όπως φωτοτυπία της ταυτότητας και ΦΕΚ καταστατικού. Για τα ονόματα που έχουν καταχωρισθεί ως εμπορικά σήματα, η σύμβαση θα πρέπει να συνοδεύεται από απόφαση της Επιτροπής Σημάτων της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου ότι το αντίστοιχο εμπορικό σήμα έχει γίνει αμετάκλητα δεκτό.

5. Μητρώο Ονομάτων

Η επεξεργασία των αιτήσεων από το διαχειριστή γίνεται με τη σειρά άφιξής τους. Ο διαχειριστής για τη διασφάλιση της διαφάνειας των αιτήσεων τηρεί ειδικό βιβλίο που ονομάζεται «Μητρώο Ονομάτων», στο οποίο καταγράφονται με τη σειρά οι αιτήσεις των ενδιαφερομένων. Το Μητρώο Ονομάτων έχει αρίθμηση και φέρει τη σφραγίδα της ΕΕΤΤ σε κάθε σελίδα του.

6. Τιμολόγηση καταχώρησης ονομάτων

Ο διαχειριστής μπορεί να απαιτεί την καταβολή εφάπαξ ή και ετήσιου τέλους καταχώρησης ονομάτων. Ο κάτοχος του ονόματος οφείλει να συμμορφώνεται με την εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική όπως αυτή διαμορφώνεται από το διαχειριστή και την εποπτεύουσα αρχή.

Ο κάτοχος συμφωνεί να καταβάλει το τέλος αρχικής καταχώρησης του ονόματος σε διάστημα 30 ημερών από την υπογραφή της σύμβασης. Το τέλος αρχικής καταχώρησης καλύπτει την καταχώρηση και τη συντήρηση του νέου ονόματος στη βάση δεδομένων του διαχειριστή και στους name servers του gr. domain για τα δύο πρώτα έτη και ανέρχεται σε 15.000 δρχ. Σε διάστημα ενός μήνα από την ημερομηνία λήξης της καταχώρισης, ο κάτοχος καταβάλλει το απαραίτητο τέλος ανανέωσης, το οποίο ορίζεται σε 7.500 δρχ. ανά έτος, αρχόμενο από το δεύτερο έτος καταχώρησης.

Σε περιπτώσεις διαφωνιών για τις καταχωρίσεις ονομάτων που δεν μπορούν να λυθούν από το διαχειριστή οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να προσφύγουν στην ΕΕΤΤ, η οποία έχει τη διαδικασία να επιληφθεί του θέματος.

1.3 Νόμος και τάξη στο gr. Domain

Το θέμα της καταχώρησης ονομάτων είναι αρκετά σημαντικό, καθώς ιδιαίτερα στο εξωτερικό είναι συχνές οι προσφυγές σε δικαστήρια από εταιρείες που βρίσκουν καταχωρημένο σε κάποιο άλλο όνομα site που τις ενδιαφέρει άμεσα, είτε γιατί αναφέρεται στην επωνυμία τους είτε γιατί είναι με άλλο τρόπο συνδεδεμένο με κάθε εταιρεία. Καθώς οι σελίδες στο Internet αυξάνουν, τα «καλά» ονόματα έχουν ήδη δοθεί, ενώ με το πέρασμα του χρόνου θα γίνονται ολοένα δυσκολότερες η επιλογή και η εύρεση κατάλληλου ονόματος για ένα site.

1.3.1 Αρμοδιότητες φορέων

Η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) έχει στη διαδικασία της την εποπτεία, το συντονισμό και τον έλεγχο των διαδικασιών που αφορούν στη διαχείριση του gr. Domain. Εκπονεί την πολιτική και θέτει τους κανόνες για την καταχώρηση και τη χρήση των ονομάτων και αναθέτει τη διαχείριση του συστήματος σε φορέα της επιλογής της. Ελέγχει το διαχειριστή για τη σωστή εφαρμογή των κανονισμών και την τήρηση των προδιαγραφών λειτουργίας του gr και οι αποφάσεις της είναι δεσμευτικές για το διαχειριστή. Επίσης, αποτελεί όργανο επίλυσης διαφορών

σχετικά με τα ονόματα, ενώ εποπτεύει και ελέγχει το διαχειριστή για την εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική.

Η ΕΕΤΤ αναθέτει τη διαχείριση των ονομάτων του gr Domain στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, Ινστιτούτο Πληροφορικής (ΙΠ.ΠΕ). Ο διαχειριστής αναλαμβάνει την ευθύνη για τη σωστή λειτουργία και ενημέρωση των root name-servers για το gr. Επίσης, ο διαχειριστής υποχρεούται να συντάσσει και υποβάλλει στην ΕΕΤΤ Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων, η οποία θα περιλαμβάνει τα πλήρη ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

1.3.2 Ονοματοδοσία

1. Δικαίωμα στην καταχώρηση ονομάτων κάτω από το gr έχουν:

- α) Όλοι οι ενήλικες και ικανοί για δικαιοπραξία Έλληνες πολίτες υπό την προϋπόθεση κατοχής ελληνικού ΑΦΜ.
- β) Οι Έλληνες του εξωτερικού υπό τον όρο της απόδειξης της ελληνικής ιθαγένειάς τους.
- γ) Όλοι οι φορείς (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων) με αποδεδειγμένη δραστηριότητα στον ελλαδικό χώρο.
- δ) Όλα τα εμπορικά σήματα, τα οποία έχουν γίνει αμετάκλητα δεκτά από τη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, ακόμα και εάν οι φορείς που τα έχουν καταχωρίσει δεν έχουν ελληνικό ΑΦΜ.
- ε) Τα εμπορικά σήματα που χαρακτηρίζονται ως παγκοσμίως γνωστά ή σήματα φήμης. Αποτελεί υποχρέωση του ενδιαφερόμενου φορέα να αποδείξει στο διαχειριστή ονομάτων – πέραν πάσης αμφιβολίας – το χαρακτηρισμό αυτό.

2. Αριθμός ονομάτων που είναι δυνατόν να καταχωρηθούν κάτω από ένα ΑΦΜ

Τα φυσικά πρόσωπα δύνανται να καταχωρήσουν μόνο ένα όνομα. Εξαιρέση αποτελούν τα φυσικά πρόσωπα, τα οποία ασκούν παράλληλα επαγγελματική δραστηριότητα με τον ίδιο ΑΦΜ (ελεύθεροι επαγγελματίες). Στην περίπτωση αυτή επιτρέπεται η καταχώρηση δύο ονομάτων, ενός ως φυσικού προσώπου και ενός για την επαγγελματική δραστηριότητά τους.

Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου (φορείς, εταιρείες κλπ) έχουν τη δυνατότητα να καταχωρίζουν έως δέκα ονόματα ανά ΑΦΜ.

Επιπλέον των δέκα ονομάτων ανά ΑΦΜ τα ως άνω νομικά πρόσωπα έχουν δικαίωμα να καταχωρίσουν και όλα τα ονόματα που αφορούν σήματα σε προϊόντα, υπηρεσίες ή εν γένει δραστηριότητες των νομικών προσώπων, τα οποία είναι κατατεθειμένα στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου και των οποίων έχει ήδη ενεργοποιηθεί η χρήση στην αγορά.

3. Σύνθεση ονομάτων

Τα ονόματα αποτελούνται από αλφαριθμητικούς χαρακτήρες [A-Z, a-z, 0-9] και τον ειδικό χαρακτήρα [-], έχουν μήκος από τρεις έως είκοσι τέσσερις χαρακτήρες και δεν μπορούν να αρχίζουν ή να τελειώνουν με το χαρακτήρα [-]. Εξαιρούνται των προδιαγραφών αυτών ονόματα που είναι ταυτοχρόνως trade-marks προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελούνται από λιγότερους χαρακτήρες.

4. Καταχώρηση ονομάτων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς

Ο βασικός προβληματισμός που αναπτύχθηκε αφορούσε στο κατά πόσο τα ονόματα των γεωγραφικών περιοχών της Ελλάδας, των πόλεων, των κοινοτήτων και γενικώς τα τοπωνύμια θα έπρεπε να χρησιμοποιούνται μόνο από τις αντίστοιχες διοικητικές αρχές, όπως οι περιφέρειες, οι δήμοι και οι κοινότητες. Η ΕΕΤΤ θα συνεχίσει τη συνεργασία της με το Υπουργείο Εσωτερικών Δημοσίας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καθώς και με την ΚΕΔΚΕ, όπως και με ηάθε άλλο αρμόδιο φορέα, προκειμένου να επιλυθεί οριστικά το πρόβλημα των γεωγραφικών ονομάτων, θα πάρει δε την τελική απόφαση αφού εκφραστούν οι απόψεις των φορέων.

5. Εισαγωγή των third Level Domain Names

(δυνατότητες-προβλήματα)

Η προβλεπόμενη εξέλιξη του Internet και η αναμενόμενη ραγδαία αύξηση στη ζήτηση ονομάτων είναι ενδεχόμενο να γεννήσουν προβλήματα και πιθανές διενέξεις στη διεκδίκηση κοινών ονομάτων. Από την ΕΕΤΤ προωθείται η υιοθέτηση συστήματος ονοματοδοσίας με ονόματα τρίτου επιπέδου. Αυτό σημαίνει, για παράδειγμα, ότι η εμπορική εταιρεία Galaxy θα έχει όνομα του τύπου galaxy.com.gr, ενώ ο εκπαιδευτικός οργανισμός Galaxy θα έχει galaxy.edu.gr και ο Internet Service Provider Galaxy το galaxy.net.gr.

Σύμφωνα με την ΕΕΤΤ η εισαγωγή συστήματος ονοματοδοσίας Third Level Domain Name (TLDN) έχει αρκετά βασικά πλεονεκτήματα όπως: αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων ονομάτων, διευκόλυνση της αναζήτησης ονομάτων και sites από τους χρήστες του Internet, δημιουργία δενδροειδούς κατανομής της πληροφορίας, γεγονός το οποίο θα ευνοήσει τη διαχείριση των ονομάτων από τους Servers.

1.4 Σύνδεση μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Δίκτυο

Η σύνδεση με το Internet είναι πλέον απλή υπόθεση είτε πρόκειται για ένα χρήστη είτε για μια ολόκληρη εταιρεία. Δεκάδες εταιρείες κυκλοφορούν στην αγορά προϊόντα κατάλληλα γι' αυτή τη διασύνδεση. Αν το υποτιθέμενο σενάριο αφορά στη σύνδεση ενός και μόνο υπολογιστή, τότε τα μόνα απαραίτητα περιορίζονται σε έναν σύγχρονο προσωπικό υπολογιστή, με μικρού κόστους τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό (της τάξεως μερικών δεκάδων χιλιάδων δρχ.). Σε αυτή την περίπτωση, απλά ακολουθείτε τις οδηγίες που θα σας δώσει η εταιρεία που επιλέξατε για παροχή πρόσβασης στο Διαδίκτυο και επιτυγχάνετε τη σύνδεσή σας με αυτό.

Αν τώρα επιθυμείτε την ταυτόχρονη σύνδεση περισσότερων του ενός υπολογιστών, οι απαιτήσεις σε υλικοτεχνική υποδομή αυξάνονται. Σημαντική παράμετρος στην επιλογή του είδους της σύνδεσης είναι η ποσότητα των δεδομένων που διακινούμε μέσω της σύνδεσής μας από και προς το Διαδίκτυο. Για τις περισσότερες μικρομεσαίες εταιρείες, των οποίων οι ανάγκες συνίστανται κυρίως στην ανταλλαγή e-mail και την περιστασιακή πλοήγηση των Web μαζί με την ενημέρωση κάποιων σελίδων της εταιρείας που μπορεί να υπάρχουν, η ISDN σύνδεση ίσως αποτελεί την καλύτερη λύση. Οι ISDN γραμμές παρέχονται από τον ΟΤΕ, όπως και οι απλές τηλεφωνικές γραμμές, αλλά είναι πλήρως ψηφιακές και παρέχουν μεγαλύτερη ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων από ότι οι απλές τηλεφωνικές γραμμές, καθώς και άλλα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι σύνδεσης με το Internet:

1.4.1 Αναλογική τηλεφωνική γραμμή

Η σύνδεση με αναλογική τηλεφωνική γραμμή ή dial-up σύνδεση είναι ο πιο απλός, παλιός και κλασικός τρόπος σύνδεσης. Οι απαιτήσεις της είναι μηδαμινές: ένας υπολογιστής, μια τηλεφωνική συσκευή (modem) και μια απλή τηλεφωνική γραμμή. Οι ταχύτητες που μπορούν να επιτευχθούν δεν είναι αρκετά μεγάλες, αρκούν όμως για τη διασύνδεση ενός μικρού δικτύου δύο - το πολύ τριών ταυτόχρονων χρηστών. Η σύνδεση αυτή γενικά μπορεί να θεωρηθεί αρκετά αξιόπιστη και οι ανάγκες ενός μικρού εταιρικού δικτύου μπορούν να καλυφθούν επαρκώς.

1.4.2 Μισθωμένες γραμμές

Οι μισθωμένες γραμμές επιτρέπουν τη σύνδεση δύο συγκεκριμένων σημείων με ταχύτητες που ξεκινούν από κλάσμα των ταχυτήτων που μπορεί να προσφέρει η αναλογική τηλεφωνική γραμμή και φτάνουν σε πολύ υψηλότερα επίπεδα (40 και πλέον φορές την ταχύτητα της αναλογικής τηλεφωνικής γραμμής). Το μεγάλο προσόν τους είναι ότι ο χρόνος επικοινωνίας δεν επισύρει μεταβαλλόμενα κόστη, όπως στις dial-up ή τις ISDN συνδέσεις.

Πρέπει σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι ο παροχέας της γραμμής δεν είναι μόνο ο ΟΤΕ, αφού με την απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών πολλές εταιρείες δραστηριοποιούνται στη πώληση ή την εκμίσθωση μισθωμένων γραμμών, αρκεί αυτές να χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά δεδομένων (όχι φωνής). Για σύνδεση της επιχείρησης με τον ISP θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η απόσταση των γραφείων της με αυτόν, καθώς υπάρχει μεταβλητή χρέωση ανά χιλιόμετρο.

Ανάλογα με την επιθυμητή ταχύτητα μπορούμε να επιλέξουμε αναλογική ή ψηφιακή μισθωμένη γραμμή, μεταβάλλοντας ανάλογα και το κόστος το οποίο είναι αρκετά μεγαλύτερο από αυτό των ISDN και αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών, δεδομένου ότι στο κόστος της γραμμής πρέπει να προστεθεί και το κόστος συνδρομής στον ISP, το οποίο είναι ανάλογο του εύρους της γραμμής.

1.4.3 ISDN

Ο δίαυλος πρόσβασης του ISDN είναι μια «ψηφιακή οδός» προς τις εγκαταστάσεις του καταναλωτή. Ανεξαρτήτως της υπηρεσίας και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται, η σύνδεση μεταξύ των δύο διασυνδεδεμένων σημείων είναι καθαρά ψηφιακή με μόνο ερώτημα πόσο ευρύς θα είναι ο δίαυλος αυτός. Ο ΟΤΕ άρχισε να διαθέτει ISDN παροχές εδώ και περίπου μία διετία σε όλη την Ελλάδα, με αρχή τα μεγάλα αστικά κέντρα. Καθώς τα περισσότερα τηλεφωνικά κέντρα του μετατρέπονται σε ψηφιακά, η διαθεσιμότητα των συνδέσεων αυτών αυξάνει ραγδαία. Μαζί με την τοποθέτηση της γραμμής ο ΟΤΕ παρέχει μια συσκευή που μπορεί να συνδεθεί απευθείας στον υπολογιστή, χωρίς να απαιτείται προμήθεια άλλης ειδικής συσκευής για τη σύνδεση στο Internet.

Το μεγάλο πλεονέκτημα που διαθέτουν οι ISDN παροχές είναι ο διαχωρισμός των καναλιών σύνδεσης. Πιο συγκεκριμένα, ο δίαυλος σύνδεσης διαθέτει δύο κανάλια, τα οποία μπορούν είτε να συνδυαστούν είτε να χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά. Για παράδειγμα, το ένα μπορεί να χρησιμοποιείται για σύνδεση με το Internet και το άλλο ταυτόχρονα για αποστολή / λήψη fax ή για απλή τηλεφωνική συνομιλία. Τέλος η δυνατότητα αγοράς περισσότερων του ενός αριθμών επιτρέπει την αυτόματη αριθμοδότηση και τη διεπιλογή των συσκευών. Για παράδειγμα, αν το βασικό νούμερο είναι το 6659870, μπορούμε να μισθώσουμε άλλα δύο νούμερα, ένα για fax (6659871) και ένα για μεταφορά δεδομένων (6659872), αφήνοντας το βασικό μόνο για καθαρά τηλεφωνικές κλίσεις.

Το ISDN παρέχει ικανοποιητικές ταχύτητες πρόσβασης για σχεδόν όλους τους τύπους εφαρμογών που αρκούν σχεδόν όλες τις μικρές επιχειρήσεις. Οι συνδέσεις είναι όπως και οι απλές τηλεφωνικές, δηλαδή υπόκεινται σε χρονοχρέωση σε αντίθεση με τις μισθωμένες γραμμές. Αν η επιθυμητή σύνδεση παραμένει μόνο λίγες ώρες την ημέρα ενεργός, το ISDN είναι η σωστή οδός διασύνδεσης. Αν, από την άλλη, είναι επιθυμητή συνεχής σημειακή επικοινωνία, η εγκατάσταση μίας μισθωμένης γραμμής του κατάλληλου τύπου είναι σίγουρα είναι σίγουρα πιο οικονομική, υπόκειται όμως σε μεγαλύτερες χρονικές καθυστερήσεις για την εγκατάστασή της, που πολλές φορές μπορούν να ξεπεράσουν και τον ένα μήνα.

Σε σχέση με τις απλές dial-up συνδέσεις, οι ISDN έχουν να προσφέρουν ασύγκριτη ποιότητα στη μετάδοση φωνής και πληροφορίας. Ακόμη, επειδή ο χρόνος σύνδεσης δεν υπερβαίνει τα 3 έως 4 δευτερόλεπτα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από εφαρμογές που αυτόματα καλούν / μεταδίδουν πληροφορία και διακόπτουν τη σύνδεση με τον provider.

1.4.4 Τύπος και κόστος εξοπλισμού

Προκειμένου για μια απλή dial-up σύνδεση, το μόνο που απαιτείται είναι η προμήθεια ενός modem, η τιμή του οποίου δεν ξεπερνά τις 300.000 δρχ., και μία συνδρομή σε κάποιον ISP, οι τιμές για την οποία κυμαίνονται 6.000 έως 8.000 δρχ. μηνιαίως. Υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστούν 2 ή 3 dial-up συνδέσεις για να προσφέρουν συνολικά μεγαλύτερο εύρος σύνδεσης, αλλά απαιτείται προμήθεια ειδικής συσκευής με κόστος από 80.000 έως 300.000 δρχ.

Όσον αφορά την εγκατάσταση μιας ISDN σύνδεσης, οι χρόνοι του ΟΤΕ είναι πλέον ιδιαίτερα ικανοποιητικοί, ενώ η γεωγραφική κάλυψη συνεχώς διευρύνεται. Από άποψη τηλεπικοινωνιακού κόστους, από τη στιγμή που η χρονοχρέωση εφαρμόζεται πλέον και στις απλές τηλεφωνικές συνδιαλέξεις, δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στη χρέωση της χρήσης μιας ISDN σύνδεσης, αν εξαιρέσουμε το περίπου διπλάσιο μηνιαίο πάγιο. Από πλευράς ISPs, οι χρεώσεις για τις ISDN συνδέσεις μειώνονται συνεχώς και αυτή τη στιγμή για μια απλή σύνδεση δεν ξεπερνούν τις 8.000 δρχ. το μήνα.

1.4.5 Μετά τη σύνδεση, τι;

Η σύνδεση μιας επιχείρησης στο Internet δεν έχει να κάνει μόνο με τεχνικά ή οικονομικά ζητήματα. Μεγάλη σημασία έχει ο καθορισμός μιας πολιτικής όσο αφορά στη χρήση του Δικτύου από τους εργαζόμενους στην επιχείρηση. Είναι προφανές ότι – ειδικά στην περίπτωση που έχετε μισθωμένο κύκλωμα, στο οποίο σε πολλές περιπτώσεις θα εφαρμόζεται ογκοχρέωση ή κάποια ISDN σύνδεση υποκείμενη σε χρονοχρέωση – δεν είναι επιθυμητό οι εργαζόμενοι να περιπλανώνται άσκοπα στο δίκτυο με έξοδα της επιχείρησης.

Η προσφορότερη λύση για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους θεμάτων είναι να δρομολογήσετε όλη την κίνησή σας στο Δίκτυο μέσω ενός

υπολογιστή (proxy Server) με τον οποίο θα μπορέσετε να εφαρμόσετε μια πολιτική που θα επιτρέπει την πρόσβαση μόνο σε συγκεκριμένα sites, ή θα αποκλείει την πρόσβαση σε κάποια άλλα, ενώ σε κάθε περίπτωση θα έχετε στη διάθεσή σας εκτενή στοιχεία από τα οποία θα μπορείτε να ελέγχετε αναλυτικά τη χρήση του Δικτύου που αντιστοιχεί σε κάθε σταθμό εργασίας μέσα στην επιχείρησή.

Τέλος καλό θα ήταν να καθοριστεί κάποια εταιρική πολιτική όσον αφορά στην αποστολή e-mails, καθώς στην πράξη είναι μάλλον αδύνατο να απαγορέψετε στους συνεργάτες σας να ανταλλάσσουν προσωπικά μηνύματα. Για να μην υπάρξει ζήτημα περερμηνείας, τα προγράμματα αλληλογραφίας που χρησιμοποιούνται από τους συνεργάτες σας θα πρέπει να ρυθμιστούν ώστε να προσθέτουν αυτόματα ένα κείμενο (signature) σε κάθε εξερχόμενο μήνυμα, το οποίο θα αναφέρει το όνομα και τη θέση του υπαλλήλου καθώς και μια «προειδοποίηση» ότι οποιεσδήποτε απόψεις εκφράζουν στο μήνυμα δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη την εταιρεία σας.

Χρέωση Dial-up σύνδεσης

	CompuLink	FORTHnet	HOL.	OTEnet	HellasNet
3 μήνες	18.000	19.068	19.500	19.500	19.492
6 μήνες	35.000	36.864	37.000	37.050	36.441
12 μήνες	65.000	66.100	67.000	68.640	61.864

Οι τιμές των dial-up συνδέσεων έχουν πέσει σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, καθώς οι εταιρείες πρόσβασης στο Internet προωθούν πλέον τις ISDN συνδέσεις. Με τη χρήση σύγχρονων modems μπορούμε να επιτύχουμε ταχύτητες που θα εξυπηρετήσουν ένα δίκτυο 2-3 ατόμων, χωρίς όμως αξιώσεις για κάτι περισσότερο. Ωστόσο, αρκετές εταιρείες δεν χρειάζονται ταυτόχρονη πρόσβαση στο Internet για περισσότερα από 2-3 άτομα, οπότε οι συνδέσεις αυτές αποτελούν μία οικονομική και αποτελεσματική λύση. Φυσικά, στο κόστος αυτό πρέπει να προσθέσουμε το κόστος της χρήσης της γραμμής του ΟΤΕ, δηλαδή το πάγιο και τη χρονοχρέωση. Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν ΦΠΑ 18%.

Χρήση ISDN σύνδεσης (απλό πακέτο)

Ταχύτητα 64 Kbps

	CompuLink	FORTHnet	HOL.	OTEnet	HellasNet
3 μήνες	24.900	25.500	24.900	25.500	24.000
6 μήνες	45.000	48.500	45.000	48.450	43.000
12 μήνες	65.000	89.500	85.000	89.760	80.000

Ταχύτητα 168 Kbps

	CompuLink	FORTHnet	HOL.	OTEnet	HellasNet
3 μήνες	43.000	45.000	43.000	45.000	42.000
6 μήνες	83.000	85.500	83.000	85.500	80.000
12 μήνες	149.000	158.500	149.000	158.400	145.000

Οι τιμές για τις ISDN συνδρομές είναι αρκετά προσιτές, στα επίπεδα που πριν από λίγο καιρό ήταν οι τιμές των dial-up συνδέσεων. Σε περίπτωση που χρησιμοποιούνται και τα δύο κανάλια της ISDN γραμμής το κόστος είναι αναλογικά μικρότερο, ενώ η παρεχόμενη ταχύτητα καλύπτει τις ανάγκες μιας τυπικής μεσαίας επιχείρησης. Φυσικά, στο κόστος αυτό πρέπει να προσθέσουμε το κόστος χρήσης της γραμμής του ΟΤΕ, δηλαδή το πάγιο και τη χρονοχρέωση. Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν ΦΠΑ 18%.

Τα υπέρ και τα κατά των τύπων σύνδεσης

Τηλεφωνική Γραμμή ΥΠΕΡ

- Μικρό κόστος
- Ικανοποιητική για 1-2 ταυτόχρονες συνδέσεις
- Δεν απαιτείται αξιόλογος εξοπλισμός

ΚΑΤΑ

- Όχι πάντα αξιόπιστη
- Υπόκειται σε χρονοχρέωση
- Περιορισμένη ταχύτητα

Συνιστάται: Για μικρές εγκαταστάσεις 2 έως 3 το πολύ ταυτόχρονων συνδέσεων, όπου ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος και οι απαιτήσεις όχι ιδιαίτερες

ISDN Γραμμή ΥΠΕΡ

- Μικρό κόστος
- Ικανοποιητική για 3-4 ταυτόχρονες συνδέσεις
- Αξιόπιστη επικοινωνία
- επιπλέον υπηρεσίες
- Ταχύτητα επίτευξης σύνδεσης
- Δεν απαιτείται αξιόλογος επιπλέον εξοπλισμός

ΚΑΤΑ

- Υπόκειται σε χρονοχρέωση
- Περιορισμένη ταχύτητα

Συνιστάται: Για μικρές εγκαταστάσεις 4 έως 5 το πολύ ταυτόχρονων συνδέσεων, τις οποίες δεν μπορεί να καλύψει η απλή τηλεφωνική γραμμή, πάντα με περιορισμένο προϋπολογισμό για το Internet.

Μισθωμένη γραμμή ΥΠΕΡ

- Επιλογή γραμμής ανάλογα με τις απαιτήσεις
- Αξιόπιστη επικοινωνία
- Δεν υπόκειται σε χρονοχρέωση
- Δυνατότητα επίτευξης υψηλών ταχυτήτων
- Παροχή μόνιμης σύνδεσης

ΚΑΤΑ

- Υψηλότερο κόστος γραμμής και εξοπλισμού
- Υψηλότερο κόστος συνδρομής

Συνιστάται: Για εγκαταστάσεις που χρειάζονται μόνιμη σύνδεση με το Internet, καθώς δεν υπάρχει χρονοχρέωση, καθώς και για εγκαταστάσεις με απαιτήσεις που δεν μπορούν να καλυφθούν με τις άλλες γραμμές.

Κεφάλαιο 2

2.1 Διαφήμιση μέσω του Internet

Μπορεί η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να είναι θέμα marketing, ωστόσο η προώθηση μέσω Internet συνδυάζει την επιστήμη του marketing με την γνώση του μέσου που ονομάζεται Internet.

Ο στόχος στο Internet είναι πιο συγκεκριμένος, πιο άμεσος από ότι στη διαφήμιση σε ραδιοτηλεοπτικά μέσα να κάνει άμεσα μια ενέργεια, να επισκεφτεί τη σελίδα με την οποία είναι συνδεδεμένη η διαφήμισή μας. Δεν θέλουμε να του περάσουμε την αντίληψη ότι πρέπει να προτιμήσει αυτό που πουλάμε γιατί προτού το επιτύχουμε αυτό πρέπει να του δώσουμε το κίνητρο να ενδιαφερθεί να μάθει περισσότερα γι' αυτό. Και θα πρέπει να ενδιαφερθεί μόνος του, ανταποκρινόμενος στο μήνυμά μας, σε όσα γράφουμε ή απεικονίζουμε σε ένα banner.

Για την εξυπηρέτηση αυτού του στόχου απαιτείται γνώση, απαιτείται να καταλάβουμε το μέσο και να ερμηνεύσουμε τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι χρήσεις του Δικτύου. Εάν μελετήσουμε κατά τη διάρκεια μιας banner campaign τις αντιδράσεις των χρηστών στις αλλαγές του banner, το πώς αλλάζουν τα ποσοστά απόκρισης ανάλογα με το περιεχόμενο, τη θέση, το site, την ώρα κλπ κάθε banner, θα διαπιστώσουμε ότι η διαφήμιση στο Internet κάθε άλλο παρά μια απλή τοποθέτηση ενός banner σε μια σελίδα Web είναι.

Στο Internet η παρουσία μας είναι συνολική και όχι περιστασιακή ή περιορισμένη σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Το internet είναι το μέσο στο οποίο προβάλλουμε με διαφορετικό τρόπο το σύνολο της εταιρείας μας. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις (λ.χ. εταιρειών που έχουν αποκλειστική δραστηριότητα μέσω του internet) είναι ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο ερχόμαστε σε επαφή με τους πελάτες μας.

Δεν μπορούμε να μεταφέρουμε αυτούσια τα marketing plans που έχουν σχεδιαστεί, για άλλα μέσα στον Διαδίκτυο, χωρίς τις απαραίτητες προσαρμογές ενώ αρκετοί είναι εκείνοι που αντιμετωπίζουν το μέσο εντελώς διαφορετικά, δημιουργώντας ξεχωριστά marketing plans αποκλειστικά για το

Internet. Προτού, όμως κάποιος προχωρήσει στην αξιοποίηση ενός μέσου, πρέπει να επενδύσει στη γνώση του, στο να μάθει τις ιδιαιτερότητες του. Εάν, δεν μπορεί τελικά να δραστηριοποιηθεί μόνος του, είναι προτιμότερο να προσφύγει σε ειδικούς που αποδεδειγμένα έχουν τις γνώσεις, παρά να «κάψει» ένα από τα καλύτερα «χαρτιά» του, την παρουσία της εταιρείας του στο Internet.

2.1.2 Τι είναι Portal Site

Ο ορισμός του portal site, αναφέρεται στις υπηρεσίες και τα περιεχόμενα ενός site προκειμένου αυτό να χαρακτηριστεί portal. Πρόκειται για ένα site που παρέχει ποικιλία υπηρεσιών και links έτσι ώστε να αποτελεί μια πολύτιμη πηγή πληροφόρησης, για τους επισκέπτες του και να χρησιμοποιούν ως το καθημερινό σημείο εκκίνησης στο Internet.

Ελληνικά ο όρος αποδίδεται ως «πύλη», το σημείο δηλαδή από όπου ο χρήστης ξεκινά την περιπλάνησή του στο Internet. Πριν από μερικά χρόνια το ρόλο αυτό είχαν οι search engines και οι κατάλογοι, όπως το Yahoo! το Lycos κλπ. Στην πορεία οι διαχειριστές των sites αυτών πρόσθεσαν νέες υπηρεσίες, ώστε να μην αποτελούν, απλά σημεία εκκίνησης για επίσκεψη, άλλων σελίδων, αλλά να προσφέρουν κίνητρα στους χρήστες για να παραμείνουν σε αυτά. Τέτοια κίνητρα είναι η προσφορά άλλων υπηρεσιών, όπως η διαχείριση e-mail, τα on-line παιχνίδια, οι on-line συζητήσεις και διάφορες άλλες υπηρεσίες. Στόχος για την αύξηση του χρόνου παραμονής στο portal sites είναι το κέρδος, το οποίο έρχεται από τις διαφημίσεις αλλά και από άλλες πηγές. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες και όσο περισσότερος ο χρόνος που παραμένουν στο site τόσο περισσότερες είναι οι προοπτικές κερδοφορίας του.

Σε ένα τυπικό site έχει διαπιστωθεί ότι ο χρήστης σπάνια μένει περισσότερο από μερικά λεπτά. Αφού λάβει αυτό που χρειάζεται, θα μεταβεί σε κάποιο άλλο site ή θα τερματίσει την περιπλάνηση του στο Internet. Για να παραμείνει ο χρήστης σε ένα site, αυτό χρειάζεται να του προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερα. Για το λόγο αυτό τα portal sites διεθνώς ενσωματώνουν πληθώρα νέων υπηρεσιών, είτε πρόκειται για υπηρεσίες που αναπτύσσει το ίδιο το site είτε για υπηρεσίες που προσφέρει σε συνεργασία με άλλα sites. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που έχουμε εξαγορά

άλλων sites γνωστά portals, προκειμένου να ενσωματώσουν τις υπηρεσίες τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η εξαγορά πριν από αρκετό διάστημα του Hotmail από το Microsoft για παροχή δωρεάν ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και η εξαγορά ενός site για on-line παιχνίδια από τον γνωστό portal Lycos.

Πέρα από τα γενικά portals, ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς σημειώνουν αρκετή επιτυχία, παρουσιάζουν και τα καθετοποιημένα portals δηλαδή τα portals που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, καλύπτοντας πλήρως έναν χώρο. Τέτοια portals είναι τα ειδησεογραφικά, αυτά με περιεχόμενο που αφορά σε συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες (λ.χ γιατροί, δικηγόροι κλπ), αυτά που απευθύνονται σε κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (λ.χ επενδύσεις, gamers, γυναίκες) και γενικά τα portals που αποτελούν σημεία αναφοράς κάθε φορά που ένας χρήστης ενδιαφέρεται για το θέμα που διαπραγματεύονται. Τα portals αυτά διεθνώς χαρακτηρίζονται με τον όρο Vortals (από το Vertical portals) και άλλες φορές τα βλέπουμε ως ανεξάρτητα sites και άλλες ως τμήματα μεγαλύτερων portals.

2.1.3 Portals στο ελληνικό Internet

Δεν είναι υπερβολή να αναφέρουμε ότι ο όρος «portal» εισήλθε έντονα στη ζωή του ελληνικού Internet με την κίνηση του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη να δημιουργήσει το δικό του portal. Αν και το συγκεκριμένο site βρίσκεται ακόμα σε δοκιμαστική περίοδο λειτουργίας, η προβολή του από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν τέτοια, ώστε ο όρος portal έγινε γνωστός ακόμα και σε μη χρήστες του Internet. Βέβαια μπορεί το in. gr του ΔΟΛ να προκάλεσε μεγάλο θόρυβο, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είχαμε μέχρι σήμερα ανάλογες προσπάθειες, οι οποίες όμως δεν έτυχαν προβολής. Στο ελληνικό Internet, όμως, είχαμε κυρίως Vortals, δηλαδή sites που ειδικεύονταν σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, τις περισσότερες φορές σε συνεργασία με κάποιο άλλο μέσο που στήριζε την προσπάθεια στο Internet. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό του site της εφημερίδας «Ναυτεμπορική» (www.naftemporiki.gr), το οποίο ξεκίνησε ως ειδησεογραφικό, περιλαμβάνοντας μέρος της ύλης από την έντυπη εφημερίδα, και εξελίχθηκε σε οικονομικό portal, που παρέχει πλήθος υπηρεσιών και πληροφοριών για οικονομικά θέματα. Για την κάλυψη συγκεκριμένων χώρων, όπως αυτός του

αθλητισμού, έχουμε δημιουργία αθλητικών portals όπως το sportline (www.Sport.gr), το οποίο μάλιστα εξελίχθηκε σε συνδρομητικό site. Τέλος δεν πρέπει να παραλείψουμε τις διάφορες μηχανές αναζήτησης που καλύπτουν το ελληνικό Internet, οι οποίες πέρα από κατάλογο του ελληνικού Internet παρέχουν και ειδησεογραφία, συζητήσεις και άλλες υπηρεσίες.

Στην πλειονότητα των portals οι διάφορες υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν. Γνωστό portal είναι το in.gr, το οποίο παρέχει πλήρη κατάλογο (directory) του ελληνικού Internet, μηχανή αναζήτησης (search engine) στα ελληνικά, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικές σελίδες στον Web, δικτυακές συζητήσεις (chat) και ανταλλαγές μηνυμάτων (forum) οικονομική ενημέρωση και ειδησεογραφία, παρακολούθηση της συνεδρίασης του ΧΑΑ.

Ο ΔΟΛ δημιουργεί εταιρεία για την κατασκευή ειδικών portals στο Internet σε συνεργασία με την IMAKO (Nitro, Big, Down Town). Η IMAKO έχει εξαγοράσει την Powernet, με πλούσια δραστηριότητα στην κατασκευή Web Sites και στην παροχή Zoom και Thea πρώτος δε καρπός της συνεργασίας ΔΟΛ και IMAKO αναμένεται να είναι ένα αθλητικό portal.

Η Χ.Κ Τεγόπουλος, σε συνεργασία με την European Dynamics δημιουργεί την E-Net προκειμένου να κατασκευάσει το δικό της portal. Αντίστοιχες κινήσεις έχουμε και από άλλες εταιρείες.

2.1.4 Γιατί Portals?

Με βάση τα διεθνή στοιχεία, τα portals συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών του Internet. Τα μεγάλα διεθνή portals (Yahoo! MSN, AOL Lycos κλπ) έχουν το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών από όλες τις χώρες, ενώ επιτυγχάνουν, υψηλό χρόνο παραμονής των χρηστών στις σελίδες τους, κάτι που δεν συμβαίνει με άλλα sites. Αποτελέσματα αυτού είναι τα εν λόγω sites να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων αλλά και γενικότερα συναλλαγών και άρα να έχουν μεγάλα έσοδα.

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι το κόστος για ένα portal site ξεκινά από 500.000 δολάρια και φτάνει αρκετές δεκάδες ή και εκατοντάδες εκατομμυρίων. Η εταιρεία που θα επενδύσει αυτά τα κεφάλαια πρέπει να δημιουργήσει ένα portal που θα επιτύχει το σκοπό του. Θα προσελκύσει χρήστες και άρα διαφημίσεις και χρήματα από εμπορικές συναλλαγές. Δεν

είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι βλέπουμε στον ελληνικό χώρο να δημιουργούν portal sites εταιρείες που διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια.

Ο αριθμός των portal sites δεν μπορεί να είναι μεγάλος, καθώς δεν συμφέρει κανέναν ο κερματισμός του αριθμού των χρηστών σε πολλά sites. Οι εκτιμήσεις θέλουν το ελληνικό Internet να «σηκώνει» 3 έως 4 μεγάλα portals τουλάχιστον με τα στοιχεία που υπάρχουν μέχρι σήμερα.

Τα μεγάλα ελληνικά portals sites μοιραία δέχονται και ανταγωνισμό από τα μεγάλα portals του εξωτερικού. Αρκετοί χρήστες προτιμούν τα διεθνή portals καθώς συγκεντρώνουν περισσότερους χρήστες από όλο τον κόσμο και οι υπηρεσίες τους είναι περισσότερο άρτιες τεχνικά. Τα ελληνικά portals πρέπει αφ' ενός να παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες με τα ξένα και αφ' ετέρου να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τον παράγοντα «εντοπιότητα».

Πέρα από τις διαφημίσεις, η δημιουργία ενός portal που θα καθιερωθεί στη συνείδηση των χρηστών αποτελεί το πρώτο αλλά και το σημαντικότερο βήμα για την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έχοντας δημιουργήσει μια εταιρεία ένα portal που συγκεντρώνει αρκετούς χιλιάδες χρήστες, μπορεί πολύ εύκολα να επεκταθεί στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του portal αυτού, με δυνητικούς πελάτες όλους τους χρήστες του portal. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκτιμήσεις που υπάρχουν για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αναμένουμε σημαντική αύξηση των συναλλαγών την επόμενη πενταετία η κίνηση για τη δημιουργία ενός portal site σίγουρα δεν αποσκοπεί απλά και μόνο στην προσέλκυση χρηστών και διαφημίσεων. Ευτυχώς οι ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο έχουν καταλάβει πλέον ότι για να προσδοκούν σημαντικό μερίδιο από την πίτα του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να επενδύσουν με σοβαρότητα από πριν.

2.1.5 Portal ή Vortal

Η διαφορά μεταξύ portal και vortal εντοπίζεται στο ότι τα portals απευθύνονται λίγο πολύ σε όλους ή σε ένα ευρύ φάσμα κοινοτήτων αντικειμένων ή χώρων. Τα vortals αντίθετα είναι επικεντρωμένα σε ένα αντικείμενο. Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνονται είναι μεν μικρότερος αλλά συνήθως ανώτερου επιπέδου και με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα. Επίσης, τις περισσότερες φορές δεν έχουν τον έντονο ανταγωνισμό που

έχουν τα portals. Σε μια κοινωνία όπου υπάρχει υπερπληροφόρηση και σε ένα Δίκτυο όπου υπάρχει πληθώρα sites, τα vortals δείχνουν να αποτελούν μια πολύ καλή λύση. Σε ένα vortal ξέρουμε το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε και άρα μπορούμε να το προσεγγίσουμε πιο εύκολα. Η διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματική, ενώ και οι συναλλαγές που γίνονται αφορούν στο συγκεκριμένο χώρο όπου κινείται το portal. Αξίζει όμως να επισημάνουμε ότι ακόμα και στο vortal μπορούμε να έχουμε μια εκτίμηση για το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, ανάλογα με τη συμπεριφορά του και τον τρόπο που κινείται. Για παράδειγμα, σε ένα μεγάλο portal ο χρήστης που παρακολουθεί τις τιμές στο χρηματιστήριο ενδιαφέρεται για τα χρηματοοικονομικό χώρο και άρα μπορούμε να του προβάλουμε αντίστοιχα μηνύματα. Ανάλογες μπορούν να είναι οι κινήσεις μας σε άλλους χρήστες που κινούνται σε άλλες περιοχές του portal.

Ο αριθμός των χρηστών στους οποίους απευθύνεται ένα vortal είναι σημαντικά μικρότερος, από αυτόν ενός portal. Όμως, αυτό σε τελική ανάλυση δεν είναι αρνητικό, καθώς πέρα από τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ένα vortal έχει συνήθως μικρότερο κόστος ανάπτυξης και συντήρησης από ένα portal. Για να διατηρηθεί, όμως, το vortal χρειάζεται υψηλό βαθμό εξειδίκευσης στο αντικείμενο που διαπραγματεύεται, πλήρη κάλυψη του αντικειμένου αυτού και βέβαια την κατάλληλη προβολή στους χώρους όπου κινούνται οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται.

Όπως και στην περίπτωση των portals, έτσι και στα vortals δεν μπορούμε να έχουμε μεγάλο αριθμό sites που καλύπτουν το συγκεκριμένο χώρο. Όσα sites και εάν δημιουργηθούν, όσο αξιόλογες και εάν είναι οι προσπάθειες των δημιουργών τους, μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά θα μείνει στη συνείδηση των χρηστών, τόσο στην κατηγορία των portals όσο και στην κατηγορία των vortals.

Ένα άλλο θέμα που χρήζει προσοχής είναι το αντικείμενο που θα διαπραγματεύεται το vortals site. Ένα portal απευθύνεται σε πολλούς χρήστες (ενδεχομένως και σε όλους) και άρα πρέπει να προσφέρει κάποιες standard υπηρεσίες αλλά και κάποιες άλλες που θα το διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό, ώστε να τραβήξει περισσότερους χρήστες. Στην περίπτωση του vortal site, σημαντική είναι η επιλογή του αντικειμένου, το οποίο θα πρέπει να

ενδιαφέρει κάποια ομάδα χρηστών του Internet που θα είναι διατεθειμένη να χρησιμοποιήσει το Internet για το συγκεκριμένο θέμα.

Κινήσεις για ελληνικά Portals

ΔΟΛ: Δημιουργία του in.gr με παροχή e-mail, χρηματιστηρίου, συζητήσεων, ειδησεογραφίας κλπ.

Τεγόπουλος European - Dynamics: portals όπως το in. gr με ηλεκτρονικές δημοπρασίες

Flash - Eurocom- Panafon: Μεγάλο portal

OTE net: Σκέψεις για τη δημιουργία portal σε συνεργασία με εταιρείες που έχουν content.

Antenna: Μέσα στο 2000 σε συνεργασία με εταιρείες πληροφορικής και διαφήμισης.

FORTH net: Χρηματοοικονομικό portal σε συνεργασία με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων.

FORTH net: Σε συνεργασία με την Power Net αναμόρφωση της Thea και δημιουργία portal στη Φιλοσοφία του «Nitro»

ΔΟΛ - ΙΜΑΚΟ: Αθλητικό portal

Super Sport: Αθλητικό portal

Ideal - Entropia: Portal για τον απόδημο ελληνισμό

ΔΟΛ - Ιατρικό Κέντρο: Portal για το χώρο της υγείας

Despec Πολυμέσα: Portal για on- line ψυχαγωγία

Digital Content: Vortals για πληροφορική, παιχνίδια και επιστήμη.

2.2 Τάσεις της on- line διαφήμισης

Πέρα από τα βασικά μεγέθη τις τιμές και τους τρόπους διαφήμισης υπάρχουν ορισμένα μυστικά που μεγαλώνουν την απόδοση των διαφημίσεων στο Internet. Οι περισσότεροι χρήστες στηρίζουν τις διαφημίσεις στο Internet, καθώς κατανοούν ότι πρόκειται για απαραίτητο διαφημιστικό έσοδο που επιτρέπει στα sites να παρέχουν δωρεάν αρκετές υπηρεσίες. Σύμφωνα με μια έρευνα της INTECO σε 2.500 καταναλωτές- χρήστες του Internet στις Η.Π.Α,

η πλειονότητα των χρηστών είναι θετικά διακείμενη στις διαφημίσεις στο Internet, θεωρώντας τις λιγότερο ενοχλητικές από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή τις προσεγγίσεις direct-mail, αλλά σε κάθε περίπτωση είναι αντίθετη με τη δημοσιοποίηση των στοιχείων τους προς όφελος των διαφημιστών.

Οι δεκαετίες του 80 και του 90 άλλαξαν σημαντικά το τοπίο στην τηλεόραση, καθώς υπήρξε έκρηξη του αριθμού των τηλεοπτικών σταθμών με αποτέλεσμα να αυξηθεί τόσο ο αριθμός των τηλεθεατών όσο και ο χρόνος που αφιέρωναν στην παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων. Μοιραία η διαφήμιση ακολούθησε, εντασσόμενη σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό στα διαφημιστικά πλάνα των εταιρειών. Αυτό έγινε με την τηλεόραση πριν από λίγα χρόνια ενδεχομένως να γίνει με το Internet στο άμεσο μέλλον, και μάλιστα σε «βάρος» της τηλεόρασης. Σύμφωνα με έρευνα της forrester Research σε χρήστες υπολογιστών, το 78% των χρηστών δήλωσε ότι περιορίζει το χρόνο που παρακολουθεί τηλεόραση, προκειμένου να ασχοληθεί με τον υπολογιστή του. Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν το φαγητό ή ο ύπνος (24%), το διάβασμα βιβλίων (17%) περιοδικών (17%) και διάφορες άλλες δραστηριότητες. Σε άλλη έρευνα από το Georgia Institute of Technology που έγινε σε χρήστες του Internet έδειξε ότι το 37% από τους συμμετέχοντες χρησιμοποιούσαν το internet αντί να βλέπουν τηλεόραση σε καθημερινή βάση. Οι μετρήσεις της Nielsen έδειξαν ότι τον τελευταίο χρόνο οι τηλεθεατές στις Η.Π.Α μειώθηκαν κατά 1.000.000 οικογένειες, ενώ είναι γνωστό ότι οι χρήστες του Internet αυξάνουν με έντονους ρυθμούς. Το συμπέρασμα είναι ότι το internet κερδίζει κοινό εις βάρος της τηλεόρασης. Συνεπώς μοιραία θα πρέπει να στραφεί σε αυτό μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής διαφήμισης. Φυσικά δεν θα πρέπει να παραγνωρίσουμε το γεγονός ότι το κοινό του Internet είναι κυρίως οι καλά αμειβόμενοι και μορφωμένοι, «οι δύσκολοι αλλά και καλοί στόχοι» όλων των marketers.

Η τηλεόραση είναι ο μεγάλος «χαμένος» από τη χρήση Internet. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των χρηστών Internet αυξάνει σημαντικά μεγάλο μέρος της διαφημιστικής τηλεοπτικής πίτας θα κατευθυνθεί προς το μέσο προς το οποίο κινούνταν οι αποδέκτες των διαφημίσεων, δηλαδή στο Internet.

Ποιες διαφημίσεις ενοχλούν

Οι διάφοροι τρόποι εμφάνισης των διαφημίσεων στον Web προκαλούν διαφορετικές εντυπώσεις στους χρήστες, καθώς ορισμένοι τρόποι χαρακτηρίζονται περισσότερο ενοχλητικοί από τους άλλους. Σύμφωνα με έρευνα της IPSOS-AS πάνω σε 180 διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα στον Web, διαπιστώθηκε ότι τα κλασσικά οριζόντια banners ενοχλούν λιγότερο, ενώ τα interstitial, δηλαδή τα banners που εμφανίζονται σε ξεχωριστό παράθυρο, καθώς και τα banners που ανοίγουν επιπρόσθετα παράθυρα ενοχλούν περισσότερο. Σχετικά λίγο ενοχλούν τα κάθετα banners, αυτά δηλαδή που εμφανίζονται σε όλο το ύψος της σελίδας.

Αποδίδουν όσο και τα TV Spots

Σύμφωνα με έρευνα της Ipsos- ASI, η οποία χρηματοδοτήθηκε από την AOL, τα banners στο Internet αποδίδουν όσο και τα διαφημιστικά Spots στην τηλεόραση, με την έννοια ότι προσελκύουν στον ίδιο βαθμό τους θεατές. Η έρευνα έγινε σε 7.000 καταναλωτές, χρήστες του Internet στους οποίους δοκιμάστηκαν 45 banners. Το ποσοστό των χρηστών το οποίο ανακάλεσε (recall) τη διαφήμιση ήταν 40%. Αντίστοιχα, το ποσοστό των ίδιων καταναλωτών που ανακάλεσε την επόμενη ημέρα ένα διαφημιστικό, σπώτ στην τηλεόραση διάρκειας 30 δευτερολέπτων ήταν 41%, δηλαδή πολύ κοντά σε αυτό των Internet banners. Συνεπώς, η διαφήμιση στο Internet έχει την ίδια επίδραση στους χρήστες με αυτή που έχει ένα διαφημιστικό σπώτ στην τηλεόραση.

Από τα Banners στις χορηγίες

Μπορεί σήμερα τα banners να αποτελούν τον πλέον διαδομένο τρόπο διαφημιστικής προβολής στο Internet, όμως οι εκτιμήσεις των ειδικών που βασίζονται σε αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι στο μέλλον το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων για διαφήμιση θα δαπανάται σε χορηγίες. Ενδιαφέρον είναι δε το γεγονός ότι σύμφωνα με έρευνα του eMarket μέχρι το 20001 ένα ποσοστό 10% της διαφημιστικής δαπάνης στο Internet θα δαπανάται σε μια μορφή διαφήμισης που δεν έχει εμφανιστεί μέχρι σήμερα.

Μεγέθη Banners

Ο χώρος που θα διαθέσει ένα site για διαφημιστικά banners καθώς και η ποσότητα και το μέγεθος αυτών είναι κάτι που φυσικά εξαρτάται από το ίδιο το site. Όμως επειδή από την πλευρά του διαφημιζόμενου υπάρχει η ανάγκη της σύγκρισης και από την πλευρά του διαφημιζόμενου υπάρχει η ανάγκη της σύγκρισης και από την πλευρά του site η ανάγκη να διατηρηθεί η ισορροπία μεταξύ περιεχομένου και διαφήμισης, έχουν καθιερωθεί συγκεκριμένα μεγέθη banners, τα οποία χρησιμοποιούνται τόσο από ελληνικά όσο και από διεθνή sites. Τα μεγέθη αυτά αναφέρονται, σε διάφορους τύπους banners (μεγάλα, μικρά, οριζόντια, κάθετα, buttons κλπ) και επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να κάνει εύκολα συγκρίσεις των προσφορών που του γίνονται από διάφορα sites. Επίσης το μέγεθος των banners είναι τέτοιο ώστε να μην επιβαρύνονται οι σελίδες με γραφικά, κάτι που θα λειτουργούσε απωθητικά προς τους χρήστες. Τα καθιερωμένα μεγέθη banners είναι αυτά που φαίνονται παρακάτω. Φυσικά κάθε site μπορεί να χρησιμοποιήσει δικά του μεγέθη banners, ανάλογα με το σχεδιασμό του και τις απαιτήσεις διαφημιζομένων.

ΜΕΓΕΘΟΣ (pixels)

ΤΥΠΟΣ

468 x 60	Πλήρες banner
392 x 72	Πλήρες με κάθετη μπάρα πλοήγησης
234 x 60	Μισό banner
125 x 125	Τετράγωνο button
120 x 90	Button # 1
120 x 60	Button # 2
88 x 31	Μικρό Button
120 x 240	Κάθετο

2.3 Διαφήμιση στον Ελληνικό Internet

Πολλά έχουν γραφτεί για τη διαφήμιση στο Internet, κυρίως όσον αφορά την αποτελεσματικότητά της και στο εάν τελικά επιτυγχάνει να προσελκύσει αριθμητικά και ποιοτικά το απαιτούμενο κοινό ώστε να χαρακτηριστεί αποδοτική. Το σίγουρο είναι ότι είμαστε μάρτυρες της μεγάλης ανάπτυξης που γνωρίζει το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και άλλες δραστηριότητες, να χάνουν μερίδιο από τους καταναλωτές προς όφελος του Internet. Το γεγονός αυτό δεν μπορεί να μείνει ανεκμετάλλευτο από τη διαφήμιση η οποία είναι λογικό να ακολουθεί τη μάζα ώστε να την προσεγγίσει. Το ότι από το 1996 μέχρι σήμερα κάθε χρόνο έχουμε υπερδιπλασιασμό των μεγεθών της διαφήμισης στο Internet δείχνει ότι υπάρχει ενδιαφέρον, ενώ σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των εταιρειών μελετών η τάση αυτή θα συνεχιστεί με τους ίδιους ρυθμούς τα αμέσως προσεχή χρόνια.

2.3.1 Οι ελληνικές ιδιαιτερότητες

Από τις διεθνείς τάσεις δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά η Ελλάδα αν και μπορούμε να μην επισημάνουμε τις ιδιαιτερότητες που κυρίως εστιάζουν σε θέματα παιδείας και γνώσης του μέσου που ονομάζεται Internet. Όταν κάποιος δεν γνωρίζει ένα μέσο, δεν μπορεί να το κατανοήσει και τελικά δεν πιστεύει ούτε επενδύει σε αυτό. Με δεδομένο ότι η διείσδυση του Internet στη χώρα μας είναι από τις μικρότερες διεθνώς είναι αναμενόμενο ότι η on-line διαφήμιση, τόσο σε ποσοστό σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα όσο και σε απόλυτους αριθμούς βρίσκεται αρκετά χαμηλά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Στα προαναφερόμενα σημαντικό ρόλο έχει παίξει και το γεγονός ότι ουσιαστικά μέχρι τώρα η ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα βασίστηκε στους Internet Service Providers, δηλαδή κυρίως σε τεχνικούς, οι οποίοι στην αρχή τουλάχιστον ελάχιστα γνωρίζω από marketing και προβολή. Επικέντρωσαν την προσοχή τους στην ανάπτυξη των δικτύων τους και όχι στο πως θα προσελκύσουν μαζικά κόσμο στο Internet, δημιουργώντας στο Διαδίκτυο μια ηλεκτρονική πραγματικότητα. Όμως το τελευταίο διάστημα πολλά έχουν αλλάξει καθώς έχουν εισέλθει στο χώρο παίκτες που γνωρίζουν

πολύ καλά το χώρο του marketing και της διαφήμισης και σίγουρα έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του μέσου, αλλά και στην αλλαγή της νοοτροπίας των υπολοίπων.

2.3.2 Τρόποι χρέωσης

Η διαφημιστική προβολή μέσω banners σε Web σελίδες συνίσταται στην εκμίσθωση συγκεκριμένου χώρου στον οποίο θα προβληθεί το μήνυμά μας. Η ανάδραση του χρήστη στο μήνυμα είναι άμεση, καθώς το banner μας συνδέεται με κάποια σελίδα του site μας, στην οποία ο χρήστης μπορεί να βρει περισσότερα γι' αυτό που ενδιαφερόμαστε να προβάλλουμε. Σε αντίθεση, λοιπόν με όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, η διαφήμιση στο Internet έχει άμεσα και απτά αποτελέσματα, κάτι που μας επιτρέπει να έχουμε μεγάλη ευελιξία.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους μισθώνεται ο χώρος στις Web σελίδες. Ο πρώτος είναι η χρονομίσθωση, δηλαδή η φιλοξενία του banner για όσο διάστημα έχουμε εκμισθώσει. Με τον τρόπο αυτό γνωρίζουμε ότι το banner μας θα εμφανίζεται σε μια σελίδα για κάποιο διάστημα χωρίς βέβαια να μας εξασφαλίζεται ότι συγκεκριμένος αριθμός χρηστών θα το βλέπει. Ο άλλος τρόπος είναι η εκμίσθωση συγκεκριμένου αριθμού εμφανίσεων (impressions) του banner σε χρήστες. Δηλαδή «αγοράζουμε» έναν συγκεκριμένο αριθμό εμφανίσεων του banner μας σε χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που το φιλοξενούν. Το banner θα παραμείνει στις σελίδες μέχρι να καλυφθεί ο αριθμός εμφανίσεων «αγοράζουμε» όσο μικρό ή μεγάλο κι εάν είναι το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί γι' αυτό.

Από τους παραπάνω τρόπους, ο καλύτερος είναι αυτός με βάση τις εμφανίσεις, καθώς στην περίπτωση αυτή πληρώνουμε αυτό που πραγματικά αγοράζουμε, δηλαδή την προβολή του μηνύματος μας σε συγκεκριμένο αριθμό αποδεκτών. Όμως, επειδή συνήθως τα banners εμφανίζονται με εναλλαγή, πολλοί είναι αυτοί που απορούν όταν πηγαίνουν σε μια σελίδα και δεν βλέπουν το banner τους, καθώς δεν κατανοούν ότι το θέμα δεν είναι να εμφανίζεται συνέχεια το banner αλλά το να εμφανίζεται τις φορές που έχουμε αγοράσει.

Εκτός από τους προαναφερόμενους τρόπους, υπάρχει και η χρέωση ανά κλικ που γίνεται στο banner μας. Στην περίπτωση αυτή το ποσό που

πληρώνουμε για κάθε κλικ είναι σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό για κάθε impression, αλλά έχουμε το πλεονέκτημα ότι πληρώνουμε γι' αυτούς που πράγματι ενδιαφέρθηκαν για το banner μας και όχι γι' αυτούς που απλά το είδαν. Από εκεί και πέρα υπάρχουν και συνδυασμοί στη χρέωση, όπως χρέωση ανά κλικ με ταυτόχρονη χρέωση ανά impression ή με καταβολή ποσού για εμφάνιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Το σημείο που εμφανίζονται τα banners πάνω στις σελίδες το μέγεθος αλλά και ο τρόπος εμφάνισης των banners είναι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος κάθε διαφήμισης. Βέβαια στο Internet αγοράζουμε πληθυσμό εκφρασμένο σε ποιότητα και ποσότητα. Έτσι ένα site με μεγάλο αριθμό επισκεπτών έχει το περιθώριο να έχει υψηλές τιμές για φιλοξενία banners. Από την άλλη ένα site που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο, αν και αριθμητικά λίγο έχει μεγάλο ποσοστό ανταπόκρισης στα διαφημιστικά μηνύματα, μπορεί να χρεώνει ανάλογα αυτή την ειδίκευση. Επίσης, μπορεί ορισμένες σελίδες των sites να έχουν κάποια χαρακτηριστικά που να δικαιολογούν συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Τέλος, σημαντικό είναι να γνωρίζουμε πως θα εμφανίζεται το banner μας, αν δηλαδή θα είναι σταθερό εάν θα εναλλάσσεται με κάποια άλλα καθώς και τις συνθήκες εναλλαγής (ανά χρήστη, με βάση το χρόνο, πόσα άλλα banners εμφανίζονται στην ίδια θέση κλπ).

Πέρα από αυτά υπάρχουν και άλλοι τρόπου προβολής και χρέωσης, όπως οι χορηγίες, η ενοικίαση της αρχικής σελίδας κάποιου site (γίνεται σε ορισμένα sites στο εξωτερικό) και η εμφάνιση του banner σε ξεχωριστό παράθυρο (interstitial).

2.3.3 Οι ουσιαστικές λεπτομέρειες της προβολής

Η επιλογή των sites στα οποία θα προβληθούμε είναι ιδιαίτερα σημαντική, εάν θέλουμε να αποβεί αποτελεσματική η διαφημιστική καμπάνια μας. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό επισκεπτών έχουν τα sites των Internet Service Providers, στους Web browsers που χρησιμοποιεί. Πέρα από αυτά, υπάρχει ένας αριθμός θεματικών sites με ειδησεογραφικό, οικονομικό, ψυχαγωγικό κλπ περιεχόμενο, τα οποία προσελκύουν συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Τέτοια sites είναι αυτά των εφημερίδων (Ναυτεμπορική, τα Νέα κλπ) κατάλογοι και μηχανές αναζήτησης

(iboom, phantis, κλπ), αλλά και μεγάλα ή μικρότερα portals (in.gr.startpoint κλπ).

Με δεδομένα τον αριθμό των επιλογών αλλά και την όλη επιμέλεια που χρειάζεται μια ολοκληρωμένη Web campaign συνιστάται με έμφαση η ανάθεσή της σε ειδικό, ο οποίος θα επιμεληθεί το όλο έργο, από την επιλογή των sites μέχρι την παρακολούθηση της πορείας της καθώς αυτή εξελίσσεται. Διαφημιστική καμπάνια δεν είναι να βάλουμε κάπου ένα banner, είναι συνδυασμός πραγμάτων. Ένα banner για παράδειγμα, πρέπει να ανταποκρίνεται στη στιγμή και να εναλλάσσεται ανάλογα με την ώρα ή την ημέρα, να είναι σύγχρονο, επίκαιρο και όχι να παραμένει το ίδιο για εβδομάδας, γιατί θα κουράσει. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Internet και παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης για διαφήμιση στον Internet. Εκτός από αυτές τις εταιρείες υπάρχουν οι διαφημιστικές εταιρείες, αρκετές από τις οποίες υλοποιούν διαφημιστικά πλάνα και στον Internet

Η διαφημιστική καμπάνια γίνεται πάντα σε συνεργασία με τα sites που φιλοξενούν τα banners μας. Από αυτά χρειαζόμαστε στοιχεία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το περάς της καμπάνιας, τα οποία θα μας βοηθήσουν να την αξιολογήσουμε και να δούμε εάν πέτυχε τους αρχικούς στόχους μας. Πριν από την έναρξη της καμπάνιας, το site θα μας δώσει στοιχεία για την επισκεψιμότητά του το ποσοστό των χρηστών που ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις, το είδος, την προέλευση και γενικότερα την «ποιότητα» των χρηστών με όποιον τρόπο μπορεί καλύτερα να την προσδιορίσει. Στο εξωτερικό έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί auditing, οι οποίοι ελέγχουν στοιχεία επισκεψιμότητας των sites, έτσι ώστε να μην έχει τη δυνατότητα ένα site να ισχυριστεί αναληθή στοιχεία. Καθώς θα μεγαλώνει και η ελληνική δικτυακή διαφημιστική αγορά θα εμφανιστεί και εδώ η αναγκαιότητα σύστασης τέτοιων μηχανισμών καθώς ήδη έχουν παρατηρηθεί κρούσματα αμφισβητήσεων για το πώς κάποια sites ερμηνεύουν τα στοιχεία που καταγράφουν οι servers τους.

Στο θέμα της στοχευμένης διαφήμισης σημαντικό πλεονέκτημα έχουν τα συνδρομητικά sites, τα οποία γνωρίζουν αναλυτικά στοιχεία για τους χρήστες τους. Το μοντέλο αυτό έχει εφαρμόσει η x-treme, η οποία παρέχει δωρεάν Internet με μόνο έσοδο από τις διαφημίσεις. Έχοντας μεγάλο αριθμό

χρηστών (άνω των 85.000), έχει ξεπεράσει την κρίσιμη μάζα και μπορεί να κάνει κατηγοριοποιήσεις επικεντρώνοντας τα διαφημιστικά μηνύματα στις καταλληλότερες ομάδες χρηστών.

Αρκετά είναι τα sites που παρέχουν στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ανάλογα με τις κινήσεις του χρήστη στο site. Για παράδειγμα, σε ένα θεματικό κατάλογο, όταν ο χρήστης επισκεφτεί θέματα για αυτοκίνητο, το site θα του εμφανίσει ένα banner, σχετικό με την αγορά αυτοκινήτου. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργεί και η στόχευση ανάλογα με την προέλευση του χρήστη (λ.χ χρήστες μόνο από Ελλάδα) ή τα εργαλεία που χρησιμοποιεί (λ.χ χρήστες που χρησιμοποιούν συγκεκριμένο λειτουργικό σύστημα). Όλα αυτά γίνονται αποκλειστικά με τη συνεργασία του site που φιλοξενεί τα banner μας.

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας πρέπει να παρακολουθούνται στενά τα στατιστικά πρόσβασης, τα οποία πρέπει να παρέχονται από το site που φιλοξενεί τη διαφήμισή μας. Στα περισσότερα πλέον sites είναι δυνατή η παρακολούθηση των στοιχείων αυτών σε πραγματικό χρόνο. Έτσι δεν χρειάζεται να περιμένουμε να ολοκληρωθεί η καμπάνια για να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματά της. Εάν δούμε ότι ένα banner μας δεν λειτουργεί αποτελεσματικά, μπορούμε άμεσα να το αλλάξουμε. Ποιος ο λόγος να έχουμε ένα banner επί 10 ή 20 ημέρες όταν δεν «τραβάει» κόσμο; Όλα αυτά είναι δουλειά του υπεύθυνου της διαφημιστικής μας καμπάνιας, ο οποίος εκτός των άλλων πρέπει να γνωρίζει και πως πρέπει να την οργανώσουμε. Για παράδειγμα, μπορεί αντί για ένα συνεχόμενο μήνα προβολής να είναι πιο αποτελεσματική η προβολή ανά εβδομάδα. Σε άλλη περίπτωση μπορεί κάποια sites να έχουν αυξημένο αριθμό επισκεπτών κάποιες ημέρες της εβδομάδας ή κάποιες ώρες της ημέρας. Όλα αυτά πρέπει να είναι γνωστά στον υπεύθυνο της καμπάνιας μας για να φροντίζει για τη σωστή υλοποίησή τους.

Επίσης ο υπεύθυνος της καμπάνιας μας πρέπει να γνωρίζει και να μας προφυλάσσει από τις «κακοτοπιές». Τα sites που φιλοξενούν τις διαφημίσεις μας πρέπει να είναι αυτάξια του μεγέθους και του επιπέδου της εταιρείας μας. Ακόμα και δωρεάν να προσφέρεται η διαφήμιση σε μια τράπεζα δεν θα πρέπει να την δεχθεί, γιατί το μέγεθος και το prestige της εταιρείας δεν τις επιτρέπει να εμφανίζεται δίπλα σε οποιονδήποτε. Επίσης σε κάθε site απαιτείται το κατάλληλο banner καθώς το ίδιο προϊόν προβάλλεται

διαφορετικά σε ένα site με κοινό νέους ανθρώπους και διαφορετικά σε ένα site με κοινό επαγγελματίες.

Σε κάθε περίπτωση το banner θα πρέπει να δίνει ένα λόγο στο χρήστη να κάνει κλικ. Έχει περάσει ο καιρός που τα banners έλεγαν «κάνε κλικ εδώ» και ο χρήστης έκανε. Χρειάζεται δημιουργικότητα και περιεχόμενο. Ο χρήστης έχει πληθώρα επιλογών και κυρίως γνώση για να επιλέξει. Δεν πρέπει απλώς να κάνουμε ένα site, αλλά να έχουμε ολοκληρωμένο Internet strategy.

2.4 Ο Έλληνας χρήστης του Internet

Γνωρίζοντας ποιοι είναι οι άνθρωποι που καθημερινά χρησιμοποιούν το Δίκτυο και επισκέπτονται τις σελίδες του, ποιο είναι το προφίλ τους τα χαρακτηριστικά τους και διάφορα άλλα στοιχεία που τους αφορούν, μπορούμε να επικεντρώσουμε καλύτερα τις προσπάθειές μας στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η πρόσφατη έρευνα της IDC, αποκαλύπτει το προφίλ των περίπου 80.000 Ελλήνων χρηστών.

Ποιος πληρώνει το Internet;

Η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων χρηστών του Internet πληρώνουν οι ίδιοι τη συνδρομή τους. Μικρότερο είναι το ποσοστό των χρηστών στους οποίους, παρέχουν σύνδεση οι εργοδότες τους, ενώ μια ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό, που κυρίως αφορά σε φοιτητές, τη σύνδεση στο Internet παρέχει κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Πλειοψηφούν οι επαγγελματίες

Οι επαγγελματίες της τεχνολογίας και οι επιστήμονες αποτελούν την πολυπληθέστερη ομάδα χρηστών στο ελληνικό Internet, έχοντας ποσοστό 29,4%. Ακολουθούν οι φοιτητές, τα στελέχη επιχειρήσεων, ενώ γενικά οι έχοντες πανεπιστημιακή μόρφωση (εάν συμπεριλάβουμε σε αυτούς και τους φοιτητές) αποτελούν το 80% και πλέον των χρηστών του ελληνικού Internet. Εάν αυτό το συνδυάσουμε και με το στοιχείο του εισοδήματος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες χρήστες του Internet είναι εύποροι και μορφωμένοι. Στο μέλλον αναμένουμε διεύρυνση του Internet και σε άλλες

επαγγελματικές ομάδες, καθώς θα παρέχει σε αυτές υλικό με επαγγελματικό ενδιαφέρον.

Νεανικός πληθυσμός

Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Internet είναι μεταξύ 18 και 29 ετών, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών. Αθροιστικά οι δύο αυτές ομάδες (18 έως 39 ετών) αποτελούν το 74,2% των Ελλήνων χρηστών του Internet. Από κει και πέρα σημαντικό είναι και το ποσοστό των χρηστών μεταξύ 40 και 49 ετών που είναι 15,9%. Ίσως απρόσμενα χαμηλό είναι το ποσοστό με ηλικία κάτω των 18 ετών, μόλις 5,5% κάτι που σημαίνει ότι αναμένεται σημαντική αύξηση του αριθμού αυτής της κατηγορίας χρηστών στο μέλλον, καθώς το Internet θα εισάγεται σε περισσότερα σπίτια. Με την πλειονότητα των χρηστών να ανήκουν στην πλέον δυναμική και δραστήρια ηλικιακή ομάδα του πληθυσμού, δεν προκαλεί απορία γιατί το Internet εξελίσσεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς. Επίσης, το ενδιαφέρον πιο μεγάλων σε ηλικία ατόμων είναι αρκετά έντονο (4,4%), παρά το ότι θα μπορούσε να υποθέσει κάποιος ότι είναι πιο αποστασιοποιημένοι από τη νέα τεχνολογία.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές

Αρκετοί από τους Έλληνες χρήστες (το 39% σύμφωνα με την έρευνα της IDC) έχουν προχωρήσει σε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Internet . Οι συναλλαγές αυτές αφορούν τόσο σε υπηρεσίες όσο και σε προϊόντα και καλύπτουν αρκετούς τομείς. Οι συνδρομές σε εφημερίδες και περιοδικά έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 40,7% ενώ ακολουθούν άλλα προϊόντα με 32%. Επίσης οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να διατάζουν να παραγγέλνουν από το εξωτερικό, όταν δεν βρίσκουν αυτό που θέλουν σε ελληνικά sites και όταν η τιμή είναι η «σωστή».

Περισσότεροι άνδρες

Το ελληνικό Internet ανδροκρατείται και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με την έρευνα IDC, το 93,1% των Ελλήνων χρηστών του Internet είναι άνδρες και μόλις το 6,9% γυναίκες. Τα μεγέθη αυτά δεν πρέπει να προκαλούν απορία ή επιφυλακτικότητα για επαγγελματική δραστηριοποίηση. Και στο εξωτερικό πριν από μερικούς μήνες το Internet ανδροκρατούνται σε

μεγάλο ποσοστό, αλλά σιγά σιγά οι γυναίκες ανεβάζουν τα ποσοστά τους- μάλιστα οι τελευταίες έρευνες, έδειξαν ότι στην επόμενη πενταετία θα ξεπεράσουν σε αριθμό τους άνδρες χρήστες του Internet. Συνεπώς οι προοπτικές για το Ελληνικό Internet είναι ιδιαίτερα ευσίωνες, καθώς η μεγάλη αύξηση του αριθμού των γυναικών χρηστών θα αυξήσει σημαντικά και τα μεγέθη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εύποροι οι Έλληνες χρήστες

Η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 7.000.000 δρχ και 14.000.000, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι αυτή με ετήσιο εισόδημα μεταξύ 4.200.000 δρχ και 7.000.000 δρχ. Αθροιστικά στις δυο αυτές κατηγορίες ανήκει το 52% των χρηστών του Internet . Μόνο το 11,3% έχει εισοδήματα κάτω των 4.200.000 δρχ ποσοστό μικρότερο από εκείνο όσων έχουν εισοδήματα μεταξύ 14.000.000 δρχ και 28.000.000 δρχ. Πρέπει να επισημάνουμε ότι το 13,6% των χρηστών δεν απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα. Τα υψηλά, σχετικά, εισοδήματα των Ελλήνων χρηστών του Internet, τουλάχιστον στην παρούσα φάση όπου η διείσδυση του μέσου δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, μπορεί να δημιουργήσουν προσδοκίες για επιτυχία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν τους εύπορους χρήστες. Στο μέλλον με την αύξηση του αριθμού των χρηστών το μέσο εισόδημα θα μειώνεται, αλλά η μείωση αυτή θα αντισταθμίζεται από τον αυξημένο αριθμό των χρηστών. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, σύμφωνα με τις διεθνείς εκτιμήσεις, οι χρήστες του Internet ακόμα και στα επόμενα χρόνια θα ανήκουν τουλάχιστον στη μέση εισοδηματική τάξη του πληθυσμού,

Το 60,7% των Ελλήνων χρηστών που προέβησαν σε ηλεκτρονική συναλλαγή στο Internet, χρησιμοποίησαν πιστωτική κάρτα VISA, ενώ το 39,3% άλλες πιστωτικές κάρτες.

Το 32% των Ελλήνων χρηστών έχει ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του Internet και το 62% δηλώνει ότι προτίθεται να κάνει ανάλογη κίνηση στο μέλλον. Ελάχιστοι είναι αυτοί που απορρίπτουν απόλυτα αυτή τη μέθοδο συναλλαγών.

Ο μέσος χρήστης του Internet από τους Έλληνες είναι περίπου 10,7 ώρες την εβδομάδα, από τους υψηλότερους χρόνους στην Ευρώπη, μαζί με την Πορτογαλία.

Η τηλεπικοινωνιακή χρέωση για την πρόσβαση στο Internet αναγκάζει αρκετούς χρήστες να χρησιμοποιούν το Internet τις βραδινές ώρες, κατά τις οποίες είναι μικρότερη η χρέωση. Τώρα με την αλλαγή της τιμολογιακή πολιτικής του ΟΤΕ, που μειώθηκε το κόστος για την πρόσβαση κατά τη διάρκεια της ημέρας, αναμένεται αύξηση της χρήσης του Δικτύου και τις πρωινές ώρες.

2.5 Έρευνα στο Millenniumad

Στο πλαίσιο του 8^{ου} Συνεδρίου Επικοινωνίας και Διαφήμισης πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία FOCUS μεγάλη έρευνα που αφορούσε στην πορεία, της διαφήμισης τη νέα χιλιετία. Το δεύτερο ερώτημα στην έρευνα αυτή ήταν: «Συμφωνείτε ή διαφωνείτε ότι η διείσδυση του Internet στο μέλλον θα μειώσει το χρόνο που αφιερώνει ο καταναλωτής στα άλλα ΜΜΕ; Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα ήταν 58% συμφωνώ, 30% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 12% διαφωνώ. Η συγκεκριμένη έρευνα είχε τη μορφή ανίχνευσης και ήταν αρκετά εκτεταμένη περιλαμβάνοντας τις απόψεις 650 στελεχών από όλο τον κόσμο στο χώρο της επικοινωνίας. Με βάση τα αποτελέσματα στο προαναφερόμενο ερώτημα, η διευθύντρια της FOCUS Ξένια Κούρτογλου επισήμανε ότι στο μέλλον οι καταναλωτές θα στραφούν πολύ περισσότερο στα ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με σήμερα. Θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στους προσωπικούς υπολογιστές τους και στο Internet, ενώ θα αυξηθεί το ενδιαφέρον τους για τη συνδρομητική τηλεόραση και τα συστήματα pay per view. «Το Internet είναι σαφές ότι στο μέλλον αναμένεται να γίνει μια πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης των καταναλωτών» τόνισε η κα Κούρτογλου. Και συμπλήρωσε: «Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στο μέλλον το Internet θα χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό ως διαφημιστικό μέσο. Επιπλέον, πολύ σημαντικός προβλέπεται και ο ρόλος των διαφημιστικών εταιριών στη χρήση του Internet ως διαφημιστικού μέσου και αυτή η πεποίθηση εκφράζεται αρκετά πιο έντονα από τις ίδιες τις διαφημιστικές εταιρείες, σε σύγκριση με την άποψη των διαφημιζομένων και των άλλων κλάδων της επικοινωνίας».

Όσον αφορά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η πλειονότητα των συμμετέχοντων στην έρευνα πιστεύουν ότι ο Internet θα λάβει σημαντικές διαστάσεις ως κανάλι διανομής και πηγή αγοράς, ιδιαίτερα για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

Συνοπτικά τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι:

- Το Internet εκλαμβάνεται από όλους ως ένα σημαντικό μέσο, από το οποίο οι καταναλωτές θα αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα υπηρεσίας κλπ.
- Πιστεύεται ότι η ανάπτυξη του Internet θα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μειώσουν δραματικά το χρόνο που αφιερώνουν στα άλλα μέσα.
- Επιπλέον το Internet αναμένεται να αποτελέσει σημαντική πηγή αγορών, τουλάχιστον για ειδικές κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών.
- Από όλους τους ερωτηθέντες στην έρευνα της FOCUS έγινε παραδεκτό ότι η δημιουργία ενός site, στο Δίκτυο είναι αποφασιστικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις.
- Όσον αφορά το ρόλο του Internet ως διαφημιστικού μέσου, πλειονότητα θεωρεί ότι όντως θα ισχύσει η συγκεκριμένη λειτουργία του στο μέλλον.
- Οι διαφημιστικές εταιρείες αναμένεται να παίξουν σημαντικό ρόλο τόσο στη δημιουργία Web sites όσο και στη χρήση του Internet ως μέσου.
- Η αντίληψη για το σημαντικό ρόλο των διαφημιστικών εταιρειών παρά μεταξύ των διαφημιζομένων και των άλλων ειδικών επικοινωνίας.

Η πορεία των πραγμάτων

Η διαφήμιση στο Internet δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη δραστηριότητα προβολής. Όπως αναφέραμε, χρειάζεται ολοκληρωμένο Internet strategy, με το οποίο πρέπει να γνωρίζουμε τι ακριβώς, θέλουμε να επιτύχουμε προβάλλοντας ένα μήνυμα στο Internet και ζητώντας από τους χρήστες του Internet να ανταποκριθούν σε αυτό. Αυτό το Internet strategy πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνει ολοκληρωμένη εταιρική παρουσία στο Internet με πλήρες Web site. Όπως αξιολογείται και ένα site από το πόση ώρα κράτησε τους χρήστες σε αυτό. Ένα banner μπορεί να είναι θαυμάσιο και να έχει ποσοστό επιτυχίας 5% ή και 10%. Όμως εάν το site στο οποίο οδηγούνται οι χρήστες δεν είναι καλό, το ποσοστό επιτυχίας

του banner θα μετατραπεί σε ποσοστό αποτυχίας της συνολικής δικτυακής παρουσίας μας.

Εάν δεν μπορούμε να υλοποιήσουμε μόνοι μας την εταιρική ή προϊοντική που χρειαζόμαστε ή εάν δεν μπορούμε να «τρέξουμε» μόνοι μας αποτελεσματικά μια διαφημιστική καμπάνια στο Internet, είναι προτιμότερο να την αναθέσουμε σε κάποιον που γνωρίζει το χώρο. Στην ελληνική αγορά υπάρχουν εταιρείες που κατασκευάζουν banners και τα τοποθετούν σε Web sites. Όπως ήδη αναφέραμε μια Web campaign δεν είναι απλά η τοποθέτηση ενός banner, αλλά μια σειρά επιλογές με διαρκείς αναπροσαρμογές.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι η πορεία των πραγμάτων είναι σαφώς προς το Internet. Το Διαδίκτυο θα αποτελέσει εργαλείο πολλαπλών χρήσεων και ως τέτοιο θα προσελκύσει μεγάλο αριθμό χρηστών, οι οποίοι είναι οι δυνητικοί πελάτες ή συνεργάτες μας. Τους χρειαζόμαστε και εφόσον αυτοί κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση, πρέπει να τους ακολουθήσουμε και εμείς.

Κεφάλαιο 3

3.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω απ' όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση. Όσο μάλιστα και αν φαίνεται περίεργο ή έρχεται σε αντίθεση με όσα κάποιοι πίστευαν πριν από λίγα χρόνια, η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet δεν είναι υπόθεση που αφορά τους μηχανογράφους και τους ειδικούς της Πληροφορικής. Αντίθετα, εκείνοι που πρέπει να έχουν βαρύνοντα ρόλο είναι οι άνθρωποι του marketing και των δημοσίων σχέσεων, οι άνθρωποι του εμπορίου και των πωλήσεων.

Θα μπορούσε να υποστηρίξει κάποιος ότι τα πράγματα στο Internet και η σχέση του με τις επιχειρήσεις εξελίχθηκαν αρκετά γρήγορα, μέχρι να συνειδητοποιήσουν οι ανά τον κόσμο marketers που ακριβώς βρίσκεται η δύναμη του μέσου και πως πρέπει να προσεγγιστούν οι εκατομμύρια χρήστες του κυβερνοχώρου.

Η χρήση ενός μέσου τόσο ξεχωριστού όπως το Internet, το οποίο ενσωματώνει μια σειρά από μοναδικά επικοινωνιακά χαρακτηριστικά, απαιτεί πάνω από όλα γνώση. Η επιτυχία στην επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο Διαδίκτυο βασίζεται είτε σε καινοτόμες ιδέες που έχουν προέλθει έπειτα από μελέτη και γνώση του μέσου, όπως αυτή του Amazon.com, είτε στη βοήθεια ατόμων και εταιρειών που έχουν επενδύσει πρώτα απ' όλα στο να μάθουν το μέσο και να δουν πως μπορούν, να το αξιοποιήσουν στο χώρο των επιχειρήσεων.

Έχει μεγάλη σημασία να τονίσουμε ότι η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet δεν αναφέρεται αποκλειστικά στις διάφορες υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξίσου σημαντική, ενώ καλύπτει και ένα αρκετά ευρύτερο φάσμα επιχειρήσεων, είναι η αξιοποίηση του Δικτύου ως «εργαλείου» marketing, ως μέσου για τη γενικότερη προώθηση ενός επιχειρηματικού οργανισμού ή μιας εμπορικής δραστηριότητας και κάτι που συχνά δεν γίνεται άμεσα κατανοητό

ως μέσου για την εδραίωση άμεσης σχέσης μιας επιχείρησης με τον τελικό καταναλωτή, κάτι πάρα πολύ βασικό.

Το Internet marketing δεν πρέπει να συγχέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Marketing μέσω του Internet μπορούμε να κάνουμε στα πάντα: σε προϊόντα, εταιρείες, υπηρεσίες, πρόσωπα, ιδέες κ.ο.κ. Αντίθετα δεν προσφέρονται όλα τα αγαθά και οι υπηρεσίες για πώληση μέσω του Internet.

3.1.1 Το Internet ως μέσο

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί, τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικό δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί- και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει και τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής δραστηριοποίησης του Δικτύου, ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketings προέρχονται από άλλα μέσα (λ.χ Τηλεόραση, Τύπος) αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό αποδέκτη μηνυμάτων. Επίσης, με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι- ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του news letter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματα θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη της επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει ένα μήνυμά μας, ανταποκρίνεται σε αυτά που του δίνουμε, αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί των ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για

την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει τα μηνύματά μας. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το Internet μας δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες να προσεγγίσουμε το χρήστη, να προβάλλουμε το διαφημιστικό μήνυμα ή το προϊόν μας και να πραγματοποιήσουμε μια πώληση: Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line εμπορικά κέντρα... Μεγάλη προσοχή ωστόσο, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη στους ίδιους κανόνες.

Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφ' ετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει και χαρακτηρίσει την κατηγορία αυτή.

3.1.2 Internet Marketing

Το marketing της παρουσίας μας στο Internet είναι σημαντικό, καθώς πρέπει να ενημερώσουμε το χρήστη γι' αυτή από καίρια σημεία στο Δίκτυο και μάλιστα με τον κατάλληλο τρόπο. Στο Web site περιοδικού Πληροφορικής έχει νόημα μια διαφημιστική καταχώρηση για ένα καινούργιο μοντέλο P.C Στο site μιας οικονομικής εφημερίδας η ίδια καταχώρηση θα ήταν άσκοπη, αλλά ένα link προς μια είδηση για την αύξηση μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας που εισάγει το εν λόγω καινούργιο PC θα είχε κάθε θέση. Ο ορισμός των target groups και η επιλογή του τρόπου με τον οποίο προσεγγίζουμε το καθένα αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε σοβαρής προσπάθειας για επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

Έχοντας δημιουργήσει ένα site που αποτελεί δημοφιλές σημείο επίσκεψης για τους χρήστες του Δικτύου, μπορούμε να προσδοκάμε ότι αυτό το site θα αποτελέσει και επιτυχημένο εμπορικό κέντρο.

Ακριβώς αυτή είναι μια «συνταγή» που είχε αρχίσει να εφαρμόζεται συχνά τον τελευταίο καιρό, πάντα με αξιοσημείωτη επιτυχία. Ξεκινά με τη δημιουργία θεματικών Web sites λ.χ για την κινητή τηλεφωνία, ενημερωτικών sites κοκ. Τα sites αυτά από τη μια προσφέρουν περιεχόμενο στο Internet και από την άλλη με το σωστό marketing καταξιώνονται στη συνείδηση των χρηστών ως εξειδικευμένα sites, στα οποία μπορούν να προστρέξουν για αγορές. Επίσης με τον τρόπο αυτό προβάλλεται η εταιρεία που τα δημιουργεί.

Μεγάλο μέρος του «κοινού» του Internet αποτελούν και οι μικρότερες ηλικίες, οι οποίες δεν έχουν μέση αγοραστική δύναμη, αλλά αποτελούν ιδανικό target group για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να εδραιώσουν μια ενεργό και μακρόχρονη σχέση με το προϊόν, καθώς είναι σε καλύτερη θέση να εκμεταλλευθούν τις αλληλεπιδραστικές δυνατότητες του Internet.

Από άποψη marketing μπορεί οι δυνητικοί αποδέκτες των μηνυμάτων μας να αυξάνουν όσο αυξάνουν και οι χρήστες του Internet , αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να τους αντιμετωπίζουμε μαζικά. Το Internet είναι ίσως το μοναδικό μέσο marketing που επιτρέπει one-to-one marketing ή τουλάχιστον έτσι φαίνεται στον τελικό χρήστη. Αυτό δεν πρέπει να ξεχνάμε, καθώς η συγκεκριμένη ιδιαιτερότητα του μέσου αυτού είναι από τις σπουδαιότερες. Ήδη το Internet έχει αυτοματοποιήσει σημαντικά το marketing σε σημείο που πολλά γίνονται αυτόματα, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, και παράλληλα, με δυνατότητες που τα «παραδοσιακά» media είναι αδύνατο να παράσχουν. Από τη στιγμή που γνωρίζουμε σε ποιόν απευθυνόμαστε μπορούμε να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο που του προσφέρουμε, ώστε να τον αγγίξουμε εκεί που πρέπει. Μάλιστα αυτά όλα μπορούν να γίνονται αυτόματα με τη χρήση προγραμμάτων. Το πώς θα μάθουμε περισσότερα για το χρήστη που επισκέπτεται το Web site μας, ώστε να του προσφέρουμε αυτό που θέλει, είναι ένα άλλο σημαντικό σημείο. Τα στοιχεία αυτά μπορούμε να αποσπάσουμε είτε δίνοντας του κίνητρα, προκειμένου να μας τα παραχωρήσει, είτε μελετώντας τη συμπεριφορά τους. Φυσικά, και εδώ ισχύει το ότι κινούμαστε ανάλογα με την «κατηγορία» του χρήστη. Πως θα τη μάθουμε; Μελετώντας τις κινήσεις του! Ένα παιδί θα πάει κατευθείαν στο παιχνίδι, ενώ ο επενδυτής στις οικονομικές πληροφορίες.

3.1.3 Δύο λόγια για τη μεθοδολογία

Οι συνήθειες τρόποι προβολής μέσω του Internet περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία εταιρικών sites με στόχο την προβολή της εταιρείας, την ενημέρωση γύρω από αυτή και βέβαια την έμμεση ή άμεση προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δημιουργία προϊόντικών sites με στόχο την προσέλκυση χρηστών που θα δημιουργήσουν σχέση με το προϊόν και θα οδηγηθούν στην αγορά του. Το αντικείμενο της προβολής μπορεί να είναι – εκτός από προϊόν- μια ιδέα, ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια θρησκεία κοκ.
- Θεματικά sites, τα οποία προβάλλουν και ενημερώνουν για ομοειδή αντικείμενα και υπηρεσίες. Τα sites αυτά προσελκύουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα, προβάλλοντας έμμεσα ή άμεσα το περιεχόμενό τους.
- Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα. Όταν ο χρήστης επιλέγει να λαμβάνει τα μηνύματα αυτά γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, τα αποτελέσματα είναι συνήθως θετικά. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να προβούν άκρως αρνητικά για το αντικείμενο που προωθείται.
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση είναι σχετικά με το προωθούμενο αντικείμενο.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πέρα από το εμπορικό «αντικείμενο» προβολής χρήζει και η παρουσία μας στο Internet αυτή καθ' αυτή καθώς και αυτή εξαρτάται η επιτυχία της όλης προσπάθειάς μας.

Το κόστος της παρουσίας μας στο Internet ποικίλλει, ανάλογα με το πώς αυτή υλοποιείται. Η δημιουργία ενός εταιρικού site μπορεί να ξενικά από μερικές εκατοντάδες χιλιάδες δραχμές και να φτάνει μερικά εκατομμύρια δραχμές. Το κόστος της παρουσίας μας δεν εξαντλείται με τη δημιουργία του site. Απεναντίας. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι τότε αρχίζει η πραγματική δουλειά, καθώς το site μας πρέπει να είναι δυναμικό, να ενημερώνεται τακτικά και να παραμένει ζωντανό. Ήδη στο εξωτερικό τα μεγέθη είναι σημαντικά μεγαλύτερα σε σχέση με την Ελλάδα, καθώς και οι απαιτήσεις των χρηστών για πληρέστερα sites είναι μεγαλύτερες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ειδικό στο

χώρο του Internet η χώρα μας ακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις, πρέπει να αναμένουμε αντίστοιχη άνοδο του επιπέδου των υπηρεσιών και στην Ελλάδα.

2.3 Εταιρικό ή προϊόντικό site;

Εταιρικό site που παρουσιάζει στοιχεία και πληροφορίες για τις δραστηριότητες της εταιρείας. Έχει το όνομά της εταιρείας, απευθύνεται σε πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, επενδυτές της εταιρείας αλλά και σε υποψήφιους για όλες τις ανωτέρω κατηγορίες. Σε αυτό μπορεί κάποιος να βρει στοιχεία επικοινωνίας για την εταιρεία, πληροφορίες για τις δραστηριότητες της, τα οικονομικά στοιχεία της τις θυγατρικές της, τη σύνδεση με άλλες εταιρείες, τα προϊόντα της κλπ. Το προϊόντικό site από την άλλη, αναφέρεται αποκλειστικά σε ένα προϊόν της εταιρείας, το οποίο αναγνωρίζεται με ευκολία από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Το προϊόντικό site περιλαμβάνει στοιχεία και πληροφορίες για το προϊόν, τη χρήση του, τις διάφορες παραλλαγές με τις οποίες κυκλοφορεί, ενώ μπορεί να εμπλουτίσει με διαγωνισμούς, δώρα και γενικά οτιδήποτε θα καταφέρει να προσελκύσει κοινό στο site, με απώτερο στόχο τις μεγαλύτερη πωλήσεις του προϊόντος.

3.2.1 Το εταιρικό site

Αποτελεί την πλήρη εικόνα της εταιρείας στο Internet, το σημείο αναφοράς για κάθε πρόσωπο ή εταιρεία που έχει ή επιθυμεί να έχει οποιαδήποτε σχέση συνεργασίας με την εταιρεία. Το εταιρικό site είναι συνδεδεμένο με το όνομα της εταιρείας και αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων της, αντιμετωπίζοντας την εταιρεία ως ενιαία οντότητα, χωρίς ένας και μόνο τομέας να κυριαρχεί.

Τα περιεχόμενα ενός εταιρικού site εξαρτώνται ως έναν βαθμό από τις δραστηριότητες κάθε εταιρείας, αλλά σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχουν ορισμένα στάνταρτ περιεχόμενα, τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από ένα καλό εταιρικό site. Πρώτα από όλα, το σημείο όπου αρκετά εταιρικά sites υστερούν είναι η επικοινωνία με τους επισκέπτες. Μεγάλο μέρος των επισκεπτών ενός εσωτερικού site ψάχνει για τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία, είτε ηλεκτρονικά είτε με κλασσικές μεθόδους. Είναι απαραίτητο από

τη μια να δημιουργούμε ένα site για να προβάλλουμε την εταιρεία μας και να φέρουμε νέο κόσμο και από την άλλη να μην του δίνουμε τη δυνατότητα να επικοινωνήσει μαζί μας.

Επίσης, σε ένα εταιρικό site είναι σημαντικό να υπάρχει μια σύντομη παρουσίαση της εταιρείας μας. Μπορεί κάποιος να βρέθηκε στο site τυχαία ή ύστερα από υπόδειξη κάποιου άλλου, χωρίς να γνωρίζει πολλά για την εταιρεία μας. Τι πιο φυσιολογικό, λοιπόν από το να αναζητήσει εταιρικές πληροφορίες από το site της εταιρείας.

Πέρα από τα ανωτέρω στοιχεία, στο εταιρικό site συνιστάται να υπάρχουν οι ανακοινώσεις της εταιρείας, και μάλιστα σε σαφή χρονολογική αναφορά. Η ενημέρωση των επενδυτών είναι σημαντικό κομμάτι του εταιρικού site, ιδιαίτερα εάν η εταιρεία μας έχει διαθέσει ή πρόκειται να διαθέσει μετοχές στο ευρύ επενδυτικό κοινό. Μάλιστα αν η εταιρεία προσβλέπει σε διεθνείς επενδυτές ή γενικότερα σε διεθνείς συνεργασίες, οι πληροφορίες αυτές και γενικότερα ολόκληρο το site πρέπει να παρέχεται και στα αγγλικά ή και σε άλλες γλώσσες.

3.2.2 Το Προϊοντικό site

Τα προϊόντικά sites δεν είναι τόσο απαραίτητα όπως τα εταιρικά sites. Μπορεί η εταιρεία μας να διαθέτει πληθώρα προϊόντων και να έχει δημιουργήσει εταιρικό site, αλλά να μην προχωρήσει ποτέ στη δημιουργία προϊόντικού site.

Προϊόντικό site, δεν δημιουργούμε για όλα τα προϊόντα της εταιρείας μας. Με το προϊόντικό site στοχεύουμε κάποια ή κάποιες ομάδες κυρίως του καταναλωτικού κοινού με τις οποίες θέλουμε να δημιουργήσουμε έναν ισχυρότερο δεσμό με το συγκεκριμένο προϊόν που προβάλλουμε. Μπορεί το ίδιο προϊόν να απευθύνεται και σε παιδιά και σε επιστήμονες π.χ μια οδοντόκρεμα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέγουμε το κοινό στο οποίο απευθύνεται το site μας και του δίνουμε το ανάλογο ύφος χωρίς να σημαίνει ότι δεν μπορούμε να τηρήσουμε κάποιες ισορροπίες. Για το συγκεκριμένο παράδειγμα της οδοντόκρεμας, μας ενδιαφέρει να δημιουργήσουμε μια μακρόχρονη σχέση με τους καταναλωτές και ιδιαίτερα με τα παιδιά, ενώ ταυτόχρονα στόχος μας είναι και οι επιστήμονες του χώρου, οι οποίοι μπορούν αφ' ενός να λάβουν ενημερωτικό υλικό από το site για το

συγκεκριμένο προϊόν και αφ' ετέρου να παραπέμψουν πελάτες τους σε αυτό ως σημείο αναφοράς.

Από τη στιγμή που θα δημιουργήσουμε ένα προϊόντικό site, πρέπει να φροντίσουμε να παραμένει «ζωντανό». Επιτρέπουμε στους χρήστες να επικοινωνούν με το site ή με κάποιον εικονικό ήρωα. Επίσης, προσθέτουμε στο site διαγωνισμούς και δώρα, ώστε να διατηρήσουμε το ενδιαφέρον για αυτό έντονο. Το site δεν πρέπει να είναι ξεκομμένο από την τρέχουσα διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος μας στα παραδοσιακά μέσα ή στο Internet και πρέπει οι χρήστες- καταναλωτές να παραπέμπονται σε αυτό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ένα τηλεοπτικό σποτ κρατά 20-30 δευτερόλεπτα. Εάν από αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα επιτύχουμε κάποιοι καταναλωτές να αφιερώσουν αρκετά λεπτά στο προϊόντικό site μας, τότε σίγουρα έχουμε επιτύχει το στόχο μας.

3.3 Πως μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις ηλεκτρονικές της πωλήσεις.

Η επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα στο Internet εξαρτάται πολλές φορές από τη γνώση και την ορθή εφαρμογή μικρών αλλά αποτελεσματικών συμβουλών για συγκεκριμένες ενέργειες ή για την αποτροπή λαθών. Παρακάτω παραθέτονται απλές αλλά ουσιαστικές συμβουλές και θέματα προς μίμηση ή προς αποφυγή ώστε να εκμεταλλευτείτε την επιτυχία και να αποφύγετε την αποτυχία.

Διαφημίσεις σε μηνύματα

Συχνά στο πίσω μέρος των αποδείξεων που λαμβάνουμε από τα καταστήματα υπάρχουν διαφημιστικά μηνύματα. Στο Internet, αν και δεν εκδίδονται αποδείξεις, εντούτοις υπάρχουν πλήθος μηνυμάτων επιβεβαίωσης παραγγελίας, ή άλλα αντίστοιχα, τα οποία θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν διαφημιστικά μηνύματα.

Μηνύματα κατά περίπτωση

Ενώ στις κλασσικές ταμιακές αποδείξεις τα διαφημιστικά μηνύματα είναι προτυπωμένα, και τα ίδια προς όλους τους πελάτες, τα ηλεκτρονικά μηνύματα μπορεί να είναι προσαρμοσμένα στα ενδιαφέροντα του αποδέκτη. Έτσι, για τον πελάτη που έλαβε μήνυμα επιβεβαίωσης ότι παρήγγειλε ένα CD-RW, μπορείτε να βάλετε διαφημιστικά μηνύματα για κενά δισκάκια CD-RW, καθαριστικά CD's, λογισμικό εγγραφής και μάλιστα αυτόματα.

Αναλυτικές περιγραφές

Για να περιορίσετε όσο το δυνατό τα ερωτήματα αλλά και τους δισταγμούς των χρηστών, προκειμένου να προχωρήσουν σε κάποια αγορά από το site σας. Φροντίζετε να έχετε αναλυτικές περιγραφές για τα εμπορεύματα που διαθέτεται. Μην ξεχνάτε ότι από το Internet ο πελάτης δεν μπορεί να δει και να αγγίξει το εμπόρευμα, οπότε η ασάφεια ή η επιφυλακτικότητα μπορεί να σας στοιχίσει με τη μη επίτευξη κάποιων πωλήσεων.

Η χρυσή τομή

Το ότι χρειάζεται να δίνετε αναλυτικές περιγραφές δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να εμφανίζετε στη χρήστη, σελίδες επί σελίδων που θα περιγράφουν κάθε είδος. Φροντίστε να επικεντρωθείτε στα σημεία που θα ενδιαφέρουν τον πελάτη, ενώ καλό είναι να υπάρχει επιλογή από πλευράς χρήστη για τα στοιχεία που θα εμφανίζονται. Αρχικά να εμφανίζονται τα συνοπτικά και εάν το θελήσει τα αναλυτικότερα.

Ερμηνεύστε τις ερωτήσεις

Όσο καλές περιγραφές και εάν έχετε, είναι βέβαιο ότι θα δεχθείτε ερωτήματα από χρήστες που θα ζητούν κάποιες διευκρινίσεις. Ερμηνεύστε και κωδικοποιήστε τις ερωτήσεις αυτές, ώστε να συμπεριλάβετε τις απαντήσεις σας στην επόμενη ανανέωση του site σας, για να περιοριστούν τα ερωτήματα και να καλυφθούν πληρέστερα και άλλοι χρήστες.

Η επικοινωνία στοιχίζει

Όσο πιο καλά τεκμηριωμένο και με καλές περιγραφές και διευκρινίσεις είναι το site σας τόσο, λιγότερα θα είναι τα ερωτήματα των χρηστών. Το όφελος σας από αυτό είναι προφανές καθώς η άμεση επικοινωνία στοιχίζει, αφού θα πρέπει κάποιος ή κάποια να απαντούν στους χρήστες.

Διευκρίνηση όρων

Σε ειδική περιοχή στο site σας θα πρέπει να υπάρχουν όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν τους όρους λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος σας. Όροι παράδοσης, πληρωμής, περιτυλίγματα wish lists, τρόποι παράδοσης και πολλά άλλα σε ένα κατατοπιστικό κείμενο, το οποίο θα προσφέρει στους χρήστες όλες τις απαντήσεις που ενδεχομένως θα χρειαστούν πριν να προχωρήσουν σε αγορές από το site σας.

Εύκολες παραγγελίες

Ο υποψήφιος πελάτης θα προτιμήσει το κατάστημα στο οποίο θα ψωνίζει με άνεση και ταχύτητα. Μη ζητάτε από τους χρήστες εξαντλητικά στοιχεία αποτρέποντας τους ουσιαστικά από το να γίνουν πελάτες σας. Όσο πιο σύντομη είναι η διαδικασία της αγοράς τόσο καλύτερο για τον χρήστη. Αλλωστε, ο χρήστης επιθυμεί να αγοράσει αυτό που θέλει και όχι να εμπλουτίσει το αρχείο σας με τα στοιχεία του. Αρκεστείτε, λοιπόν, στα απολύτως απαραίτητα.

Πακέτα προσφορών

Όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα, η διάθεση προϊόντων σε πακέτο που περιλαμβάνει περισσότερα από ένα είδη είναι προς το συμφέρον και του καταστήματος και του πελάτη, ο οποίος συνήθως πληρώνει λιγότερα. Δημιουργείστε αντίστοιχα πακέτα για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

Γυναίκα και αντρικές αγορές

Στοχεύστε στις γυναίκες: όταν θέλετε, να πουλήσετε προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται κυρίως στους άντρες, μην ξεχάσετε να στοχεύσετε τις γυναίκες στην marketing καμπάνια σας. Πίσω από τις αγορές των αντρών βρίσκονται σε μεγάλο ποσοστό γυναίκες.

Δεν είναι τυχαίο ότι η έκρηξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα η άνοδος του Internet επιτεύχθηκε το τελευταίο χρονικό διάστημα όταν ο γυναικείος πληθυσμός του Διαδικτύου άρχισε να αυξάνει αλματωδώς.

Πολλοί νομίζουν ότι οι γυναίκες είναι «άσχετες» σε θέματα αυτοκινήτου, θεωρώντας τα κυρίως αντρικά θέματα. Όμως, οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες επηρεάζουν το 80% των αποφάσεων για αγορές αυτοκινήτων. Αντίστοιχα είναι τα ποσοστά και σε άλλα θέματα, που παραδοσιακά θεωρούνται «αντρικά».

Οι γυναίκες είναι πίσω από τις μισές αγορές ρουχισμού των αντρών, από τις μισές αποφάσεις επενδύσεων και από το 70% των αγορών οικιακών υπολογιστών.

Το γεγονός ότι στα παραδοσιακά μέσα χρεώνονται με μεγαλύτερα ποσά οι διαφημίσεις για σταθμούς, εκδόσεις και προγράμματα που έχουν κυρίως γυναικείο κοινό είναι σαφέστατη ένδειξη ότι το εν λόγω κοινό παρουσιάζει υψηλή αποδοχή στα μηνύματα προβολής. Φυσικά, μια γυναίκα παραμένει γυναίκα και στο Internet, οπότε εκμεταλλευτείτε το, ανάλογα με τη δραστηριότητά σας.

Πέρα από τον επηρεασμό, οι γυναίκες επιδιώκουν να είναι εφήμερες για την αντρική αγορά. Συνεπώς, τα αντρικά προϊόντα που διαθέτετε στο site σας να είστε σίγουροι ότι θα προσελκύσουν και γυναικεία βλέμματα, αν και όχι και γυναικεία πελατεία.

Κεφάλαιο 4: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και internet

Η χρήση του internet έχει παρουσιάσει παγκοσμίως σημαντική άνοδο από τη στιγμή της εμφάνισής του. Ο αριθμός των υπολογιστών που είναι μόνιμα συνδεδεμένοι με το Internet έχει αυξηθεί από 1.313.000 τον Ιανουάριο του 1993 στα 29.670.000 τον Ιανουάριο του 1998. Η τάση αυτή θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, με τον συνολικό αριθμό των συνδεδεμένων με το Internet υπολογιστών να φτάνει τα 268 εκατομμύρια το 2001. Παράλληλα το συνολικό των υπολογιστών (web servers), που φιλοξενούν και δημοσιεύουν ιστοσελίδες (web pages) το Φεβρουάριο του 1998 μετρήθηκαν στα 1,9 εκατομμύρια σε ολόκληρο τον κόσμο. Ειδικότερα στην Ευρώπη η ανάπτυξη υπήρξε σημαντική αφού ο αριθμός των web server αυξήθηκε από τις 303.828 τον Ιανουάριο του 1999 στα 5.942.491 τον Ιανουάριο του 1998. Ακόμα, σύμφωνα με εκτιμήσεις από έρευνα της Morgan Stanley, αναμένεται οι χρήστες του Internet το 2000 να ξεπεράσουν τα 150 εκατομμύρια.

Παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των συνδεδεμένων χρηστών στο Internet έχει παρατηρηθεί και αύξηση της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς γεγονός που δηλώνει τον ταχύτατο ρυθμό μετατροπής του δικτύου σε κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία IDC τον Ιανουάριο του 1998, εκτιμάται ότι τα κέρδη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω Internet στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 1997 στο 30 δισεκατομμύρια δολάρια το 2001. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι ο αριθμός των συσκευών πρόσβασης στο Internet στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθεί από 14,2 εκατομμύρια το 1997 στο 58 εκατομμύρια το 2001, αριθμοί που αντιστοιχούν σε 5,6 εκατομμύρια χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι το 4,3% του πληθυσμού της Δυτικής Ευρώπης είναι χρήστες.

Στις ΗΠΑ όπου υπολογίζεται ότι η χρήση του Internet βρίσκεται ένα με δύο χρόνια μπροστά από την Ευρώπη μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 7% των Αμερικάνικων νοικοκυριών είχαν ήδη αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Internet. Το 9% των κατασκευαστικών εταιρειών στην Αμερική

διενεργούν on line πωλήσεις, ενώ ένα ποσοστό 12% προγραμματίζει να κάνει το ίδιο μέσα στους επόμενους 15 μήνες.

Οι παράγοντες που επέφεραν την εντυπωσιακή άνοδο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται μέσω του Internet είναι κυρίως η διάδοση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και των modems, όπως και η βελτίωση της τεχνολογιών ασφάλειας και φιλικότητας των εφαρμογών. Υπολογίζεται ότι οι πωλήσεις μέσω του Internet από 1,8 δις. δολάρια το 1997, θα φτάσουν τα 26 δις μέχρι το 2002.

4.1.1 Οφέλη από τη χρήση του Internet.

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

α) Ευρεία κάλυψη: Το Internet είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.

β) Εύκολη χρήση: Η χρήση του δικτύου, παρά το μέγεθος 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 εξειδίκευση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.

γ) 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 της παραγωγής υπηρεσιών Internet (Internet Service providers), 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 εταιρείες που θα το χρησιμοποιήσουν.

4.1.2 Τύπου Επιχειρηματικών Εφαρμογών στο Internet

Εξετάζοντας διεξοδικά την παρουσία των εταιρειών στο Internet, σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των εφαρμογών που απευθύνονται κυρίως στον καταναλωτή, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικούς κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet:

α) Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.

β) Παροχή Πληροφοριών και Υπηρεσιών: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους χρήστες. Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις όπως δημοσιογραφικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, συμβουλευτικοί οργανισμοί που παρέχουν συμβουλές σε νομικά, λογιστικά, ιατρικά κ.α θέματα, τουριστικοί οργανισμοί κλπ.

γ) Εμπορικές Συναλλαγές: Οι εφαρμογές αυτές αφορούν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο του λιανεμπορίου, όπως είναι τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

4.1.3. Παρουσία – Διαφήμιση

Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κόσμο του Internet, μπορεί αρχικά να το εκμεταλλευτεί ως μέσο παρουσίας και διαφήμισης και αργότερα αφού εξοικειωθεί, πειραματιστεί και αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία, να το χρησιμοποιήσει ως εμπορικό κανάλι. Εκτιμάται ότι η παρουσία της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Χρήση πολυμέσων. Με τη χρήση πολυμέσων δίνεται έμφαση στην εμφάνιση και ποιοτική παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων υπηρεσιών που προσφέρει. Ο συνδυασμός χρήσης εικόνας, βίντεο και ήχου σε μια εταιρική παρουσίαση προσελκύει τον υποψήφιο αγοραστή. Είναι κοινή πρακτική στο web να χρησιμοποιείται η εικόνα ως μέσο για την προσέλκυση των χρηστών. Ο ήχος ως μέσο προβολής στο Internet δεν είναι ιδιαίτερα δεδομένος και αυτό οφείλεται τόσο στο κόστος για την υλοποίηση της εφαρμογής, όσο και από τον περιορισμένο αριθμό χρηστών του. Ο συνδυασμός εικόνας και ήχου

συνιστάται σπάνια ακόμα και στους πιο προχωρημένους κόμβους στο Internet, καθώς τόσο το κόστος χρήσης όσο και η υπάρχουσα τηλεπικοινωνιακή υποδομή δεν επιτρέπουν την αποδοτική του χρήστη (μεγάλη καθυστέρηση στην μετάδοση της πληροφορίας). Παραδείγματα αποτελούν κόμβοι πώλησης ειδών, όπου το video και ο ήχος χρησιμοποιούνται ως μέσο προώθησης των προϊόντων, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να ακούσουν μέρος του δίσκου που προτίθενται να αγοράσουν.

Πληροφορίες για την εταιρεία. Η πληροφόρηση αυτή αφορά κυρίως βασικά στοιχεία για την εταιρεία (διεύθυνση, ονόματα υπεύθυνων, προϊόντα που εμπορεύονται ή υπηρεσίες που παρέχει κλπ), όσο και θέματα που αφορούν την οικονομική κατάσταση, την θέση της στον κλάδο, τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, την στρατηγική της κ.α. Η περιγραφή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της πρέπει να είναι εκτενής αλλά ταυτόχρονα να γίνεται και με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη του κόμβου και να μην τον κουράζει.

Πληροφορίες για σημεία πώλησης. Εκτός από την πληροφόρηση για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, ένας σωστά σχεδιασμένος κόμβος στο Internet, θα πρέπει, στην περίπτωση που δεν παρέχεται η δυνατότητα αγοράς μέσω του δικτύου, να προσφέρει πληροφόρηση σχετικά με τα καταστήματα και τα σημεία πώλησης στα οποία μπορεί ο υποψήφιος αγοραστής να πραγματοποιήσει την αγορά του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί γνωστή εταιρεία ένδυσης (<http://www.esprit.com>) η οποία έχει επιλέξει να μην υπάρχει δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών μέσω του κόμβου της, αλλά παρέχει έναν ευκολόχρηστο κατάλογο αναζήτησης, οποιοδήποτε υποκαταστήματός της παγκοσμίως.

Δημοσίευση ειδήσεων / πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση και τον κλάδο. Αν κάποιος χρήστης ενδιαφερθεί για την αναζήτηση και για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Είναι, λοιπόν, χρήσιμη η παρουσίαση πληροφοριών για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα επιτεύγματα του κλάδου καθώς και πληροφορίες για τις δραστηριότητες και εξελίξεις που αφορούν συναφείς και ανταγωνιστικούς κλάδους.

Επικοινωνία με την εταιρεία. Βασική υπηρεσία ενός κόμβου είναι η δυνατότητα των χρηστών (και υποψήφιων πελατών) να επικοινωνήσουν

(κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με την εταιρεία. Η επικοινωνία αφορά κυρίως την αποστολή παρατηρήσεων ή και ερωτημάτων προς την επιχείρηση και στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει άμεση απάντηση από την πλευρά της επιχείρησης. Οι περισσότεροι κόμβοι στο Internet παρέχουν την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Προσφορές. Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο επιδιώκει την προώθηση και προβολή καθώς και την προσέλκυση νέων πελατών. Οι προσφορές προϊόντων με έκπτωση ή δωρεάν (π.χ. η παροχή δυνατότητας αντιγραφής λογισμικού όπως screen sever, παιχνίδια, δοκιμαστικές εκδόσεις κλπ) αποτελούν στοιχεία που δημιουργούν μια θετική εικόνα για την εταιρεία και οδηγούν τους καταναλωτές σε πιο συχνή επικοινωνία με κόμβο και κατ' επέκταση με την ίδια την εταιρεία.

Σύνδεση με άλλους κόμβους. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης με άλλους κόμβους που σχετίζονται με τις δραστηριότητες της εταιρείας. (π.χ. αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού, δημόσιους οργανισμούς, επιμελητήρια κ.α.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο κόμβος των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 (<http://www.athens2004.gr>), στο οποίο παρέχεται σύνδεση με άλλους κόμβους παροχής τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

4.1.4. Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών

Βασικό χαρακτηριστικό των εφαρμογών που εντάσσονται στην κατηγορία αυτή, είναι η ποιοτική έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση. Στο χώρο της παροχής πληροφοριών δραστηριοποιούνται κυρίως οργανισμοί στους οποίους η πληροφορία αποτελεί την βασική πηγή εσόδων, όπως είναι οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, περιοδικός τύπος, πρακτορεία ειδήσεων, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.α.

Εξελιγμένοι μηχανισμοί αναζήτησης πληροφοριών. Στην κατηγορία των κόμβων παροχής πληροφοριών, οι υπηρεσίες αναζήτησης αποτελούν βασικό στοιχείο για τη επιτυχία ενός κόμβου. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του μεγαλύτερου εικονικού βιβλιοπωλείου στο Internet, το Amazon (<http://www.amazon.com>), που διαθέτει ένα ιδιαίτερα αναπτυγμένο σύστημα

αναζήτησης βιβλίων με πολλαπλά κριτήρια όπως συγγραφέας, τίτλος, κατηγορία βιβλίου, ελεύθερη αναζήτηση κειμένου κλπ.

Κατηγοριοποίηση της πληροφορίας. Ο μεγάλος όγκος πληροφορίας που παρέχεται μέσω του Internet αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του. Είναι όμως πιθανό η πληθώρα των πληροφοριών να αποβεί ανασχετικός παράγοντας στην απαίτηση για γρήγορη αναζήτηση συγκεκριμένης πληροφορίας. Οι κόμβοι που εντάσσονται στη συγκεκριμένη κατηγορία προσπαθούν να αμβλύνουν όσο δυνατό το συγκεκριμένο πρόβλημα εξασφαλίζοντας ταχύτερο εντοπισμό των κρίσιμων πληροφοριών. Για να το επιτύχουν εφαρμόζουν κατηγοριοποίηση των θεμάτων που προβάλλονται μέσω του κόμβου με αποτέλεσμα να γίνεται καλύτερη οργάνωση της πληροφορίας. Ο χρήστης με τον τρόπο αυτό κατευθύνει καλύτερα τις αναζητήσεις του και μπορεί εύκολα να αποκλείσει θέματα που δεν τον αφορούν.

Δυνατότητα εγγραφής. Σε ορισμένες περιπτώσεις, παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα εγγραφής σε μια υπηρεσία παροχής πληροφοριών, έτσι ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών ή να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Η εγγραφή είναι πιθανόν να συνεπάγεται μια συνδρομή (μηνιαία, εξαμηνιαία ή ετήσια) προκειμένου οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στις τράπεζες πληροφοριών. Οι πληροφορίες που παρέχονται αφορούν κυρίως εξειδικευμένα επιστημονικά θέματα ή ιστορικά αρχείου.

Εξειδικευμένες υπηρεσίες προς τους χρήστες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι χρήστες καλούνται, κατά την εισαγωγή τους να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, επάγγελμα, προτιμήσεις κ.α. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση προκειμένου να παρέχει στους πελάτες της εξατομικευμένες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι, ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη η επιχείρηση προσαρμόζει τις προσφορές και την παρουσίαση των προϊόντων της, φροντίζοντας να υπάρχουν πρώτα αυτά που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του κάθε πελάτη – χρήστη (one to one marketing). Έτσι δίνεται στο χρήστη η αίσθηση ότι λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις και οι ανάγκες του και ότι αντιμετωπίζεται σαν ξεχωριστή οντότητα και όχι σαν έναν από τους πολλούς χρήστες του συστήματος. Για παράδειγμα στον κόμβο της γνωστής εφημερίδας USA Today

(<http://www.usatoday.com>) παρέχεται η δυνατότητα αποστολής στον χρήστη των ειδήσεων που τον ενδιαφέρουν, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αναγνώστης δηλαδή μπορεί να επιλέξει την κατηγορία των θεμάτων που τον ενδιαφέρουν (όπως πολιτική, οικονομικά κλπ) όχι μόνο από τη συγκεκριμένη εφημερίδα αλλά και από άλλα έντυπα του ίδιου οργανισμού.

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές.

Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή. Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του Internet αποτελεί ίσως ένα από τα πιο βασικά θέματα στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφίας και άλλων γνωστών πρακτικών για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την απρόσκοπτη μεταφορά των δεδομένων μέσω του δικτύου. Παράδειγμα πρωτοποριακού κόμβου είναι αυτό της πρώτης «εικονικής» τράπεζας στο δίκτυο First Virtual (<http://www.fv.com>).

Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη. Τα κοινά μέσα προβολής των προϊόντων όπως η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση «βομβαρδίζουν» τον καταναλωτή με συγκεκριμένη, αμετάβλητη και ίσως τελικά αδιάφορη για αυτόν πληροφόρηση ενώ το Internet με την άμεση αλληλεπίδραση που διαθέτει είναι πιο ευέλικτο και προσαρμοσμένο άμεσα στις ανάγκες του πελάτη – χρήστη. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τις προτιμήσεις του κατά την παραγγελία του προϊόντος και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την πορεία του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει.

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μπορεί να επιφέρει πλεονεκτήματα και στις δύο πλευρές (πελάτης και επιχείρηση). Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι προφανή, λόγω της αμεσότητας και αποτελεσματικότερης κάλυψης των αναγκών του. Αλλά και η επιχείρηση από την άλλη πλευρά κερδίζει σε γνώση σχετικά με τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές ανάγκες των πελατών της, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην εκτέλεση πρακτικών

του μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας ένδυσης Levi's (<http://www.levi.com>) που προσφέρει τη δυνατότητα στον επισκέπτη του κόμβου της να παραγγείλει παντελόνι με τις ακριβείς διαστάσεις του.

On line παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αλληλοσυμπληρώνεται με αυτό της εξειδίκευσης στις απαιτήσεις του χρήστη και αποτελεί ένα από τα κύρια προτερήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί με άμεσο τρόπο, να θέσει ερωτήματα σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως και να πάρει γρήγορα (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) τις απαντήσεις που θέλει από κάποιο ειδικό και υπεύθυνο άτομο.

Ενημέρωση του πελάτη για την ύπαρξη αποθέματος. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλλει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευμένους χώρους της εταιρείας. Στην πιο απλή περίπτωση ο καταναλωτής θα αναγκαστεί να περιμένει μέχρι να υπάρξει η ζητούμενη ποσότητα, ενώ σε περισσότερο εξελιγμένα συστήματα, το προϊόν υπό παραγγελία μπορεί να «κρατηθεί» και να ενημερωθεί ο χρήστης για τότε αυτό είναι διαθέσιμο.

On line παρακολούθηση της πορείας των προϊόντων. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι μάλλον σπάνιο στα υπάρχοντα sites και αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί κατά τη σύνδεσή του στην πορεία των αγαθών που ήδη έχει παραγγείλει. Παράδειγμα τέτοιου site είναι αυτό της εταιρείας μεταφορών UPS (<http://www.ups.com>) το οποίο περιλαμβάνει διεργασίες που επιτρέπουν την παρακολούθηση της κίνησης των προϊόντων. Ο χρήστης δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος σε μεταφορά μπορεί να ανακτήσει από τη βάση δεδομένων της εταιρείας το ακριβές σημείο στο οποίο βρίσκεται το εμπόρευμα που περιμένει.

Παροχή on line service μετά την αγορά. Το χαρακτηριστικό αυτό με τη σειρά του έρχεται να συμπληρώσει τα δύο παραπάνω. Είναι γνωστό ιδιαίτερα σε εταιρείες που εμπορεύονται τεχνολογικό εξοπλισμό, χρόνος και το κόστος που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι συνήθως φαινόμενο οι πελάτες να εκφράζουν με τη λειτουργία του προϊόντος, όσο και παράπονα για τυχόν δυσλειτουργία του.

Η δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης τέτοιων αναγκών θα αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα για κάθε εταιρεία που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον

τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το site της ερευνητικής ομάδας GS CW που διαθέτει λογισμικό για την υποστήριξη ομάδων μέσω του Internet (<http://bscw.qmd.com>). Μέσω του site αυτού, οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να θέσουν ερωτήσεις στους προγραμματιστές των πακέτων λογισμικού που εμπορεύεται η εταιρεία για ενδεχόμενες απορίες και προβλήματα.

4.2 On-line Shops

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο θα ορίζαμε τη μεταφορά όλων ή των περισσότερων διαδικασιών των εμπορικών συναλλαγών σε ηλεκτρονικό επίπεδο, χωρίς τη χρήση χαρτιού ή fax. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται και όλοι οι μηχανισμοί που θα χρησιμοποιηθούν μέσω υπολογιστών για την ολοκλήρωση μιας εμπορικής συναλλαγής, δηλαδή τα EDI, το E-mail, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και αφού μια πραγματική ηλεκτρονική επιχείρηση δεν είναι απλώς μία εταιρεία που χρησιμοποιεί το Internet για να προσεγγίζει με έναν καινούριο και αποτελεσματικό τρόπο στους πελάτες της αλλά είναι αυτή που συνδυάζει στους υπολογιστές, τον web και το κατάλληλο λογισμικό για να αλλάξει καθολικά τον τρόπο λειτουργίας της. Κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ταχύτητα της συναλλαγής ή άμεση εξυπηρέτηση του χρήστη-πελάτη, η ελάττωση των λαθών με τη μικρότερη χρήση του ανθρώπινου παράγοντα και φυσικά ο περιορισμός των εξόδων.

4.2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κόσμο

Στην έρευνα του Διεθνούς Δικτύου Εταιρειών Marketing Research Iris, που πραγματοποιήθηκε πριν από 4 χρόνια σε 253 επιχειρηματίες από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι το 44% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν ήδη το Internet, ενώ το 17% δήλωσε ότι σκόπευε να το χρησιμοποιήσει τους αμέσως επόμενους μήνες, με σκοπό πάντα την πρόσβαση σε οικονομικές και άλλες βάσεις δεδομένων και την επικοινωνία με προμηθευτές και πελάτες.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι φέτος οι συναλλαγές μέσω Internet θα ξεπεράσουν τα 60 τρισεκατομμύρια δραχμές, ενώ παράλληλα έχει από

καιρό επισημάνει την επιτακτική ανάγκη για ένα ευρό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο θα ρυθμίζει το όλο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπολογίζεται ότι 17 εκατομμύρια αμερικάνικα νοικοκυριά θα πραγματοποιήσουν φέτος αγορές on-line, ενώ ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ θα ανέλθει στο 20 δισεκατομμύρια δολάρια. Φτάνοντας τα 185 δις έως το 2004 (7% των συνολικών λιανικών πωλήσεων).

4.2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Τα μεγέθη στην Ελλάδα όσον αφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι βέβαια συγκριτικά με αυτά του εξωτερικού, ωστόσο δεν βρισκόμαστε ... στο έτος μηδέν! Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα τα επόμενα 3 χρόνια θα αγγίξει τα 100 δισεκατομμύρια δραχμές, με ένα πλήθος χρηστών που θα ξεπερνά το μισό εκατομμύριο.

Η CompuLink Network A.E. ξεκίνησε το Cosmos Mail πριν από 5 χρόνια (εδώ και λίγους μήνες το κατάστημα αυτό δεν λειτουργεί) κρατώντας για την ίδια ένα ρόλο που περιοριζόταν στην παροχή του κατάλληλου – εικονικού – χώρου, καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονταν με την εύρυθμη λειτουργία του πρώτου ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου στο ελληνικό τμήμα του κυβερνοχώρου. Μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων που φιλοξενούνται στο Cosmos mail ήταν αυτά των Εκδόσεων Anubis, της Telemarketing A.E. της ΜοτοΡόδα κ.α.

Από τις παλιότερες παρουσίες στον web στο χώρο των εκδόσεων είναι αυτή της Ωκεανίδας. Τα τεχνικά Βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου βρίσκονται εδώ και δύο χρόνια on-line παρέχοντας πρόσβαση και δυνατότητα αγοράς χιλιάδων ελληνικών και ξένων βιβλίων.

Στον τομέα της μουσικής, το site του Compact Disc Club είναι η μία από τις πιο φιλόδοξες προσπάθειες όσον αφορά τις πωλήσεις δίσκων.

Στον χώρο της πληροφορικής η γνωστή αλυσίδα Πλαίσιο βρίσκεται εδώ και δύο χρόνια στο Διαδίκτυο παρέχοντας τη δυνατότητα αγορών on-line.

Τους τελευταίους μήνες όλο και περισσότεροι Έλληνες επιχειρηματίες εισέρχονται στο Διαδίκτυο. Η Internet Hellas εισήγαγε πέρυσι το Internet mail ένα πολυκατάστημα, το οποίο λειτούργησε περισσότερο πιλοτικά παρά επιχειρησιακά και εδώ και λίγο καιρό έδωσε τη θέση του σε ένα νέο με το

1

όνομα Selections (www.internet.gr/selectional), το οποίο στεγάζει δεκάδες ηλεκτρονικά καταστήματα από το χώρο των εκδόσεων, της πληροφορικής, του αθλητισμού κ.α. Η Hellas On line, εξάλλου, προχώρησε πρόσφατα στη δημιουργία ενός Internet mail με το όνομα Agora (www.agora.gr), το οποίο είχε ανακοινωθεί ήδη από τα τέλη του 1998. Στόχος της Hellas on line είναι το Agora να αποτελέσει σημείο αναφοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελλαδικό χώρο. Πριν από λίγο καιρό, επίσης, ξεκίνησε τη λειτουργία του ακόμη ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα (www.inshop.gr) από την in-Shop-Hypermarket, στο οποίο διατίθενται εκατοντάδες προϊόντα από επώνυμες συνεργαζόμενες εταιρείες.

Στο χώρο των λουλουδιών δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε τη δικτυακή παρουσία της Interflora (www.Interflora.gr), από το καλοστημένο site της οποίας, εδώ και λίγους μήνες, μπορεί κάποιος να παραγγείλει τα λουλούδια της αρεσκείας του εύκολα και με ασφάλεια.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες εδώ και τρία χρόνια λειτουργούν τα ηλεκτρονικά Super Markets, όπου ο χρήστης του Internet μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που θέλει και στη συνέχεια να ζητήσει να του αποσταλούν στο σπίτι, πληρώνοντας είτε με n-line χρέωση της πιστωτικής κάρτας είτε με αντικαταβολή. Στην Ελλάδα προς το παρόν, ότι τις απαραίτητες διαδικασίες έχουν ξεκινήσει εδώ και καιρό η «Α.Β. Βασιλόπουλος, ο Βερόπουλος, ο Σκλαβενίτης, ακόμα όμως δεν έχουν δημοσιοποιήσει επίσημα τα σχέδιά τους.

Τέλος, πριν λίγους μήνες ξεκίνησε επίσημα το νέο site του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, ενώ πλουσιότερο site από πλευράς όγκου δεδομένων και πληροφοριών, στο οποίο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει χρήσιμα στοιχεία για όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του ΟΤΕ και βέβαια να τα παραγγείλει. Σύμφωνα με τη πολιτική του ΟΤΕ η παραγγελία n-line επιβεβαιώνεται τηλεφωνικά από υπάλληλο του Οργανισμού την επόμενη εργάσιμη ημέρα, στον αριθμό τηλεφώνου που έχει ζητηθεί η παραγγελία και τις ώρες επικοινωνίας που ο αγοραστής επιλέγει, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν προσφέρεται η ευχέρεια εκτέλεσης on-line παραγγελίας, παρέχεται η δυνατότητα συμπλήρωσης μιας φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος, τα στοιχεία της οποίας διαβιβάζονται στην αρμόδια υπηρεσία του ΟΤΕ και αυτή έρχεται κατόπιν σε επαφή μαζί σας. Πρόκειται για ένα πληρέστατο site, με απλό και αρκετά συμπαθητικό design,

το οποίο όταν το επισκέπτεται κανείς αναρωτιέται γιατί δεν είχε υλοποιηθεί 2 ή 3 χρόνια νωρίτερα.

4.2.3 Πρωταρχικός στόχος η εξυπηρέτηση του πελάτη

Ένα στοιχείο που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο στάδιο σχεδιασμού και ανάπτυξης κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το γεγονός πως το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, πρέπει να προσαρμοστεί στις πρακτικές που διέπουν μέχρι σήμερα τις μεθόδους πώλησης, αντί να προσπαθήσει να ανατρέψει κατεστημένα, με θεμέλια εκατοντάδων ετών. Μην ξεχνάμε ότι το εμπόριο είναι μια δραστηριότητα που πραγματοποιεί ο άνθρωπος εδώ και χιλιάδες χρόνια, από την αρχαιότητα. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο, που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, είναι η παρεχόμενη ποικιλία που θα πρέπει να διαθέτει ένα web site που απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό. Στο site της Sony, για παράδειγμα μπορεί κάποιος να αγοράσει μόνο CDs της ίδιας εταιρείας. Αντίθετα στο site της Cdnow.com, ο χρήστης βρίσκεται απέναντι σε 300.000 τίτλους, πρακτικά έχει ζητήσει, και μπορεί να διαλέξει CDs από τους καταλόγους 5 μεγάλων εταιρειών.

Όπως γνωρίζεται καλά, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημά σας θα έχει χάσει τουλάχιστον, μια σημαντική ευκαιρία. Δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι ο ίδιος πελάτης θα προσπαθήσει ξανά να βρει αυτό που θέλει στο ίδιο κατάστημα. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ποικιλία των προς πώληση προϊόντων, λοιπόν, θα πρέπει να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του πελάτη, ανεξάρτητα από το κόστος που απαιτείται για αυτό το σκοπό. Η άνιση αντιμετώπιση μιας ηλεκτρονικής βιτρίνας ως προς την ποικιλία προϊόντων προδιαθέτει αρνητικά τον πελάτη, ο οποίος θεωρεί ότι δεν δείχνετε εμπιστοσύνη στις δυνατότητες της ηλεκτρονικής πώλησης και απλώς περιορίζεστε σε δοκιμές.

Η περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό αλλά και πλέον επικοινωνιακό τρόπο. Όλες οι σοβαρές εταιρείες που έχουν δραστηριοποιηθεί εδώ και χρόνια στο e-commerce, έχουν προσέξει ιδιαίτερα ορισμένους παράγοντες. Εκμεταλλευτείτε το γεγονός αυτό και προσέξτε ειδικά τα εξής σημεία για μια σοβαρή επιχειρηματική παρουσία on-line:

- Απλότητα στη σχεδίαση των σελίδων: Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα μεγαλύτερα καταστήματα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή βασίζονται σε σελίδες με λίγα, καλόγουστα γραφικά και πλούσια, σωστά δομημένη πληροφορία.
- Μικρές σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες: Μην ξεχνάτε πως ο πελάτης έχει να αντιμετωπίσει τις χαμηλές ταχύτητες που επιβάλουν οι υπάρχουσες συνθήκες στο ελληνικό τμήμα του Διαδικτύου.
- Οικονομικό μέγεθος για τον πελάτη: Το κέρδος για τον έμπορο θα έρθει αν ο πελάτης πειστεί ότι κι αυτό κερδίζει αγοράζοντας από το συγκεκριμένο κατάστημα (π.χ. η παροχή προσφορών και εκπτώσεων είναι σίγουρα ένας πολύ καλός τρόπος).
- Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου: Οι χρήσεις πρέπει να μάθουν πως μπορούν πια και μέσω του υπολογιστή τους να παραγγείλουν τα προϊόντα που χρειάζονται σε χαμηλότερη τιμή (ίσως και με παράδοση στο σπίτι τους).
- Δυνατότητα επιστροφής χρημάτων εάν ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος: το γνωστό «money back guarantee».
- Personalization: Κάθε πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ξεχωριστή μονάδα και διευκολύνει αφάνταστα, όταν κάθε φορά (μετά την πρώτη) που επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται μπροστά σε μία σελίδα διαμορφωμένη σύμφωνα με τις συνήθειες αλλά και τις απαιτήσεις του.
- Ασφάλεια κατά τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου με τη χρήση secure server: Ο κατάλογος πρέπει να γνωρίζει ότι τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του, την οποία χρησιμοποιεί για να κάνει μια ηλεκτρονική συναλλαγή, δεν θα «ταξιδέψουν» σε χέρια άσχετων με τη συναλλαγή.

4.2.4 Ο ρόλος της ασφάλειας

Για να «απογειωθούν» οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Internet, πρέπει αυτές να έχουν φτάσει σε τέτοιο επίπεδο αξιοπιστίας και ασφάλειας όπως και οι συμβατικές συναλλαγές. Είναι γεγονός ότι η απόκτηση εμπιστοσύνης που επιτυγχάνεται κατά τις συμβατικές συναλλαγές μέσω της οπτικής επαφής των δυο συναλλασσόμενων μερών δεν είναι δυνατή όταν

πρόκειται για συναλλαγές μέσω web, γι' αυτό είναι αναγκαία η ύπαρξη ενιαίας υποδομής, η οποία θα προστατεύει τις ιδιωτικές πληροφορίες από τρίτους, ενώ εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η επικύρωση της ταυτότητας (authentication) των επικοινωνούντων μερών.

Ακόμη, η πληροφορία που ανταλλάσσεται ανάμεσα στα δύο μέρη (αποστολέας και παραλήπτης, πελάτης και έμπορος) δεν πρέπει να καταλήγει σε τρίτους και τα συναλλασσόμενα μέρη πρέπει να έχουν τη δυνατότητα άρνησης της συμμετοχής τους σε μία συναλλαγή. Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να αναγνωρίζεται από το νομικό καθεστώς της χώρας στην οποία πραγματοποιείται και μια ψηφιακή υπογραφή σε ένα κείμενο πρέπει να έχει την ίδια βαρύτητα με τη φυσική υπογραφή σε μία νομική αρχή, σε ένα δικαστήριο.

Η ασφάλεια των αριθμών των πιστωτικών καρτών είναι βασική προϋπόθεση για την ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πελάτες θέλουν να είναι σίγουροι ότι οι πληροφορίες των πιστωτικών καρτών τους είναι ασφαλείς καθώς μεταβιβάζονται μέσω Internet και ότι έχουν ως αποδέκτη έναν νόμιμο πωλητή η αρχή. Αντίστοιχα οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν αντιστοιχούν σε νόμιμους κατόχους πιστωτικών καρτών. Η υποδομή αυτή στηρίζεται στην κρυπτογράφηση.

Υπάρχουν πολλά συστήματα που χρησιμοποιούνται στο Internet για τη διασφάλιση των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Στο web, το SSL – πιστοποίηση του οποίου παρέχεται από την αμερικάνικη Verisign που στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την Intersat – είναι το κυρίαρχο, με μερίδιο αγοράς περί το 80%. Το SSL (Secure Sockets Layer) εξασφαλίζει τη δημιουργία ενός ασφαλούς διαύλου επικοινωνίας. Όταν σε μια σύνδεση χρησιμοποιείται το SSL, οτιδήποτε μεταφέρεται ανάμεσα στο χρήστη και τον web server είναι κρυπτογραφημένο, όπως τα περιεχόμενα που αποστέλλονται από το χρήστη μέσω φορμών (άρα και τα στοιχεία του πελάτη και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του). Το SSL εγγυάται ότι οι πληροφορίες που εισάγουμε σε μια φόρμα θα φτάσουν στο προορισμό τους αναλλοίωτες. Αντίθετα το SET (Secure Electronic Transactions) αποτελεί εξειδικευμένο πρωτόκολλο για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών. Κατασκευάζεται από τις Visa, Master Card, IBM,

Netscape Microsoft, GTE, Verisign. Στο SET αυτοί που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι ο πελάτης, ο έμπορος, η τράπεζα του πελάτη και η τράπεζα του εμπόρου, καθένας από τους οποίους πρέπει να έχει ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates). Με τη χρήση των ψηφιακών αυτών πιστοποιητικών αρχικά επιβεβαιώνεται από τα συναλλασσόμενα μέρη (πωλητής και έμπορος) η ταυτότητά τους και στη συνέχεια στέλνεται στον έμπορο η παραγγελία κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί του εμπόρου, ενώ στην Τράπεζα στέλνεται πληροφορία σχετικά με την πληρωμή, κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Το μεγάλο πλεονέκτημα του SET είναι ότι με αυτό τον τρόπο δεν στέλνεται πληροφορία με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στον έμπορο.

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών προχωρεί σε συγκεκριμένες δράσεις στον τομέα της Τραπεζικής τεχνολογίας για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου και στην καθιέρωση θεσμικού πλαισίου.

Χονδρικά 200.000.000 άτομα έχουν σήμερα πρόσβαση στο Internet και ο αριθμός αυτός συνεχώς αυξάνεται. Ο βασικότερος που οδηγεί ολοένα περισσότερες εταιρείες να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στο Internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύεται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος. Χιλιάδες έμποροι πρόκειται να ανοίξουν καταστήματα τους επόμενους μήνες. Οι περισσότεροι από αυτούς ίσως σκεφτούν ότι το μόνο που χρειάζεται για την επιτυχία είναι ένας κατάλογος προϊόντων που θα εκτεθεί στα μάτια μερικών εκατομμυρίων χρηστών. Μην υποπέσετε ποτέ σε αυτό το λάθος! Γεγονός είναι ότι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ευκολότερη και λιγότερο ακριβή σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα, αλλά αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως είναι απλή και πανεύκολη δουλειά – φορέας για εύκολο κέρδος ...

4.2.5 Δέκα βασικά βήματα

Τα σημαντικότερα βήματα στην προσπάθεια μιας εταιρείας να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του Διαδικτύου και να αναπτύξει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα ακόλουθα σημεία:

- Μόνιμη σύνδεση στο Internet για όλα τα στελέχη.

- Ταχύρυθμη εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση του Διαδικτύου.
- Αξιοποίηση του Internet για ενημέρωση σχετική με τις δραστηριότητες της εταιρείας.
- Στρατηγικός σχεδιασμός της εισόδου της εταιρείας στο Internet.
- Προσδιορισμός των στόχων σε επίπεδο οικονομικό αλλά και μάρκετινγκ.
- Ανάθεση του έργου εκτέλεσης του ηλεκτρονικού καταστήματος στην κατάλληλη εταιρεία.
- Μεγάλη προσοχή στο τρίπτυχο: stock, παραγγελιοληψία, παράδοση παραγγελίας.
- Πιλοτική λειτουργία του site, έλεγχος και επανάπροσδιορισμός στόχων.
- Κανονική λειτουργία του site με δυνατότητα on-line αγορών μέσω secure server και επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Συνεχής ενημέρωση του site και αμφίδρομη επικοινωνία με τους επισκέπτες του.
- Παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων και τάσεων στο χώρο του e-commerce.

4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο από τη θεωρία στην πράξη

Το πρώτο βήμα για να γίνει κάτι τέτοιο είναι η απόκτηση και η κατοχύρωση του ονόματος (domain name) που θα χρησιμοποιεί το site. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του Internet και σε όλη τη διάρκεια του project είναι το πιο εύκολο στάδιο. Πριν από όλα θα πρέπει να αποφασιστεί επακριβώς ότι χρειάζεται ώστε να είναι ανταγωνιστικό το site. Κατά πάσα πιθανότητα θα χρειαστεί λογισμικό για τη διαχείριση των προϊόντων και της προώθησής τους καθώς και για τη διαχείριση των πελατών και των παραγγελιών. Ακόμη, ενδεχομένως να χρειαστούν επιπρόσθετα προγράμματα για τη διαχείριση του φόρου, της αποστολής εμπορευμάτων και των παραγγελιών. Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί αρκετές λύσεις που δίνουν όλες τις βασικές λειτουργίες και επιτρέπουν την εισαγωγή ως plug-ins εξωτερικών προγραμμάτων, τα οποία αναλαμβάνουν τα ζητήματα του φόρου, της αποστολής και του τρόπου πληρωμής. Κάθε λύση έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Υπάρχουν sites, όπως το pages της Intershop ή το Yahoo stores που παρέχουν το front – end και ο χρήστης το μόνο που έχει να κάνει είναι να διαλέξει το σχέδιο του καταστήματος και να εισαγάγει τα προϊόντα του. Άλλες εφαρμογές όπως το Intershop 3.0 επιτρέπουν στο χρήστη να αλλάξει τα προκαθορισμένα templates που έρχονται με το πακέτο, αλλά και να επεκτείνει τις λειτουργίες του με χρήση ειδικής γλώσσας. Τέλος, υπάρχουν λύσεις που είναι περισσότερο πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το site server της Microsoft.

Το σημαντικότερο από όλα είναι ότι χρειάζεται ένα σχέδιο για να επιλεγεί η καλύτερη λύση. Για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάζεται μία αναλυτική λίστα με τις απαιτήσεις που θα πρέπει να ικανοποιήσει η λύση που θα επιλεγεί. Για το σκοπό αυτό υπάρχουν δύο γενικές κατευθύνσεις. Η πρώτη στοχεύει στο μέλλον, δύο ή πέντε χρόνια μετά, ώστε η λύση να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται καθώς η εταιρεία θα μεγαλώνει και θα επεκτείνεται στις σημερινές απαιτήσεις, ώστε η εταιρεία να κάνει ταχύτερα την είσοδό της στη νέα αγορά και με μικρό κόστος.

Σε καθεμία από τις δύο περιπτώσεις που αναφέρθηκαν χρειάζεται ένα έγγραφο στο οποίο θα καταγραφούν όλες οι απαιτήσεις. Σε αυτή τη διαδικασία καλό είναι να βοηθήσουν όλα τα τμήματα της εταιρείας. Έτσι, είναι δυνατόν να συλλεχθούν υλικό και προτάσεις που θα ληφθούν υπόψη από την αρχή του έργου, αντί στο τέλος όπως γίνεται συχνά. Ακόμη, θα υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που θα βοηθήσουν στο να καταρτιστεί τόσο ένα σωστό χρονοδιάγραμμα όσο και ένας σωστός προϋπολογισμός του έργου.

Μερικές από τις τυπικές ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να στηθεί σωστά η λίστα των απαιτήσεων είναι οι ακόλουθες:

- Ποιο είναι το target group των πελατών και τι χρειάζεται;
- Πώς θα προσελκυσθούν οι πελάτες στο site για πρώτη φορά;
- Πώς θα επιστρέψουν;
- Τι προϊόντα θα διατίθενται;
- Πώς θα απαντώνται οι ερωτήσεις των πελατών και πως θα λύνονται τα προβλήματά τους;
- Πώς θα διαφημίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, ώστε να αποκτούν κίνητρα οι πελάτες για αγορές;

- Πώς θα γίνεται η διαχείριση των παραγγελιών, της φορολόγησης, της αποστολής και της πληρωμής;
- Τι στατιστικές πληροφορίες θα συλλέγονται;

Αφού συγκεντρωθούν όλες οι προτάσεις και οι ιδέες και γενικότερα όλες οι πρωτογενείς πληροφορίες, έρχεται η ώρα των προτεραιοτήτων. Γενικά, είναι λίγο δύσκολο να υπάρχει η δυνατότητα υλοποίησης όλων των απαιτήσεων κατευθείαν από την αρχή της λειτουργίας του site, συνήθως λόγω περιορισμένου χρόνου, προϋπολογισμού ή ανθρώπινου δυναμικού. Έτσι καλό θα είναι όλες οι απαιτήσεις να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

«Απαραίτητες», «καλό θα ήταν να υπάρχουν» και «θερινό όνειρο». Με αυτό τον τρόπο μπορεί τελικά να καταρτιστεί η Λίστα Απαιτήσεων. Βέβαια, υπάρχουν προς υλοποίηση, προτού ανοίξουν οι πύλες του κυβερνοχώρου.

4.3.1 Αγοράζοντας στον WEB.

Περνώντας στη θέση του καταναλωτή παρατηρούμε ότι ο τρόπος που αγοράζουμε προϊόντα δεν είναι πάντα ο ίδιος. Άλλοτε μπαίνουμε στο μαγαζί και χαζεύουμε τα ράφια έως να βρούμε κάτι που να μας αρέσει, όπως στην περίπτωση αγοράς ρούχων, άλλοτε ξέρουμε απευθείας τι θέλουμε και το ζητάμε από τον υπάλληλο, όπως γίνεται με όλα τα προϊόντα των οποίων είμαστε πιστοί αγοραστές, και άλλοτε αγοράζουμε με «μεικτό» τρόπο – έχουμε δηλαδή, κάτι στο μυαλό μας, αλλά μπορεί να αγοράσουμε κάτι παρόμοιο, αν τύχει και μας ικανοποιεί περισσότερο.

Η ουσία είναι ότι συνήθως το προϊόν που αγοράζουμε προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο το έχουμε αγοράσει, και αυτό είναι μια σημαντική αρχή πάνω στην οποία θα πρέπει να στηριχθεί η υλοποίηση του site. Τα περισσότερα sites ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την αναζήτηση μέσα στο στοκ των προϊόντων με βάση κατηγορίες ή λέξεις-κλειδιά. Ο συγκεκριμένος τρόπος αναζήτησης προκύπτει από την τεχνολογία των βάσεων δεδομένων που συνήθως υποστηρίζει ένα site – δηλαδή πλησιάζει ο άνθρωπος της μηχανής και όχι η μηχανή τον άνθρωπο. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να πωληθεί ένα προϊόν στον web, οι περισσότεροι από τους οποίους

τήνουν να ανήκουν σε μία από τις ακόλουθες βασικές ομάδες, όπου προσδιορίζεται η κατηγορία στην οποία ανήκει το προς πώληση αγαθό.

(1) Αγορές του τύπου «δεν ξέρω τι θέλω, αλλά μόλις το δω, θα το καταλάβω».

Συχνά ονομάζονται και «παρορμητικές αγορές». Συνήθως έτσι σκεφτόμαστε όταν αγοράζουμε δώρα, οπότε κρίνουμε κάθε αντικείμενο που συναντάμε βάσει αυτού στον οποίο θα το προσφέρουμε. Για τέτοιου είδους αγορές συχνά είναι καλοδεχούμενες συμβουλές, προτάσεις και ιδέες του πωλητή. Παράδειγμα: www.garden.com.

(2) Βιβλία και CDs. Είναι τα προϊόντα τα οποία ξεκίνησαν όλη την ιστορία με το ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αποτελούν αγορές χαμηλού ρίσκου, αφού ο καταναλωτής δεν ανησυχεί για το χρώμα, το μέγεθος ή τη συμβατότητα. Μοναδικό κριτήριο είναι η τιμή. Βέβαια, κάτι τέτοιο σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μειώνει πολύ τα περιθώρια κέρδους. Για το λόγο αυτόν τα sites που προσφέρουν τέτοια προϊόντα έχουν αναπτύξει νέους τρόπους εξυπηρέτησης των πελατών όπως αναζήτηση στίχων για την αγορά CD. Παράδειγμα: www.cdnw.com, www.Amazon.com.

(3) Προϊόντα που απαιτούν αρκετή σκέψη πριν από την τελική αγορά, τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα, τα καταναλωτικά ηλεκτρονικά, τα αυτοκίνητα ή τα προγράμματα κινητής τηλεφωνίας. Για το σκοπό αυτόν υπάρχουν sites που αναλαμβάνουν να συγκρίνουν ομοειδή προϊόντα, ώστε ο καταναλωτής να αποκτήσει μια συνοπτική εικόνα. Παράδειγμα www.mysimon.com.

(4) Υπολογιστές και περιφερειακά. Εδώ το προϊόν είναι το ίδιο, άλλοι παίζουν ρόλο τα υποσυστήματα που αυτό διαθέτει. Έτσι, μεγάλες εταιρείες παρέχουν συστήματα τα οποία μπορεί να «χτίσει» ο αγοραστής, on-line ανάλογα με τις απαιτήσεις του. Παράδειγμα: www.apple.com/store.

(5) Μερικές φορές η κατηγορία των βάσεων δεδομένων ενδείκνυται για ένα site ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεγάλα υποκαταστήματα και κατάλογοι πωλήσεων είναι τυπικά παραδείγματα εφαρμογής αυτής της μεθόδου. Παράδειγμα: www.oficedeport.com.

4.3.2 Συναλλαγές με τους πελάτες

Αν υποθέσουμε ότι το site του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει κατασκευαστεί και ότι έχουν γεμίσει τα εικονικά καλάθια των πελατών με

προϊόντα προς αγορά, είναι ακόμα νωρίς να αρχίσει το μέτρημα των εισπράξεων. Τούτο δε διότι δεν μπορεί να γίνει αποστολή των εμπορευμάτων αφ' ενός αν δεν έχει υπολογιστεί το επιπλέον κόστος και αφ' ετέρου γιατί δεν είναι καν σίγουρο ότι οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Έτσι, θα πρέπει να υπολογιστούν ο φόρος των προϊόντων και το κόστος αποστολής και τέλος, να γίνει με ασφάλεια η πληρωμή, ανάλογα με τον τρόπο που έχει επιλέξει ο πελάτης. Τα καλά νέα είναι ότι υπάρχει πληθώρα λογισμικού σε μορφή plug-in, έτοιμο να λύσει αυτού του είδους τα προβλήματα. Τα κακά νέα είναι ότι αυτό το λογισμικό δεν είναι τόσο plug-and-play όσο θα έπρεπε.

Ο καθορισμός του φόρου είναι μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία, αφού δεν υπάρχει ένας και μοναδικός φόρος. Για παράδειγμα, φορολογούνται διαφορετικά τα προϊόντα και διαφορετικά οι υπηρεσίες, για να μην επεκταθούμε διεθνές συναλλαγές.

Σήμερα υπάρχουν λύσεις όπως το Taxware, που προσφέρει υπολογισμό φόρου για τοπικές ή διεθνείς συναλλαγές είτε μέσω Internet είτε ως plug-in σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη η εταιρεία Cyber Source διαθέτει ολοκληρωμένες λύσεις φορολόγησης και εμπορικών πράξεων μέσω του Internet. Πάντως, προτού επιλεγεί οποιαδήποτε λύση θα πρέπει να είναι σίγουρη η συμβατότητά της με την πληροφορία που θα χρησιμοποιηθεί. Αυτό μπορεί να γίνει άμεσα ελέγχοντας τις τεχνικές προδιαγραφές, όμως προτιμότερο είναι να γίνεται με πλάγιο τρόπο κρίνοντας από πελάτες κάθε λύσης, την πλατφόρμα που θα χρησιμοποιηθεί. Αυτό μπορεί να γίνει άμεσα ελέγχοντας τις τεχνικές προδιαγραφές, όμως προτιμότερο είναι να γίνεται με πλάγιο τρόπο κρίνοντας από τους πελάτες κάθε λύσης, την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο Internet, ενώ μερικά e-mails προς αυτούς για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από το συγκεκριμένο πακέτο δεν είναι κακή ιδέα. Τέλος καλό είναι να καθοριστεί ο τρόπος φορολόγησης των αγορών σε συνεργασία με το τμήμα Πωλήσεων ή και τους νομικούς συμβούλους της εταιρείας.

Περνώντας στο κόστος αποστολής των προϊόντων, ο σημαντικός κανόνας είναι ότι το κόστος αποστολής των προϊόντων δεν είναι υποχρεωτικά το ποσό που θα πληρώνει ο πελάτης. Για παράδειγμα, υπάρχουν εταιρείες που δεν χρεώνουν την αποστολή για αγορές άνω ενός συγκεκριμένου ποσού,

επιδοτώντας έτσι τους καλούς πελάτες και δίνοντας κίνητρα για αύξηση του μεγέθους του μέσου όρου παραγγελιών. Άλλες εταιρείες έχουν υιοθετήσει την τακτική των γνωστών καταλόγων, direct-mail, μοντέλο που φαίνεται να λειτουργεί καλά και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, χρεώνουν ένα προκαθορισμένο ποσό ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας και προσφέρουν τρεις τρόπους αποστολής (π.χ. κανονικός, γρήγορος και εξπρές).

Αφού καθοριστούν ο φόρος και το κόστος αποστολής, έρχεται η ώρα της πολυπόθητης πληρωμής. Αυτή μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως μέσω πιστωτικών καρτών, ταχυδρομικής επιταγής και αντικαταβολής-ωστόσο οι περισσότερες συναλλαγές στο Internet γίνονται με πιστωτικές κάρτες. Όσο απλές φαίνονται οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες στο προσκήνιο τόσο περίπλοκες είναι στο παρασκήνιο, και αυτό γιατί υπάρχει πλήθος εμπλεκόμενων, όπως ο έμπορος, η τράπεζά του, ο πελάτης, η τράπεζα του πελάτη και η εταιρεία που έχει εκδώσει την πιστωτική κάρτα. Όλοι αυτοί πρέπει να συνεργαστούν προτού τα χρήματα του πελάτη φύγουν από το λογαριασμό του και περάσουν στο λογαριασμό του εμπόρου. Εδώ ο γενικός κανόνας είναι ότι η εταιρεία που πουλά τα αγαθά δεν μπορεί να προχωρήσει στη χρέωση παρά μόνο όταν αυτά φτάσουν στην πόρτα του πελάτη. Αυτός ο κανόνας είναι γνωστός σε όσους έχουν δραστηριοποιηθεί στις πωλήσεις mail-order και ισχύει και στο Internet.

Οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα αποτελούνται από τρία στάδια. Στο πρώτο (Authentication) ελέγχεται αν η κάρτα που χρησιμοποιεί ο αγοραστής είναι έγκυρη, υπαρκτή ή κλεμμένη. Στο δεύτερο στάδιο (Authorization) ελέγχεται η ύπαρξη των κεφαλαίων προκειμένου να γίνει η αγορά και τέλος, αν αυτά υπάρχουν, γίνεται κράτηση του ποσού. Στο τελευταίο στάδιο (Settlement), αφού έχουν φτάσει τα προϊόντα στον πελάτη, ενημερώνονται οι τράπεζες και γίνεται η ηλεκτρονική διακίνηση του ποσού από τον έναν λογαριασμό στον άλλον.

Υπάρχει μία σειρά εφαρμογών που κυκλοφορούν στην αγορά σήμερα, οι οποίες προορίζονται για την επίλυση του προβλήματος των συναλλαγών. Αυτές οι εφαρμογές έχουν εξελιχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια, έχουν ελεγχθεί κάτω από πολλές συνθήκες λειτουργίας και συνήθως χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), το οποίο υλοποιεί μέτρα

προστασίας από ηλεκτρονικές απάτες. Επιπλέον προστασία μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση του πρωτοκόλλου SSL (Secure Sockets Layer), το οποίο εισήγαγε η Netscape το 1995. Το πρωτόκολλο αυτό κάνει κρυπτογράφηση χρησιμοποιώντας αλγορίθμους που αναπτύχθηκαν από τη RSA. Σήμερα οι περισσότεροι Web Servers και browsers υποστηρίζουν το SSL, το οποίο για να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία στο ηλεκτρονικό κατάστημά της θα πρέπει να αποκτήσει μία άδεια (digital ID ή authentication certificate) από μια Τρίτη έγκυρη πηγή, όπως η Verisign. Μόλις αποκτηθεί το digital ID, γίνεται εγκατάσταση στον web server και όλα είναι έτοιμα για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές.

4.3.3 Επιλέγοντας πλατφόρμα

Αφού καθοριστούν όλες οι απαιτήσεις που προαναφέραμε και διευθετηθούν τα ζητήματα φορολόγησης, αποστολής και πληρωμής, μένει να επιλεχθεί η λύση, η πλατφόρμα πάνω στην οποία θα βασιστεί το site. Εδώ υπάρχουν τρεις βασικές επιλογές, η κάθε μία με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της:

- Η πρώτη επιλογή είναι η αγορά μιας έτοιμης λύσης που ταιριάζει περίπου στις προδιαγραφές. Εδώ η λέξη-κλειδί είναι το «περίπου». Αυτές οι λύσεις παρέχουν ένα τυποποιημένο σύνολο λειτουργιών με μερικές επιπρόσθετες λειτουργίες ως bonus, όμως επειδή προορίζονται για το μέσο όρο των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να λείπει κάποια λειτουργία, η οποία για εσάς θεωρείται απαραίτητη. Αν και τέτοιες λύσεις προσφέρουν το πλεονέκτημα της γρήγορης ανάπτυξης και του χαμηλού κόστους, μπορεί στην πορεία του έργου να εμφανιστεί η ανάγκη υποστήριξης διάφορων μη τυποποιημένων λειτουργιών. Κάτι τέτοιο σημαίνει κόστος ανάπτυξης και εκπαίδευσης προσωπικού καθώς και κόστος σε χρόνο σε ότι αφορά το χρονοδιάγραμμα λειτουργίας. Ακόμη, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί το κόστος των επιπρόσθετων plug-ins για την αυτοματοποίηση της φορολόγησης, της αποστολής των προϊόντων και των πληρωμών αλλά και το ενδεχόμενο της ασυμβατότητάς τους με την κύρια εφαρμογή. Τέτοιες λύσεις είναι το Inter-Shop 3.0, το I Cat Pro και το IBM Net Commerce.

- Η δεύτερη επιλογή είναι η «ενοικίαση χώρου» σε Internet Servers έτοιμους γι' αυτήν την δουλειά. Η συγκεκριμένη λύση έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εξαιρετικά χαμηλού κόστους και δεν απαιτεί την εγκατάσταση και τη διαχείριση κανενός είδους λογισμικού. Απλά, επιλέγετε το επιθυμητό template, ρυθμίζεται τις διάφορες επιλογές και εισάγετε τα προϊόντα σας. Το πλεονέκτημα είναι ότι ενδέχεται αυτές οι υπηρεσίες να μην υποστηρίζουν λειτουργίες που χρειάζονται οπωσδήποτε – δηλαδή οι εξειδικευμένες λειτουργίες θυσιάζονται στο βωμό της ταχύτητας και της ευκολίας. Συνεπώς, τέτοιες λύσεις ενδείκνυνται μόνο όταν συμπίπτει επακριβώς αυτό που ζητούμε με αυτό που μας προσφέρουν και μπορούν να βρεθούν στα Intershop e Pages, I Cat on line και στο Yahoo Store.
- Η τρίτη επιλογή είναι η δημιουργία ενός site από το μηδέν. Αυτή η προσέγγιση θα δώσει ακριβώς το ζητούμενο αποτέλεσμα και το site θα μπορεί να είναι πλήρως ανταγωνιστικό διαθέτοντας λειτουργίες που δεν συναντώνται στα υπόλοιπα του είδους. Ωστόσο, η εν λόγω λύση απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό, μεγαλύτερο προϋπολογισμό και περισσότερο χρόνο προκειμένου να υλοποιηθεί. Τα πρώτα sites που δημιουργήθηκαν με αυτόν τον τρόπο γράφτηκαν σε C++ ή Perl. Κατόπιν, εμφανίστηκαν μία σειρά από πλατφόρμες ανάπτυξης, όπως το Microsoft Site Server Commerce Edition ου βασίστηκε στην τεχνολογία ASP (Active Server Pages) το Cold fusion της Allaire και η πλατφόρμα της εταιρείας Pandesic. Γενικά όταν αξιολογούνται οι διάφορες λύσεις δεν θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το κόστος της πλατφόρμας, αλλά το κόστος που θα απαιτηθεί για να προσαρμοστεί η πλατφόρμα και να φτάσει στις προκαθορισμένες απαιτήσεις. Συχνά, αυτό που φαίνεται φθηνό στην αρχή μπορεί να προκύψει ακριβό, καθώς εμφανίζεται η ανάγκη προσθήκης νέων λειτουργιών.

4.3.4 Χτίζοντας την πελατειακή βάση

Αφού δημιουργηθεί το site με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, το επόμενο και σημαντικότερο βήμα είναι πως το site θα αποδώσει καρπούς. Χρειάζεται να πεισθούν οι πιθανοί πελάτες να το επισκεφτούν. Αν η εταιρεία έχει προβλέψει στον προϋπολογισμό του έργου ένα ποσό για διαφήμιση, ίσως ακολουθηθούν οι παραδοσιακές μέθοδοι, όπως αφίσες, καταχωρίσεις στον

Τύπο και ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα. Συνήθως όμως κάτι τέτοιο δεν γίνεται, ενώ το ποσό που απαιτείται δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο. Εξάλλου, υπάρχει πάντα το θέμα του πως μπορεί να ξέρει κάποιος ότι η διαφημιστική εκστρατεία αποδίδει. Ακόμη σημαντικότερο είναι το πώς είναι σε θέση να γνωρίζει κάποιος ότι το site δεν έχει απλώς «επισκέπτες» αλλά «πελάτες». Μικρότερο κόστος προβολής του site έχει η διαφήμιση μέσω των γνωστών banner adds.

Μια καλή λύση για τον έλεγχο των επισκεπτών του site είναι ο έλεγχος των αρχείων λειτουργίας (log files) του συστήματος, τα οποία περιέχουν πλήθος πληροφοριών (π.χ. πως βρέθηκε το site, ποιες σελίδες άνοιξαν, ποιος αγόρασε τι). Με προσεκτική ανάλυση των συγκεκριμένων αρχείων είναι δυνατόν να εξαχθούν ποικίλα συμπεράσματα με το ποιες διαφημίσεις αποδίδουν καλύτερα, αν λειτουργούν οι προσφορές, αν οι χρήστες εγκαταλείπουν το site όταν φτάσουν σε συγκεκριμένη σελίδα, αν το direct mail φέρνει πολλούς επισκέπτες αλλά δεν αγοράζουν τίποτα, ενώ ένα banner add φέρνει λίγους πελάτες που όλοι αγοράζουν. Τέτοιες πληροφορίες είναι πολύτιμες, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επανασχεδιάσουν ορισμένα τμήματα του site ή να επαναπροσδιοριστεί μια διαφημιστική στρατηγική.

Βέβαια, τα αρχεία λειτουργίας δεν αποτελούν απόλυτη λύση, καθώς ένας πελάτης μπορεί να επισκεφτεί το site μέσα από ένα banner add, να ελέγξει τιμές, να μην αγοράσει τίποτα, αλλά κάποια άλλη στιγμή να πάει απευθείας στο site και να κάνει την αγορά του. Αν δεν το γνωρίζουμε αυτό, θα υποθέσουμε ότι έχουμε δύο πελάτες, έναν που βρήκε το site από banner add και δεν αγόρασε τίποτα και έναν που δεν ξέρουμε πως το βρήκε και αγόρασε. Έτσι, η καλύτερη διαφημιστική στρατηγική είναι να χρησιμοποιηθεί ένας σωστός συνδυασμός από ευαλλεκτικές μεθόδους, κάτι το οποίο είναι εφικτό με λίγο πειραματισμό, πάντα κρατώντας τα μάτια στις πωλήσεις.

Κάτι άλλο βασικό που δεν θα πρέπει να παραληφθεί είναι η εισαγωγή του site σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους. Τα sites αυτά έχουν τούτη τη στιγμή τη μεγαλύτερη κίνηση στον web και οποιαδήποτε ψάχνει κάτι ξεκινά από εκεί. Για να γίνει εισαγωγή του site σε έναν κατάλογο (όπως το Yahoo!) απαιτείται η αποστολή των στοιχείων του site στον κατάλογο.



Μία άλλη νέα – υποτίθεται επαναστατική – τεχνική για την προώθηση ενός site είναι το «affiliate marketing», που πρώτο εισήγαγε το Amazon.com. Ας υποθέσουμε ότι υπάρχει μια εταιρεία που πουλά μέσω των σελίδων της φωτογραφικές μηχανές. Το Amazon.com επιλέγει μια σειρά βιβλίων σχετικών με τη φωτογραφία και τα προωθεί μέσω του site, δίνοντας 15% προμήθεια για κάθε πώληση. Δημιουργώντας ένα δίκτυο «affiliated sites» μπορεί να φτάσουν τα προϊόντα στους browsers των κατάλληλων ανθρώπων, χωρίς και αυτοί να ψάξουν γι' αυτά.

Ένα ηλεκτρονικό μαγαζί ποτέ δεν θεωρείται ότι έχει τελειώσει. Πρέπει πάντα να αναπτύσσεται, να αλλάζει ώστε να παραμένει σύγχρονο και ελκυστικό, καθώς βασίζεται σε ένα μέσο που από τη φύση του ρευστό. Χρησιμοποιήστε τα banner adds, υλοποιήστε το collaborative filtering, εισαγάγετε το site σε καταλόγους και μηχανές αναζήτησης, δοκιμάστε το affiliate marketing και παρατηρήστε πως πηγαίνουν οι πωλήσεις.

4.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μία μέρα στην άλλη αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη. Αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα επεδίωκαν μια απλή παρουσία σαν καινούριο χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Στη συνέχεια είδαν ότι οι πωλήσεις προϊόντων μπορούσαν να αυξηθούν εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet. Στα μέσα του 1995 το ενδιαφέρον εστιάζεται στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον σύστημα των επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών επεκτείνεται διαρκώς.

Ορισμένες από τις καινούριες λειτουργίες αφορούν: ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, ασφάλεια, έλεγχος αποθεμάτων, ευέλικτη κοστολόγηση, ανίχνευση προϊόντος εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή κλπ.

4.4.1 Χαρακτηριστικά – Λειτουργίας Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

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 στο φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσμοιωσει 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.

- 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 μία 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 έκπτωση κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά τη διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλάθιού 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 στη φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Gard Acquirer με έλεγχο 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 έναν αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

4.4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, βασισμένο σε μια web εφαρμογή θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να παρέχει την κατάλληλη διεπαφή χρήστη επιστρέφοντας έναν ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος (διαμόρφωση σελίδων, ρυθμίσεις για το κατάστημα κλπ).
- Να παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία για την ευκολότερη και πιο ευέλικτη ανάπτυξη και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και τέλος,
- Να διαθέτει μια σειρά από επιλογές που να εξασφαλίζουν την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματος.

4.5 Το «κτίσιμο» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού μαγαζιού οι πρακτικές που ακολουθούνται σε όλο τον κόσμο, αλλά και στη χώρα μας είναι δύο:

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργείται απευθείας από τον ενδιαφερόμενο. Αυτό σημαίνει ότι κάποιο κατάστημα που ήδη υφίσταται ως κατάστημα λιανικής αποφασίζει να μετατραπεί σε e-shop. Για το σκοπό αυτό γίνεται ο απαραίτητος σχεδιασμός με βάση την ήδη υπάρχουσα εμπειρία από τον «πραγματικό» κόσμο, δηλαδή το κατάστημα «στήνεται» με βάση τη λογική του ήδη υπάρχοντος. Λαμβάνεται μέριμνα ώστε να παρουσιάζονται όλα τα απαραίτητα προϊόντα, ενώ καθιερώνεται και ένας τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη με την δυνατότητα on-line παραγγελιών. Ο retailer που ετοιμάζει ένα τέτοιο e-shop αναθέτει συνήθως σε κάποιους δικούς του ανθρώπους ή σε εξειδικευμένο τμήμα τη σχεδίαση και υλοποίηση του συγκεκριμένου site. Στην περίπτωση που εξετάζουμε,

το κόστος υλοποίησης είναι σχετικά μικρό. Φυσικά, το αρμόδιο τμήμα ή ο αρμόδιος άνθρωπος θα πρέπει να αναλάβει και τη συνεχή υποστήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ είναι απαραίτητο και κάποιοι από το προσωπικό να εκπαιδευτούν κατάλληλα, ώστε να είναι σε θέση να επωμισθούν το κομμάτι της παραγγελιοληψίας και της εκτέλεσης των παραγγελιών. Κατά την υλοποίηση αυτή της πρακτικής, το βασικό ζητούμενο είναι κατά πόσο είναι διαθέσιμη η κατάλληλη τεχνογνωσία, ώστε το αποτέλεσμα να είναι κοντά στο επιδιωκόμενο και να μην υπάρχουν τεχνικά προβλήματα.

- Η δημιουργία του ηλεκτρικού καταστήματος ανατίθεται σε κάποια εξειδικευμένη εταιρεία – web developer. Στην περίπτωση αυτή ο retailer γίνεται πελάτης αυτής της εταιρείας, η οποία αναλαμβάνει την ευθύνη για την υλοποίηση και λειτουργία του e-shop. Φυσικά στην περίπτωση αυτή το κόστος για την πραγματοποίηση του project είναι αρκετά μεγαλύτερο σε σχέση με την πρώτη. Στον αντίποδα, όμως, υπάρχουν πολλά οφέλη, τα οποία βασίζονται στη δεδηλωμένη τεχνογνωσία του web developer που αναλαμβάνει το project.

Σήμερα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που υπάρχουν στον ελληνικό κυβερνοχώρο ανήκουν στις δύο κατηγορίες, είτε έχουν υλοποιηθεί από τους ίδιους τους «φυσικούς» retailer ή από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο σχεδίασης web pages και έχουν ειδίκευση στο «στήσιμο» ηλεκτρονικών καταστημάτων.

4.5.1 Ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες. Η πληροφορία πρέπει να είναι σωστά δομημένη, να φτάνει γρήγορα στο χρήστη και να μην είναι «φορτωμένη» με πλεονάζοντα στοιχεία. Για το σκοπό οι έμπειρες εταιρείες του χώρου έχουν καθιερώσει ένα φιλικό προς το χρήστη «στήσιμο», όπου το προσφερόμενο είδος είναι σαφές και η πραγματοποιημένη αγοραπωλησία διασφαλισμένη.

Τα ανωτέρω αφορούν στην εξαιρετική εικόνα του καταστήματος. Σε ότι αφορά το «back office», ο web developer που θα συνεργαστεί με κάποιον retailer θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει αδιάλειπτη υποστήριξη σε όλες τις φάσεις λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και

ευέλικτες λύσεις στην περίπτωση που ο πελάτης – retailer ζητήσει αλλαγές ή αναβαθμίσεις.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες που δηλώνουν ότι ασχολούνται με τη σχεδίαση σελίδων του web. Πρόκειται είτε για μεγάλες εταιρείες, με ικανοποιητική οργάνωση και αρκετό προσωπικό, είτε για μικρές εταιρείες λίγων ατόμων (ή ακόμα και ενός) που διαθέτουν, όμως, την απαραίτητη τεχνογνωσία για να αντεπεξέλθουν στην «πρόκληση» της δημιουργίας ενός e-shop.

Η αγορά, όσον αφορά στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, δεν είναι καθιετωποιημένα. Ελάχιστες είναι οι εταιρείες που δηλώνουν ότι ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το αντικείμενο. Η πλειονότητά τους ασχολείται γενικά με την ανάπτυξη web σελίδων, στο πλαίσιο της οποίας είναι δυνατό να ασχοληθούν και με το συγκεκριμένο χώρο, αναπτύσσοντας τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία θα τους παραγγελθούν.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο:

Fisrt Data Sustem

Η εταιρεία ασχολείται με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και έχει αποκτήσει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στο θέμα, αφού όχι απλώς δημιουργεί καταστήματα, αλλά διαχειρίζεται και ένα από αυτά. Συγκεκριμένα της ανήκει το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο www.greekbooks.gr. Πρόκειται για αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα, αφού το βιβλιοπωλείο λειτουργεί μόνο στο Internet. Η διαχείριση αυτού του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου έχει δώσει στην FDS πολύτιμες γνώσεις όσον αφορά στην κατασκευή ηλεκτρονικών καταστημάτων, ώστε να προσφέρει στους πελάτες της σημαντική βοήθεια για την καλύτερη εκμετάλλευση του μέσου. Ακόμα ένα κατάστημα που έχει δημιουργηθεί είναι το πολυκατάστημα σε προμήθειες γραφείου www.musses.gr. Το εν λόγω κατάστημα διαθέτει πληθώρα προϊόντων, από καφέδες και αναψυκτικά μέχρι γραφική ύλη και υπολογιστές. Σύμφωνα με την κ. Ιωάννα Ασμενιάδου, εμπορική διευθύντρια της εταιρείας, «η κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αν και δεν έχει αμελητέο κόστος, δεν απαιτεί το μεγαλύτερο ποσό που μπορεί να δαπανηθεί. Αυξημένο κόστος, δεν

απαιτεί το μεγαλύτερο ποσό που μπορεί να δαπανηθεί. Αυξημένο κόστος για τους επιχειρηματίες έχουν η εισαγωγή των προϊόντων και η συντήρηση του καταλόγου τους, όπως επίσης το service των πελατών. Το κόστος βέβαια είναι πολύ μικρότερο από αυτό της δημιουργίας ενός «κανονικού» καταστήματος, αλλά οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στην Ελλάδα είναι ακόμα μικρές και δεν αποφέρουν σημαντικά κέρδη. Είναι λοιπόν βασικό να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες ότι η επένδυση που θα κάνουν σε ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα θα αποδώσουν μελλοντικά και όχι άμεσα». Το μέλλον του e-shopping στην Ελλάδα η κ. Ασμενιάδου το βλέπει, λαμπρό, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία δεν είναι απαραίτητα να επεξεργαστεί κάποιος από κοντά προκειμένου να τα αγοράσει.

Positron AE

Η εταιρεία έχει μέχρι στιγμής αναπτύξει και συντηρεί τα www.musicstore.gr (κατάστημα ελληνικών δίσκων), www.interemporio.gr (εμπορικό κέντρο), www.hellastore.com (κατάστημα ελληνικών ειδών) και www.trekking.gr (πωλήσεις extreme εκδρομών). Σύμφωνα με τον κ. Ζαχαρία Ντε Πιαν της Positron, «το κόστος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να χωρισθεί σε τρία μέρη: το πρώτο μέρος αφορά στον εικαστικό σχεδιασμό ολόκληρου του web site και περιλαμβάνει, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη, τη δημιουργία των γραφικών και τη μεταφορά και απόδοσή τους στις αντίστοιχες ιστοσελίδες. Το κόστος του εικαστικού σχεδιασμού εξαρτάται σημαντικά από τις προδιαγραφές και τις απαιτήσεις που θα θέσει ο πελάτης. Καθώς και από το μέγεθος εμπλοκής του γραφίστα. Ενδεικτικά το κόστος για τη συγκεκριμένη εργασία ξεκινά από τις 250.000 δρχ. Το δεύτερο μέρος αφορά στην ανάπτυξη του web site καθώς και στο μηχανισμό λειτουργίας και υποστήριξης του ηλεκτρονικού καταστήματος (shopping cart, database κλπ). Το κόστος του δεύτερου μέρους εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του μηχανισμού υποστήριξης του ηλεκτρονικού καταστήματος και από τις ιδιαιτερότητες που έχει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ένα ενδεικτικό κόστος για το δεύτερο μέρος αρχίζει από τις 500.000 δρχ. Το τρίτο μέρος αναφέρεται στη φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος και στην πρόσβασή του στο Internet. Ένα

ενδεικτικό κόστος αρχίζει από τις 200.000 δρχ. το μήνα για ένα πλήρων δυνατοτήτων ηλεκτρονικό κατάστημα για πώληση μέχρι 100 προϊόντων το κόστος είναι 40.000 δρχ. το μήνα». Οι υπηρεσίες, που προσφέρει η εταιρεία καλύπτουν όλους τους τομείς ανάπτυξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και φιλοξενίας του σε domain με το όνομα που θα επιλέξει ο πελάτης. Για την υποστήριξη της λειτουργίας του καταστήματος προσφέρεται (μέσα στην τιμή) ειδική εφαρμογή παρακολούθησης και ελέγχου μέσω του Internet. Επιπλέον η εταιρεία προσφέρει με ξεχωριστό συμβόλαιο με τον πελάτη, υπηρεσίες υποστήριξης που καλύπτουν πλήρως τη λειτουργία του καταστήματος. Για τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος η μόνη υπηρεσία που δεν προσφέρεται απευθείας από την εταιρεία είναι αυτή του ελέγχου και της χρέωσης της πιστωτικής κάρτας. Για αυτή την υπηρεσία, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη, η εταιρεία μπορεί να προτείνει την κατάλληλη λύση.

Eurocom Expertise AE

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών στους τομείς σχεδιασμός, υλοποίηση και διαχείριση έργων στο χώρο του Internet και των νέων τεχνολογιών. Η Eurocom ασχολείται με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, πιστεύοντας ότι οι διεθνείς τάσεις της αγοράς οδηγούν στην προσφορά προϊόντων και παροχής υπηρεσιών μέσω Internet. Συγκεκριμένα έχει υλοποιήσει το επίσημο site του Ολυμπιακού, το οποίο εκτός των άλλων παρέχει και τη δυνατότητα αγορών από το ηλεκτρονικό κατάστημα Olympiakos Exclusives, ενώ αποτελεί μέσω προώθησης πλήθος υπηρεσιών (π.χ. αγορά εισιτηρίων διάρκειας μέσω Internet, αγορά συνδρομής στο επίσημο περιοδικό, on-line αιτήσεις απόκτησης πιστωτικής κάρτας και κάρτας φίλου).

Όπως μας είπε η κ. Γεωργία Δημητροπούλου σύμβουλος προώθησης τεχνολογιών της Eurocom, το κόστος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται, γι' αυτό και είναι αδύνατο να προσδιορίσει επακριβώς. Παράγοντες που καθορίζουν το κόστος είναι η ποσότητα και ο ποιοτικός προσδιορισμός (περιγραφή, συνοδευτική εικόνα, ήχος ή video, άλλες πληροφορίες) των

παραρτησόμενων προϊόντων, διαφορετικοί τρόποι αναζήτησης της πληροφορίας μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, κατηγορίες χρηστών με διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης, τρόποι ανανέωσης και διαχείρισης των παραρτησόμενων προϊόντων (υπηρεσιών και τρόποι πληρωμής. Όσον αφορά στην εκτίμηση της κ. Δημητρακοπούλου για το μέλλον του e-shopping στην Ελλάδα, πιστεύει ότι «τα επόμενα δύο χρόνια θα υπάρξει θεαματική άνοδος του e-shopping στην Ελλάδα αφού από την πλευρά της προσφοράς βρίσκονται επιχειρήσεις και οργανισμοί που διαρκώς συνειδητοποιούν, τα οφέλη που τους προσφέρει το νέο μέσο, ενώ από την πλευρά της ζήτησης υπάρχει ένα αγοραστικό κοινό ηλικίας 20-40 χρόνων, που έχει πλέον διαμορφώσει την απαιτούμενη τεχνογνωσία (Computer Literacy), σε αντίθεση με προηγούμενες γενιές, για να κάνει on-line αγορές και επιπλέον έχει την αγοραστική δύναμη, αφού αυτή η περίοδος στη ζωή του ανθρώπου είναι η πιο καταναλωτική.

Afterzed

Η εταιρεία Afterzed έχει δημιουργήσει ήδη το ηλεκτρονικό κατάστημα Aftermarket (<http://www.afterzed.com/aftermarket>). Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της εταιρείας Ισίδωρο Πρίντεζη «το κόστος της δημιουργίας ενός e-shop είναι ανάλογο του εξοπλισμού του, δηλαδή εξαρτάται από το πόσα είναι εκθέματα, οι secure servers, τα banners, τα logs, or search engines κλπ». Η Afterzed προσφέρει web design, ενοικίαση server του πελάτη, αν θέλει ανεξάρτητο sever, μοναδική διεύθυνση, απεριόριστα e-mails, ανανεώσει και αναβαθμίσεις του e-shop του, καταχωρήσεις, ενημέρωση και γενικά ότι μπορεί να προωθήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τέλος, όσον αφορά το μέλλον του e-shopping στην Ελλάδα, ο κ. Πρίντεζης πιστεύει ότι «αργά αλλά σταθερά οι πελάτες ανακαλύπτουν τη δύναμη και την αξία του Internet και αποφασίζουν να επενδύσουν σε αυτό».

Est Milles Creations

Η εταιρεία, αν και μικρή, έχει στο ενεργητικό της την κατασκευή e-commerce site (<http://www.nedshop.com>), από όπου κάποιος μπορεί να αγοράσει κοσμήματα on-line με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του. Το

κόστος για τη δημιουργία ενός e-shop έχει να κάνει με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη και, όπως μας είπε ο κ. Αιμίλιος Κυριακάκης, manager τηλεταιρείας, ξεκινάει από περίπου 2.000.000 δρχ. Στο κόστος αυτό περιλαμβάνεται η μελέτη και ο σχεδιασμός της μορφής των σελίδων, η καλλιτεχνική επιμέλεια, προσαρμογή των σελίδων, επεξεργασία του υλικού, φιλοξενία των σελίδων σε Unix server για ένα έτος, διάθεση των σελίδων στον server για ένα έτος, διαχείριση, συντήρηση και επιμέλεια του server για ένα έτος, κατοχύρωση του ονόματος του πελάτη σε gr. ή com., καταχώρηση σε ελληνικές και διεθνείς μηχανές αναζήτησης, προσθαφαίρεση των προϊόντων του πελάτη για διάστημα ενός έτους, παροχή στατιστικών δεδομένων των επισκέψεων ανά βδομάδα, συμβουλευτικές υπηρεσίες. Όσο για το μέλλον του e-shopping στην Ελλάδα ο κ. Κυριακάκης πιστεύει ότι είμαστε αρκετά πίσω, και γι' αυτό υπεύθυνη είναι η παιδεία μας.

Add Information Systems

Η εταιρεία ασχολείται από το 1995 με τη δημιουργία εφαρμογών στο Internet και έχει υλοποιήσει δύο ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρόκειται για το ηλεκτρονικό κατάστημα της γνωστής αλυσίδας ηλεκτρονικών συσκευών Κωτσόβολος (www.kotsonolos.com), το οποίο προσφέρει κατάλογο ειδών, αναζήτηση εμπιστευτικών στοιχείων του πελάτη, εβδομαδιαία ανανέωση των ειδικών προσφορών και μηνιαία ανανέωση της K-VISA (πιστωτικής εταιρικής εταιρείας) και το εμπορικό κέντρο www.hegmeion.gr, όπου πωλούνται κρασιά, βιβλία, λουλούδια, κοσμήματα και προσφέρει λειτουργίας ανάλογες με αυτές του προηγούμενου. Σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Βεϊνόγλου εκπρόσωπο της εταιρείας, η πλήρης χρήση μηχανογραφικών συστημάτων στις επιχειρήσεις, η τάση εξόδου των επιχειρηματιών από τα στενά ελληνικά πλαίσια δραστηριοποίησής του, η συνειδητοποίηση των ευκαιριών της παγκοσμιότητας, η χρήση του ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος, η χρήση του Διαδικτύου για την επικοινωνία με το ελληνικό Δημόσιο και η υποχρέωση που θα επιβληθεί από πελάτες εξωτερικού στη χρήση B2B συναλλαγών, θα ωθήσουν τους Έλληνες επιχειρηματίες και τους επαγγελματίες να αρχίσουν να χρησιμοποιούν διαδικασίες ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους.

E*Comm

Η εταιρεία ασχολείται με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και έχει δημιουργήσει τα Memonet, κατάστημα αναλώσιμων ηλεκτρονικών υπολογιστών (<http://www.memonet.gr>), και zeroone, κατάστημα ειδών πληροφορικής με on-line ενημέρωση τιμών (<http://www.zeroone.gr>). Οι ενδεικτικές τιμές υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία είναι (για hosting) από 10.000 δρχ. (μήνα) για κατάστημα με 20 είδη το πολύ, μέχρι 30.000 δρχ. (μήνα) για κατάστημα με 100 είδη. Σε περίπτωση αγοράς ηλεκτρονικού καταστήματος οι τιμές των εφαρμογών ξεκινούν από 850.000 δρχ. το κόστος, για την φιλοξενία της εφαρμογής σε CSP ξεκινά από 600.000 δρχ. / έτος, η παραμετροποίηση της εφαρμογής από 500.000 δρχ. και η συντήρηση της εφαρμογής από 250.000 δρχ. / έτος.

Για το μέλλον του e-shopping στην Ελλάδα ο κ. Ιωάννης Σιδηρόπουλος λέει ότι: είμαστε πεπεισμένοι ότι το ελληνικό επιχειρηματικό δαιμόνιο θα κατακτήσει και πάλι τη θέση που του ανήκει ανάμεσα στους πρωτοπόρους του είδους.

Cosmos Net Solutions

Με τη χρήση της γλώσσας Perl η εταιρεία αναπτύσσει ολοκληρωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν με τα διαθέσιμα πακέτα web hosting που παρέχει, εξασφαλίζοντας ένα ασφαλές περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πρόσβασης σε secure server για ασφαλή αποστολή παραγγελιών και λήψη στοιχείων πιστωτικών καρτών. Ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει αναπτύξει και χρησιμοποιεί το real time credit card verification της Εγνατίας Τράπεζας υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.cybermedrx.com>. Για το κόστος της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ο κ. Σ. Τιμοθέου εκ μέρους της εταιρείας λέει πως το κόστος της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε γενικές γραμμές μπορεί να ξεκινά από 130.000 δρχ. και να αυξάνει ανάλογα με τις ειδικές απαιτήσεις.

Digital Content

Η νεοσύστατη εταιρεία Digital Content (DigiCon) αναπτύσσει εφαρμογές e-commerce με δυνατότητα σύνδεσης σε secure server για ασφαλείς συναλλαγές μέσω Internet. Το site των εκδόσεων Anubis (www.anubis.gr) αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα e-commerce site, στο οποίο ο χρήστης μπορεί να δει τα βιβλία που έχουν εκδοθεί, αλλά και να αγοράσει on-line αυτά που επιθυμεί.

Οι εφαρμογές των on-line καταστημάτων που αναπτύσσονται από την Digital Content μπορεί να είναι είτε αυτόνομες, με ιδιαίτερη διεύθυνση στον Web και ξεχωριστή διαχείριση των βάσεων δεδομένων, είτε τμήμα ενός ηλεκτρονικού «πολυκαταστήματος» ή «εμπορικού κέντρου» με κοινή ηλεκτρονική διεύθυνση στο οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει που θέλει να επισκεφτεί. Και στις δύο περιπτώσεις, ο υπεύθυνος του καταστήματος μπορεί να ενημερώνει on-line τα δεδομένα που αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, χωρίς να χρειάζεται επέμβαση ή ενημέρωση κάποιου System administrator.

Σύμφωνα με τον κ. Γιάννη Πατρίκο, manager της εταιρείας του «e-commerce αποτελεί το μέλλον στην επαγγελματική αξιοποίηση του Internet, προσφέροντας στο χρήστη τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές από το σπίτι του, ενώ ταυτόχρονα οι επιλογές που του προσφέρονται είναι πολύ περισσότερες.

Εν Κατακλείδι

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο στην Ελλάδα είναι αρκετές και δείχνουν πρόθυμες να ενθαρρύνουν τη συνολική ανάπτυξη του e-shopping στη χώρα μας. Αποτελεί, επομένως, θέμα επιλογής κάποιου retailer αν θα επιλέξει την προβολή του και την άμεση επαφή του με τον καταναλωτή (σε επίπεδο πώλησης) μέσα στις σελίδες του Web. Τα πρώτα δείγματα είναι θετικά και οι προοπτικές για το μέλλον πολύ αισιόδοξες.

4.6 ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Ετεροχρονισμένες πωλήσεις

Δεν είναι λίγες οι φορές που ο χρήστης βρίσκει σε κάποιο site ένα είδος για αγορά, αλλά δεν το χρειάζεται εκείνη την στιγμή. Προσφέρεται στους πελάτες σας την ευκολία να παραγγείλουν κάτι τώρα και να τους το παραδώσετε όταν αυτοί το ζητήσουν.

Εξασφαλίστε STOCK

Εάν παρέχεται ετεροχρονισμένες παραδόσεις, φροντίστε να εξασφαλίσετε stock ώστε να μην εκτεθείτε. Εάν αφήσετε κάποιους χωρίς τα δώρα που έχουν παραγγείλει τη στιγμή που τα θέλουν, μην ελπίζετε ότι θα ξαναδείτε παραγγελία τους στο κατάστημά σας.

Προλάβετε

Αυτή τη στιγμή στο Internet δεν υπάρχουν πολλά sites που παρέχουν τη δυνατότητα ετεροχρονισμένων παραδόσεων. Συνεπώς εάν αναζητάτε έναν τρόπο να διαφοροποιηθείτε από των ανταγωνισμό, ίσως οι ετεροχρονισμένες παραδόσεις να είναι αυτή που χρειάζεστε.

Εγγλέζικη παράδοση

Εννοείται βέβαια, ότι ετεροχρονισμένες παραδόσεις γίνονται έπειτα από επιθυμία του πελάτη και όχι εξαιτίας αδυναμίας να παραδώσετε έγκαιρα τα είδη που έχουν παραγγελθεί. Η συνέπεια στην παράδοση είναι το κλειδί για να κρατήσετε την πελατεία σας και – ως γνωστόν – ο πελάτης που ξαναγοράζει είναι ο καλός πελάτης και όχι αυτός που αγόρασε μια φορά, όσο υψηλή και εάν είναι η αγορά του.

Επιλογές παράδοσης

Ανάλογα με το είδος αλλά και με τις ανάγκες του πελάτη, πρέπει να προσφέρετε εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης, ώστε να λαμβάνει αυτό που παραγγέλνει στο χρόνο που επιθυμεί. Μπορεί για κάποια είδη η για κάποιους πελάτες να είναι αποδέκτη η παράδοση σε μερικές ημέρες, όμως, ορισμένοι

μπορεί να θέλουν άμεση παράδοση και μάλιστα να πληρώνουν επιπλέον γι' αυτό. Προσφέρετέ το ως επιλογή, γιατί μπορεί να χάσετε.

Wish Lists

Αρκετά επιτυχημένες, ιδιαίτερα σε περιόδους γιορτών, είναι οι wish lists, που επιτρέπουν σε χρήστες να δηλώσουν τα δώρα που επιθυμούν να λάβουν από άλλους. Τέτοιες λίστες παρέχονται από αρκετά μεγάλα εμπορικά sites, ενώ ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία τους είναι να αποστέλλετε μαζί με αυτές μια κάρτα (ηλεκτρονική βέβαια) με την οποία ο αποδέκτης της λίστας θα ενημερώνεται για τα δώρα που επιθυμεί ο αποστολέας της μαζί με της ευχές του.

Επιμέλεια συσκευασίας

Τα αγαθά, που αγοράζονται μέσω Internet και ιδιαίτερα αυτά που παραδίδονται απευθείας από εσάς σε τρίτους, όχι απαραίτητα στους αγοραστές τους, πρέπει να είναι επιμελημένα μέχρι την τελευταία τους λεπτομέρεια. Αν, για παράδειγμα, κάποιος θέλει να αγοράσει από το site σας κάτι για να το στείλει ως δώρο σε κάποιον άλλο, φροντίστε να το παραδώσετε στη μορφή που θα επιθυμούσε ο αγοραστής. Όμορφο περιτύλιγμα, συνοδευτική καρτούλα και γενικά όλα αυτά που θα κάνουν τον πελάτη σας να παραμείνει ... πελάτης σας.

Άμεση ανταπόκριση

Στο Internet η ταχύτητα παίζει μεγάλο ρόλο. Όταν κάποιος επισκέπτεται ένα site και ενδιαφέρεται να προβεί σε αγορά, επιθυμεί να το κάνει εκείνη τη στιγμή, χωρίς καθυστερήσεις και χωρίς να περιμένει να του απαντήσετε έπειτα από ημέρες στα ενδεχόμενα ερωτήματά του. Φροντίστε λοιπόν, να παρέχετε άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματα των χρηστών – υποψηφίων πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματός σας.

4.7 Customer Support στο Internet

24ωρη υποστήριξη με ελάχιστο κόστος

Με αποτελεσματική χρήση του Internet, οι επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι μπορούν να αυξήσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών προς πελάτες τους. με την υιοθέτηση υπηρεσιών για on-line υποστήριξη πελατών (customer support) μέσω του Internet, παρέχεται στις επιχειρήσεις μια μοναδική ευκαιρία να παρέχουν πληροφορίες και υποστήριξη σε πελάτες όπου και όταν οι τελευταίοι τη χρειάζονται. Η πληροφορία μπορεί να παραδοθεί άμεσα, κατευθείαν στο χώρο του πελάτη, και μάλιστα 24 ώρες το 24ωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα, με ελάχιστο κόστος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μέθοδο παροχής υποστήριξης.

4.7.1 Παροχή ετοιμών πληροφοριών

Η ανάγκη να παρέχεται συγκεκριμένο πληροφοριακό ή άλλο υλικό υποστήριξης για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν μετά την πώλησή του είναι αρκετά συχνή. Είτε πρόκειται για επιπρόσθετες οδηγίες χρήσης, είτε για οδηγίες επίλυσης προβλημάτων, είτε για υλικό που αναβαθμίζει το προϊόν, αφού αυτό έχει ήδη πωληθεί στον πελάτη η ανάγκη για τη διατήρηση στενής σχέσης με τον πελάτη είναι πάντα υπαρκτή. Η χρήση του Internet για την παροχή αυτού του υλικού υποστήριξης στους πελάτες αποτελεί μια εξαιρετική λύση, καθώς εξασφαλίζει την πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό χρηστών με ελάχιστο κόστος.

Όταν πρόκειται για την παροχή συγκεκριμένου υλικού, αυτό που χρειάζεται είναι ένα web site, το οποίο η εταιρεία εμπλουτίζει με το υλικό που θέλει να διαθέσει στους πελάτες της. Το υλικό αυτό πρέπει να είναι τοποθετημένο με τέτοιο τρόπο στο site ώστε ο πελάτης να μπορεί να το εντοπίσει και να το αξιοποιήσει. Η δόμηση του υλικού, μέσα στο site και κυρίως η κατά τακτά χρονικά διαστήματα ενημέρωσή του είναι ουσιαστική για την επιτυχία του όλου εγχειρήματος της on-line υποστήριξης. Εάν ο πελάτης βρει σε ένα τέτοιο site αυτό που χρειάζεται θα παγιωθεί σε αυτόν η αντίληψη ότι το συγκεκριμένο web site είναι το σημείο προς το οποίο πρέπει να στρέφεται κάθε φορά που χρειάζεται υποστήριξη.

Από εκεί και πέρα, η προσπάθεια της εταιρείας είναι να οδηγήσει τους πελάτες της στο site αυτό και γενικότερα να επιτύχει να στρέφονται στο Internet κάθε φορά που χρειάζονται υποστήριξη. Για αυτό χρειάζονται ορισμένες κινήσεις marketing με παράλληλη προβολή του γεγονότος ότι παρέχεται υποστήριξη μέσω του Internet, οι οποίες μάλιστα είναι επιβεβλημένες, καθώς δεν υπάρχει λόγος να παρέχεται υποστήριξη με κάποιο χωρίς να γίνει γνωστός στους πελάτες ο τρόπος αυτός.

4.7.2 Συστήματα αυτόματης απόκρισης

Σημαντικά βοηθήματα στην παροχή customer support μέσω του Internet είναι τα συστήματα αυτόματης απόκρισης ή auto responders, όπως συχνά αναφέρονται. Ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να προσφέρει δωρεάν ή επί πληρωμή υπηρεσίες στους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση νέων πελατών. Τα συστήματα αυτόματης απόκρισης έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να μειώνουν το σχετικό φόρτο εργασίας των Τμημάτων Τεχνικής Υποστήριξης, Πωλήσεων και Marketing, παρέχοντας στους υπάρχοντες αλλά και στους υποψήφιους πελάτες πληροφορίες με αποτελεσματικό τρόπο, και μάλιστα τη στιγμή που τις χρειάζονται.

Τα συστήματα αυτόματης απόκρισης μπορούν να στείλουν διάφορα e-mails σχεδιασμένα να παρέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες σε ένα καθορισμένο πλάνο. Ο χρήστης αναφέρει το πρόβλημά του ή το είδος της πληροφορίας που ενδιαφέρεται να λάβει και το σύστημα αποστέλλει αυτόματα το κατάλληλο υλικό, χωρίς την παρέμβαση ανθρώπου. Έτσι μπορεί να παρέχεται 24ωρη υποστήριξη χωρίς το κόστος της ανθρώπινης παρουσίας καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Ενδεικτικά τα συστήματα απόκρισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή πληροφοριών όπως:

- Εταιρικές πληροφορίες
- Αναλυτικές πληροφορίες για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία
- Ενδεικτικά case studies για το πώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες έχουν βοηθήσει σε παρόμοιες περιπτώσεις
- Μαρτυρία πελατών

- Ειδικές προσφορές
- Πληροφορίες που πρέπει να αποσταλούν σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή
- Απαντήσεις σε frequently Asked Questions (Faqs).

Το κόστος των συστημάτων αυτόματης απόκρισης και γενικότερα της παροχής υποστήριξης μπορεί να επιδοτηθεί με τη χρήση διαφημίσεων. Με τη χρήση banners στα μηνύματα e-mail που στέλνονται μπορεί να μειωθεί το κόστος. Οι περισσότεροι πελάτες δεν ενοχλούνται από τα μηνύματα αυτά καθώς το όφελος που έχουν από την καλύτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση είναι μεγαλύτερο από την όποια ενόχληση τους προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου συστήματος auto responder είναι το Smart Bot Pro. Net, το οποίο παρέχεται δωρεάν, υποστηριζόμενο αποκλειστικά από διαφημίσεις. Το σύστημα αυτό συνδέεται με τη σελίδα της εταιρείας στο Internet και αναλαμβάνει τη διαχείριση των αυτόματων αποκρίσεων. Περισσότερα για το Smart Bot Pro. Net θα βρείτε στη διεύθυνση: [http://www.smartbotpronet.net/\(newsite\)intex.htm](http://www.smartbotpronet.net/(newsite)intex.htm)

4.7.3 Απαντήσεις σε ερωτήματα

Όσο καλή δουλειά κι αν έχει γίνει στην παροχή έτοιμου υλικού, πάντα θα υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης θα χρειασθεί να απευθυνθεί άμεσα στο τμήμα Υποστήριξης της εταιρείας, αναφέροντας συγκεκριμένα ερωτήματα. Και στις περιπτώσεις αυτές το Internet είναι συμφέρον για την επιχείρηση, καθώς αφ' ενός η επιχείρηση έχει μικρότερο κόστος σε σχέση με την τηλεφωνική υποστήριξη και αφ' ετέρου παρέχεται σε αυτή μεγαλύτερη ευελιξία και ευχέρεια στην απάντηση του ερωτήματος.

Συνήθως ο πελάτης διατυπώνει κάποιο ερώτημα e-mail, το οποίο απαντάται από το τμήμα Υποστήριξης Πελατών της εταιρείας. Η εταιρεία έχει μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά στην απάντηση σε ερωτήματα που διατυπώνονται μέσω e-mail, αφού αυτή μπορεί να δοθεί ακόμα και από προσωπικό που δεν στεγάζεται στους χώρους της εταιρείας (λ.χ. εξωτερικούς συνεργάτες).

Επίσης, το τμήμα Υποστήριξης Πελατών έχει την ευχέρεια να δώσει ολοκληρωμένη απάντηση, αφού έχει στη διάθεσή του χρόνο να ελέγξει αυτά που ρωτάει ο χρήστης και να απαντήσει ολοκληρωμένα.

4.7.4 Οφέλη για εταιρεία και πελάτη

Τα οφέλη από το Customer Support μέσω του Internet για την επιχείρηση και τον πελάτη είναι αρκετά και σημαντικά. Επιγραμματικά, η επιχείρηση επιτυγχάνει τα εξής:

- Μείωση του κόστους διανομής πληροφοριακού ή άλλου υλικού στους πελάτες.
- Αύξηση της διαθεσιμότητας της τεχνικής υποστήριξης, καθώς αυτή παρέχεται μέσω του web site ακόμα και τις ώρες που δεν λειτουργεί η επιχείρηση.
- Διεύρυνση των δυνατοτήτων για παροχή on-line βοήθειας σε 24ωρη βάση, ακόμη και με χρήση προσωπικού που δεν στεγάζεται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας (μέσω e-mail).
- Μειωμένο κόστος εξοπλισμού, καθώς η υποδομή για παροχή υποστήριξης μέσω Internet είναι οικονομικότερη (και αποτελεσματικότερη) από την υποδομή τηλεφωνικής ή άλλου τύπου υποστήριξης.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, καθώς αυτή μπορεί να προβάλει το γεγονός ότι παρέχει μέσω του Internet.
- Δυνατότητα για μαζική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης με ελάχιστο κόστος, κάθε φορά που χρειάζεται να τους διανεμηθεί υλικό, ακόμα και προτού οι πελάτες το ζητήσουν (λ.χ. μια ανακοίνωση που αφορά το προϊόν που αγόρασαν).

Για τους πελάτες της επιχείρησης η on-line υποστήριξη μέσω του Internet προσφέρει τα ακόλουθα:

- Διαθεσιμότητα της υποστήριξης τη στιγμή που τη χρειάζεται ο πελάτης, ανεξάρτητα από το εάν λειτουργεί η επιχείρηση τη δεδομένη στιγμή.
- Γνώση ότι υπάρχει ένα μέρος, το web site της εταιρείας, στο οποίο ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει βοήθεια για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

- Δυνατότητα να ενημερώνεται κατά τακτά διαστήματα για αυτό που έχει αγοράσει και να προμηθευτεί το νέο υλικό που έχει δώσει η εταιρεία.
- Άμεση βοήθεια χωρίς την εμπλοκή σε κανάλια τηλεφωνικής υποστήριξης, τα οποία ορισμένες φορές είναι χρονοβόρα και αποτελεσματικά.

Φυσικά απαραίτητη προϋπόθεση για όλα αυτά είναι η επιμελής διατήρηση του web site υποστήριξης από την εταιρεία. Εάν ο πελάτης απογοητευτεί από την προσπάθεια της εταιρείας στο θέμα της on-line υποστήριξης, είναι λογικό να αναζητήσει άλλους τρόπους υποστήριξης, αναγκάζοντας την επιχείρηση να επενδύσει και σε άλλες τέτοιες δραστηριότητες αλλά και σε περαιτέρω ενέργειες για να αναβαθμίσει την εικόνα του web site, αφού διαπιστώνει ότι η υποστήριξη μέσω Internet είναι συμφέρουσα για την επιχείρηση.

Τα προβλήματα δεν λείπουν

Παρά τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της υποστήριξης πελατών μέσω του Internet, διεθνώς παρατηρούνται προβλήματα κατά την παροχή της υποστήριξης. Τα προβλήματα αυτά επικεντρώνονται, κυρίως στο ότι, τα on-line help desks είναι ανοργάνωτα, δύσκολα στην εύρεση και την προσέγγιση ή και τα δύο. Επίσης συχνά τα έγγραφα με Faq είναι ελάχιστες πληροφορίες, και μάλιστα αμελείται η ενημέρωσή τους.

Σύμφωνα με το shop.org, ένα consortium πωλητών λιανικής, οι πωλητές hardware και software απαντούν εντός 48 ωρών στα μηνύματα e-mail. Ο χρόνος αυτός δεν είναι ικανοποιητικός, λαμβάνοντας υπόψη ότι διατυπώνονται 1,1 ερωτήματα για κάθε προϊόν που διατίθεται. Σε μελέτη της Jupiter Communications, αποδείχθηκε ότι το 42% των πλέον πολυσύχναστων web site είτε δεν λαμβάνουν e-mails από τους πελάτες τους είτε δεν τα απ' απαντούν καθόλου είτε απαντούν σε περισσότερο από πέντε ημέρες.

Όσοι αντιλαμβάνονται από τώρα την εξέλιξη των πραγμάτων επενδύουν σε συστήματα πελατών μέσω e-mails, ή αναθέτουν το έργο αυτό σε συνεργάτες μέσω outsourcing.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρεία ηλεκτρονικών δημοπρασιών e bay, η οποία λαμβάνει από 40.000 έως 75.000 e-mails από πελάτες της την εβδομάδα. Για να αντεπεξέλθει η εταιρεία απασχολεί 200 άτομα ως προσωπικό υποστήριξης, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται 60

ανεξάρτητοι συνεργάτες σε 27 πολιτείες των ΗΠΑ. Η εταιρεία έχει προμηθευτεί λογισμικό διαχείρισης e-mail από την Kana Communications, το οποίο επιτρέπει στο προσωπικό υποστήριξης να χρησιμοποιήσει έτοιμα πρότυπα απαντήσεων. Το όλο σύστημα έχει βελτιώσει την απόδοση του customer Support της εταιρείας τουλάχιστον κατά 50%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Γενικότερες πληροφορίες – Χρήσιμες διευθύνσεις. Αλλαγές στην παραδοσιακή δομή των εταιρειών (παράδειγμα IBM)

5.1 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ INTERNET

WWW.IN.GR

Το portal του ΔΟΛ τοποθετεί τα banners με εναλλαγή, τόσο στην πρώτη όσο και στις επόμενες σελίδες. Συγκεκριμένα, κάθε banner τοποθετείται μαζί με άλλα τρία ή τέσσερα, τα οποία εναλλάσσονται καθώς ο χρήστης βλέπει τη σελίδα. Το βασικό banner 468x60 pixels, έχει μηνιαίο κόστος 6.250.000 δρχ., ενώ εάν κάποιος θέλει να μισθώσει όλες τις εναλλαγές, τότε το κόστος πολλαπλασιάζεται ανάλογα. Εκτός από το βασικό banner, υπάρχουν και μικρότερα μεγέθους 120x60 pixels, τα οποία κοστίζουν 2.500.000 δρχ. το μήνα με εναλλαγή σύμφωνα με τους προαναφερόμενους όρους. (πληροφορίες: advertise@in.gr).

WWW.OTENET.GR

Ο Internet Service Provider του ΟΤΕ διαθέτει banners διαστάσεων 400x600 pixels καθώς και buttons διαστάσεων 123x40 pixels τα οποία τιμολογεί με διαφορετικές τιμές ανάλογα με το εάν τοποθετούν στην αρχική σελίδα, στην αρχική σελίδα κατηγορίας ή στις υπόλοιπες σελίδες. Το κόστος για τα buttons στην αρχική σελίδα είναι 15.000 δρχ. την ημέρα, στην αρχική σελίδα κατηγορίας 7.500 δρχ. την ημέρα και στις υπόλοιπες σελίδες 5.000 δρχ. την ημέρα. Το αντίστοιχο κόστος για τα banners σε καθεμία από τις προαναφερόμενες κατηγορίες και ανά ημέρα είναι 35.000 δρχ., 15.000 δρχ., και 10.000 δρχ. (πληροφορίες: sales@otenet.gr).

WWW.STARTPOINT.GR

Το portal της Ad Link χρεώνει τα banners του αποκλειστικά με impression, ενώ διαθέτει μόνο banners μεγέθους 460x60 pixels και όχι μεγαλύτερα από 10 KB. Το κόστος ανά impression είναι 10 δρχ. ενώ το

ελάχιστο ποσό χρέωσης είναι 50.000, και αντιπροσωπεύει 5.000 impressions. Το banner εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες του startpoint, εναλλασσόμενο με άλλα, ενώ με επιπλέον χρέωση μπορεί να γίνει στοχευόμενη διαφήμιση σε ένα ή περισσότερα θέματα (πληροφορίες: advertise@startpoint.gr)

WWW.ROBBY.GR

Το Robby είναι μία ελληνική μηχανή αναζήτησης και παρέχει τη δυνατότητα για banners σε συγκεκριμένες σελίδες, ανάλογα με την προέλευση ή τις ενέργειες του χρήστη. Τα banners είναι μεγάλα, μεγέθους 468x60 pixels, και στην αρχική σελίδα κοστίζουν 10 δρχ. ανά impression (1.000 impression κατ' ελάχιστο), εναλλασσόμενα με άλλα banners μεταξύ επισκεπτών. Πάντως υπάρχει και η δυνατότητα για στατικό banner. Το ίδιο κόστος με εναλλαγή των banners, έχουμε και στις σελίδες των κατηγοριών ενώ τα banners που εμφανίζονται ύστερα από αναζήτηση χρηστών κοστίζουν 20 δρχ. ανά impression. Τα banners που τοποθετούνται σε όλες τις σελίδες κοστίζουν 5 δρχ. ανά impression, ενώ υπάρχει δυνατότητα για targeting ανά domain, χώρα, ώρα, λειτουργικό σύστημα κ.λ.π. (πληροφορίες: webmaster@robby.gr)

WWW.HOL.GR

Η πολιτική χρέωση της HOL είναι ανά impression και αναφέρεται σε μεγάλα banners μεγέθους 468x60 pixels. Υπάρχουν αρκετά πακέτα τα οποία ξεκινούν από τις 5.000 impressions, με κόστος 10 δρχ. το impression, και επεκτείνονται στο πακέτο Α (10.000 impressions για 7 ημέρες έναντι 90.000 δρχ.) στο πακέτο Β (20.000 impressions για 14 ημέρες έναντι 160.000 δρχ.) και στο πακέτο Γ (30.000 impressions για 21 ημέρες έναντι 210.000 δρχ.). Παρέχονται πλήρη στατιστικά στοιχεία επισκευιμότητας, άμεσα διαθέσιμα στον οποιοδήποτε, ενώ επιπρόσθετα υπάρχει η υπηρεσία Ad Server, ένα εξελιγμένο σύστημα δυναμικής εμφάνισης των banners, ανάλογα με τη συμπεριφορά του χρήστη για στοχευμένη διαφήμιση. Το κόστος του Ad Server για 12 μήνες είναι 350.000 δρχ. (πληροφορίες: sales@hol.gr)

WWW.FORTHNET.GR

Η FORTHnet διαθέτει τόσο σταθερά όσο και κυλιόμενα banners για την κεντρική σελίδα της, αλλά και για τις σελίδες του SMART (Stock Market In Real Time) και του Hellas Map. Για την κεντρική σελίδα το σταθερό μεγάλο banner, μέγεθος 468x60 pixels, κοστίζει 400.000 δρχ. την εβδομάδα, ενώ το σταθερό μέγεθος 230x60 pixels 200.000 δρχ. την εβδομάδα. Για το SMART υπάρχει το κυλιόμενο μέγεθος 468x60 pixels με κόστος 150.000 δρχ. έναντι 100.000 δρχ. την εβδομάδα. (πληροφορίες: 7295100).

WWW.NAFTEMPORIKI.GR

Η «Ναυτεμπορική» έχει πακέτα χρέωσης ανά μήνα ή ανά impression. συγκεκριμένα, το μεγάλο banner 460x55 pixels (μέχρι 15 KB) στην κεντρική αλλά και σε άλλες κομβικές σελίδες του site στοιχίζει 7 δρχ. ανά impression, με ελάχιστο αριθμό εμφανίσεων τις 20.000. Στο ίδιο σημείο μπορούν να συνυπάρχουν μέχρι 4 banners. Για banner διαστάσεων 150x55 (μέχρι 10KB) το κόστος ανά μήνα για τη σελίδα χρηματιστηρίου είναι 500.000 δρχ. για τις ιστοτιμίες / επιτόκια 400.000 δρχ., όπως για τα Custom News (πληροφορίες: naftemporiki@hol.gr)

WWW.X-TREME.GR

Η περίπτωση της X-treme είναι ξεχωριστή, καθώς πρόκειται για ISP που αφ' ενός γνωρίζει αρκετές λεπτομέρειες για τους χρήστες του και αφ' ετέρου μέσω της ειδικής εφαρμογής από την οποία επιτρέπει την πρόσβαση, έχει επιπλέον διαφημιστικό χώρο για διάθεση. Τα banners στην κεντρική σελίδα της X-treme κοστίζουν 10 δρχ. ανά impression (468x60 pixels) και 8 δρχ. ανά impression και το σταθερό banner του χορηγού με κόστος 1.500.000 δρχ. το μήνα (150x60 pixels). Υπάρχει δυνατότητα για στοχευμένη διαφήμιση σε συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών. (πληροφορίες: sales@x-treme.gr)

WWW.PYXIDA.GR

Ο εταιρικός οδηγός Pyxida διαθέτει banners μεγάλου μεγέθους (400x60 pixels) χωρίς περιορισμό χωρητικότητας, τα οποία μισθώνει για 1,3,6 ή 12 μήνες. Η εμφάνιση γίνεται στις κεντρικές σελίδες του site και το κόστος είναι για έναν μήνα 60.000 δρχ. τρεις μήνες 150.000 δρχ., για έξι μήνες 250.000

δρχ. και για δώδεκα μήνες 450.000 δρχ. Σε όλες τις προαναφερόμενες τιμές συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α. 18%. (πληροφορίες: ca@smmmnet.gr)

WWW.IBOOM.COM

Ο ελληνικός κατάλογος iboom παρέχει δύο ειδών banners, μεγάλο και μικρό, τα οποία κοστολογεί 349.000 δρχ. και 254.000 δρχ. το μήνα αντίστοιχα. Πέρα από αυτά, υπάρχουν αρκετά πακέτα για καμπάνιες από 400 δολάριο έως 900 δολάρια, ανάλογα με την καμπάνια. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης ανάλογα με το περιεχόμενο της σελίδας, στόχευση με λέξεις-κλειδιά, γεωγραφική θέση ή ώρα, διαφήμιση για ομάδες καταναλωτών ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους, τον τομέα ενδιαφέροντός τους ή το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν (πληροφορίες: ads@iboom.com)

WWW.PHANTIS.COM

Στην ελληνική μηχανή αναζήτησης Phantis οι τιμές για τα banners ξεκινούν από τα 25 δολάρια ανά 1.000 impressions, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα της χορηγίας για ολόκληρες ενότητες του site. Αρκετά ενδιαφέρουσες στοχεύσεις που υπάρχουν, καθώς το μήνυμα μπορεί να εμφανιστεί σε χρήστες από συγκεκριμένη χώρα, μόνο συγκεκριμένες ώρες ή ημέρες σε χρήστες με συγκεκριμένο web browser ή λειτουργικό σύστημα καθώς και σε χρήστες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (πληροφορίες: advertising.into@phantis.com)

WWW.COMPUWEB.GR

Το Compu Web το ελληνικό site Πληροφορικής, χρεώνει τα banners του με impressions, ενώ προς το παρών διαθέτει banners διάστασης 468x60 pixels. Τα banners μπορεί να είναι εναλλασσόμενα με άλλα ή αποκλειστικά (με ανάλογη χρέωση) και τιμολογούνται με διαφορετικές τιμές, ανάλογα με το εάν τοποθετούν στην αρχική σελίδα, τις σελίδες της ειδησεογραφίας και των ford, τις σελίδες των προϊόντων ή στις υπόλοιπες σελίδες. Επιπλέον υπάρχουν εκπτώσεις ανάλογα με το πλήθος των impressions, με ελάχιστο ποσό χρέωσης τα 5.000 impressions. Οι τιμές των impressions κυμαίνονται από 8 δρχ. στην πρώτη σελίδα και τις σελίδες της ειδησεογραφίας μέχρι 6 δρχ. για τις υπόλοιπες σελίδες. Η χορηγία κάθε περιοχής (αποκλειστική

εμφάνιση banner) γίνεται με ειδικό διακανονισμό (πληροφορίες: salesdc@compupress.gr)

5.2 «Δυκτιακά» τηλεφωνήματα χωρίς... υπολογιστή

Τηλεφωνήματα σε κάθε γωνιά του πλανήτη μέσω του Internet με ελάχιστο κόστος και ... χωρίς υπολογιστή! Αυτό προσφέρουν στους καταναλωτές οι εμπνευστές μιας νέας τεχνολογίας που ανατρέπει όλα όσα γνωρίζαμε μέχρι σήμερα για τις τηλεφωνικές συνομιλίες μέσω του δικτύου.

Μέχρι πρόσφατα οι χρήστες υπολογιστών είχαν τη δυνατότητα να συνδεθούν με Internet και μέσω του δικτύου να κάνουν υπερατλαντικά τηλεφωνήματα μόνο μια αστική μονάδα. Τώρα, τηλεφωνήματα μέσω Internet μπορούν να γίνουν από οποιοδήποτε, με απλό τονικό τηλέφωνο με ψηφιακή γραμμή.

Πρόκειται για μια μέθοδο που γνωρίζει τεράστια άνθηση στις Ηνωμένες Πολιτείες και η οποία έχει προκαλέσει «πονοκέφαλο» στους Οργανισμούς Τηλεπικοινωνιών οι οποίοι αντιμετωπίζουν σοβαρή απώλεια κερδών. Η νέα μέθοδος τηλεφωνημάτων δεν μπορεί να χαρακτηριστεί παράνομη, αφού δεν υπάρχει σχετική νομολογία που να την απαγορεύει. Σύντομα όμως θα κριθεί στα δικαστήρια αφού οι Οργανισμοί Τηλεπικοινωνιών έχουν ήδη προσφύγει στη δικαιοσύνη.

Όλα ξεκίνησαν, πριν από ένα χρόνο περίπου όταν μία ομάδα πρώην «πειρατών» του δικτύου αποφάσισαν να περάσουν στο στρατόπεδο της ... νομιμότητας και να ιδρύσουν μια εταιρεία, η οποία θα έδινε τη δυνατότητα σε όσους δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή να συνδεθούν με το δίκτυο, μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Έτσι δημιούργησαν ένα ειδικό πρόγραμμα, το οποίο συνδέει τα απλά τονικά τηλέφωνα με Internet και μέσω του δικτύου με τα τονικά τηλέφωνα ολόκληρου του κόσμου. Γρήγορα οι εταιρείες τηλεφωνημάτων μέσω δικτύου άρχισαν να ξεφυτρώνουν σαν μανιτάρια ...

Το κόστος της χρέωσης αυτών των τηλεφωνημάτων, μαζί με την προμήθεια της εταιρείας, είναι ασύγκριτα χαμηλότερο από το κόστος ενός ανάλογου τηλεφωνήματος μέσω των τηλεπικοινωνιακών οργανισμών. Το πολύ χαμηλότερο κόστος βάζει σε δεύτερη μοίρα τα μικροπροβλήματα που

παρουσιάζονται σε αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας, δηλαδή ενοχλητικού ήχου, καθυστέρησης στη σύνδεση και περιορισμένη καθαρότητα στη φωνή. Οι υπεύθυνοι των εταιρειών δηλώνουν όμως σίγουροι ότι σύντομα ο νέος τρόπος τηλεφωνικής επικοινωνίας θα βελτιωθεί ποιοτικά, ώστε να μην διαφέρει σε τίποτα από τις κανονικές τηλεφωνικές γραμμές.

Αν και ο νέος τρόπος τηλεφωνικής επικοινωνίας γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι εταιρείες που παρέχουν «τηλεφωνήματα μέσω κυβερνοχώρου» έχουν ήδη αρχίσει να εξαπλώνονται στις πέντε ηπείρους. Οι εταιρείες αυτές δεν καλύπτουν ακόμη ολόκληρο τον πλανήτη, έχουν όμως πρόσβαση στις μεγαλύτερες χώρες και τα σημαντικότερα αστικά κέντρα, στις περιοχές βέβαια όπου οι τηλεφωνικές γραμμές είναι ψηφιακές. Τηλεφωνικές κλήσεις μέσω του δικτύου μπορούν να γίνουν και από την Ελλάδα αρκεί να διαθέτετε ψηφιακό τηλέφωνο. Όσοι θέλουν να επιχειρήσουν ένα τέτοιο τηλεφώνημα μπορούν να καλέσουν:

www.deltafree.com ή (1) 212588670, 0800070404

www.rslcom.f, ή (358) 9424200 www.portel.com

ή (49) 303150943 www.incomtelo.vu

ή 7(095) 7252300

5.3 Net Surfing

WWW.Snowreport.gr

Στην καρδιά του χειμώνα όλα τα χιονοδρομικά κέντρα έχουν ανοίξει στις πόλεις τους. Για τους λάτρεις του Ski και του βουνού, ο πολύ επιτυχημένος κόμβος Snowreport τέθηκε πάλι σε λειτουργία και υπόσχεται στους φίλους του πλήρη και αναλυτική ενημέρωση για όλα τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας μαζί με πληροφορίες για εκδηλώσεις και προσφορές. Εκτός από ενημέρωση για τις ανοικτές πίστες, τις καιρικές συνθήκες και την κατάσταση των δρόμων, το Snowreport έχει εγκαταστήσει on-line κάμερες στα χιονοδρομικά κέντρα Παρνασσού και Καλαβρύτων, από όπου μεταδίδει εικόνες στο δίκτυο.

WWW.Stockrally.gr

Έναν ακόμη στο διαδίκτυο τύπο ενημέρωσης για το ελληνικό χρηματιστήριο, τα παράγωγα και τις ξένες αγορές αποκτούν οι Έλληνες επενδυτές. Το stockrally συνδυάζει την καθημερινή χρηματιστηριακή ενημέρωση και επιχειρηματικές ειδήσεις. Θα βρείτε ακόμη ολοκληρωμένες αναλύσεις μετοχών, προτάσεις για αγορές, εταιρικές αναλύσεις, ενημέρωση για σπλιτ και τις αυξήσεις κεφαλαίου, άρθρα έγκυρων αναλυτικών προσφορών, τιμές συναλλάγματος και ομάδες συζητήσεων με θέματα από την οικονομική επικαιρότητα. Οι δημιουργοί του κόμβου διενεργούν ακόμη ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις με θέματα από τη χρηματιστηριακή αγορά.

WWW.nh.gr/CHIN

Ένας ολοκληρωμένος κόμβος που φιλοδοξεί να καλύψει κάθε ανάγκη στον τομέα της υγείας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τρέχει στο δίκτυο. Οι σελίδες της Cooperative Health Information Systems (SCHIN) έχουν σχεδιαστεί ώστε να δίνουν γρήγορα και απλά πρακτικές πληροφορίες που αφορούν την υγεία, την προληπτική ιατρική, τη διατροφή και την άθληση μέσα από άρθρα και ενδιαφέρουσες αναλύσεις.

Το περιεχόμενο του κόμβου συντάσσεται από επιστήμονες που προέρχονται από νοσηλευτικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα, αλλά και επαγγελματίες στο χώρο της υγείας, της διατροφής και της άθλησης. Παρέχονται ακόμη υπηρεσίες τελειατρικής, χρήσιμες πληροφορίες και τηλέφωνα πρώτης ανάγκης για νοσοκομεία και φαρμακεία.

WWW.Iboom.com

Στη δεύτερη ελληνική πύλη στο δίκτυο θα εξελιχθεί ο κόμβος iBoom μετά την εξαγορά της αμερικάνικης εταιρείας που τον διαχειριζόταν από τον όμιλο ideal. Το iBoom θα εμπλουτισθεί με υπηρεσίες και πλούσιο διευθύνσεων ενώ παράλληλα θα κρατήσει τον μέχρι σήμερα χαρακτήρα του που το ήθελε να είναι συνδετικός κρίκος μεταξύ της Ελλάδας και των ομογενών αλλά και ένα σταυροδρόμι για οποιοδήποτε ταξιδεύει στον κυβερνοχώρο και αναζητεί πληροφορίες με ελληνικό περιεχόμενο. Από την αρχική σελίδα του iBoom μπορείτε να αποκτήσετε άμεση πρόσβαση σε ειδήσεις, μικρές αγγελίες, μέσα ενημέρωσης, αλλά και ομάδες συζητήσεων.

WWW.Sbbr.gr

Ισχυρή παρουσία στο δίκτυο απέκτησε ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος. Στην ηλεκτρονική του διεύθυνση μπορείτε να βρείτε το προφίλ του Συνδέσμου, πληροφορίες για τα μέλη, τη διοίκησή του, τους φορείς με τους οποίους συνεργάζεται καθώς και στοιχεία για τους εκπροσώπους. Οι δημιουργοί του κόμβου φιλοξενούν να φέρουν μέσω του δικτύου σε επαφή τις βιομηχανίες της βόρειας Ελλάδας με τον επιχειρηματικό κόσμο της υπόλοιπης χώρας αλλά και το επενδυτικό κοινό, ενόψει των εισαγωγών αρκετών βιομηχανιών του Βορρά στο Χρηματιστήριο.

WWW.idis.gr

Αν θέλετε να δικτυωθείτε στην Ευρώπη με φορείς, κυβερνήσεις και επιχειρηματίες αλλά ..., χωρίς πολλά ταξίδια, ρίξτε μια ματιά στην ηλεκτρονική διεύθυνση του «Ινστιτούτου Διεθνών Σχέσεων». Πρόκειται για μια προσπάθεια να δοθεί η δυνατότητα σε Έλληνες να γνωρίσουν την ευρωπαϊκή και βαλκανική πραγματικότητα και να λάβουν βασικές πληροφορίες που τους επιτρέψουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές χωρίς προβλήματα και εκπλήξεις. Με συνδέσεις σε άλλους κόμβους αλλά και ενημερωμένη μηχανή έρευνας, ο ηλεκτρονικός κόμβος του Ινστιτούτου είναι ένα πολύτιμο εργαλείο.

5.4 IBM – Η νέα μηχανή του Internet

Πως ο «δεινόσαυρος» προσπαθεί να μεταμορφωθεί σε ... μηχανή του Internet. (Ισοτιμία 18-19 Δεκ. 99)

Τα ονόματα που ακούγονται περισσότερο στον θαυμαστό νέο κόσμο του Internet είναι συνήθως αυτή των δυναμικών νέων εταιρειών, οι οποίες πρωταγωνιστούν στις εφαρμογές αναζήτησης πληροφοριών και ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Louis V Gevstner Jr., γενικός διευθυντής της IBM υπεύθυνος ότι δεν πρέπει να ξεχνάμε και την εταιρεία του αν μιλάμε για το Internet. Σημειώνει ότι πέρυσι 25 από τις «ναυαρχίδες» του Internet όπως η Yachou!, η America On line, η Amazon.com, η eBay και η E*Trade – είχαν συνολικά έσοδα ύψους 5 δις. δολ. Και ζημιές 1 δις. δολ. Όμως η αξία αγοράς και των 25 ήταν 50% υψηλότερη από αυτή της IBM. Ο Gevstner, σχολιάζοντας αυτούς

αριθμούς δήλωσε: «Δεν λέω ότι πρέπει να μας θεωρείται εταιρεία του Internet, αλλά νομίζω ότι είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η IBM ήδη παράγει περισσότερα έσοδα από εργασίες στο Internet και ασφαλώς υψηλότερα κέρδη, απ' όλες τις μεγαλύτερες εταιρείες του Internet μαζί».

Ο Gerstner πιστεύει πως τα επόμενα χρόνια αναρίθμητες εταιρείες θα αναζητούν τη βοήθεια ειδικών σαν την IBM για να εκμεταλλευτούν οι νέες δυνατότητες των δικτύων. Υπολογίζεται πως οι εταιρείες διεθνώς θα δαπανηθούν 600 δις. δολ. Κάθε χρόνο σε τέτοιες υπηρεσίες. Για την IBM δεν θα μπορούσε να υπάρχει καλύτερη προοπτική.

Μπορεί η IBM να έχει τη φήμη δυσκίνητης «δεινοσαυρικής» επιχείρησης, αλλά η επιτυχία της στο χώρο του Internet έρχεται να διαψεύσει αυτή την άποψη. Η εταιρεία υπολογίζει ότι το 25% των εσόδων της – περίπου 20 δις. δολ. – προέρχεται από τις δραστηριότητες της στο Internet. Είναι δηλαδή 50% υψηλότερα από τα ανάλογα έσοδα της ανταγωνίστριας Sun, η οποία ειδικεύεται στο Internet.

Ακόμη ότι πιο ευχάριστο για την IBM είναι το γεγονός ότι το 75% αυτών των εσόδων προέρχεται από πωλήσεις τεχνολογίας δικτύου, λογισμικού και υπηρεσιών, δηλ. πωλήσεις γρήγορης ανάπτυξης και υψηλών περιθωρίων, αντιθέτως με τη δυσκίνητη αγορά των μεγάλων «τερματικών» υπολογιστών mainframe, για τους οποίους η IBM είναι τόσο γνωστή.

Εντυπωσιάζει επίσης η μεταφορά του Internet στο εσωτερικό της εταιρείας. Οι ανταγωνιστές συνήθιζαν να περιφρονούν τον Gerstner, λέγοντας ότι δεν έχει καμία εμπειρία στους τομείς υψηλής τεχνολογίας. Όμως ο πρόεδρος της IBM έχει καταφέρει να δικτυώσει τα αμέτρητα πλοκάμια του Internet μέσα σε κάθε λειτουργία της εταιρείας, από τα προϊόντα έως την πολιτική έως το μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά. Οι πωλήσεις on-line (στο δίκτυο) αναμένεται να υπερβούν το 12 δις το 99 δηλ. αύξηση 400% από το 1998 (3,3, δις. δολ). Επιπλέον η IBM υπολογίζει ότι θα εξοικονομήσει περίπου 1 δις δολ. Με τις περικοπές δαπανών που επιτυγχάνεται με τις εφαρμογές δικτύου.

Ξαφνικά, η International Business Machines φαίνεται να μετατρέπεται σε Internet Business Machines.

Όμως η αλήθεια είναι ο Gerstner δεν είχε και πολλές επιλογές. Κάθε εταιρεία, από την πιο ερασιτεχνική έως τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της

IBM, χρησιμοποιεί το Internet για περιορίσει όσο είναι δυνατό τις δαπάνες της και να αποκτήσει πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες. Το γιγάντιο μέγεθος της IBM σημαίνει ότι η διαδικασία προσαρμογής θα ήταν μεγάλη και προσπάθεια.

Προς το παρόν η εταιρεία αναπτύσσεται με ρυθμούς της αξίας 7%, αργούς με τα δεδομένα της «Νέας Εποχής» ενώ οι μεγάλοι ανταγωνιστές της στον τομέα, η Dell Computer και η Sun, επιτυγχάνουν ανόδους της τάξης του 25% και 40% αντιστοίχως.

Φέτος οι αναλυτές προβλέπουν ότι θα πάει λίγο καλύτερα σημειώνοντας ανάπτυξη 9% με έσοδα περίπου 90 δις. δολ. Αν όμως ο Gerstner καταφέρει να συνδέσει ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων της IBM με το Internet, θα μπορούσε να την οδηγήσει σε «λωρίδα ταχύτερης κυκλοφορίας».

Ο «στρατός» της IBM αποτελείται από 130.000 έμπειρους συμβούλους της μονάδας Διεθνών Υπηρεσιών – κανένας ανταγωνιστής δεν την πλησιάζει καν σε αυτό το πεδίο. Τα έσοδά της από εργασίες στο Internet είναι τρεις φορές περισσότερα από τα έσοδα και των τριών ανταγωνιστών της μαζί. Οι πελάτες της είναι ορισμένοι από τα μεγαλύτερα ονόματα της αγοράς και θεωρείται ως μία από τις δύο μόνο εταιρείες – η άλλη είναι η Sun – που είναι εντελώς αξιόπιστες και κατάλληλες για να αναλάβουν το «κτίσιμο» της δικτύωσης μιας περίπλοκης επιχείρησης στο Internet.

Σήμερα, για 99 δολ. το μήνα η IBM παρέχει σε μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στο Internet τον εξοπλισμό, το λογισμικό και τις υπηρεσίες που απαιτούνται. Βέβαια τα μεγάλα κέρδη έρχονται από μεγάλους πελάτες και ο Gerstner αισθάνεται ισχυρός επειδή προσδοκεί πως όσοι από τους χιλιάδες εταιρικούς πελάτες δεν το έχουν ήδη πράξει θα θελήσουν αργά ή γρήγορα να συνδέσουν τις εργασίες και την πολιτική τους με το Internet. Φυσικά θα απευθυνθούν στην IBM.

Υπάρχει βέβαια και ο ανταγωνισμός από τις ισχυρές εταιρείες αλλά και από νεοεμφανιζόμενες μικρότερες με την δυναμική και την ευελιξία που λείπει από τους «μεγάλους».

Έτσι ο Gerstner αποφάσισε πως η επένδυση στο μέλλον είναι ο καλύτερος τρόπος για να ανταγωνιστεί η IBM σε αυτό το περιβάλλον. Το 50% του προϋπολογισμού για έρευνα με ανάπτυξη (που ανέρχεται στο

εντυπωσιακό ποσό των 5 δις. δολ) αφιερώθηκε το 1999 στο Internet έναντι 25% το 1996.

Η IBM επιθυμεί να προμηθεύει την τεχνολογία και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για τη σύνδεση κάθε είδους ψηφιακής συσκευής (pager, κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές «χειρός»). Οι ερευνητές της αναλύουν την αγορά και συνεργάζονται με άλλα τμήματα για την ανάπτυξη στρατηγικών εστιασμένων σε εξοπλισμό, λογισμικό και υπηρεσίες που θα επιτρέπουν την πρόσβαση στο Internet οποτεδήποτε, από οπουδήποτε.

Τα πρώτα τέτοια προϊόντα θα είναι μικρές, ψηφιακές συσκευές (τηλέφωνα, μικροί Υ/Η) που θα μπορούν να «κατεβάζουν» πληροφορίες από το δίκτυο.

Για να προσελκύσει τους ιδιοφυείς νέους, ειδικούς, της τεχνολογίας του Internet, η IBM έχει αναγκαστεί να αλλάζει αρκετά την εταιρική της κουλτούρα που έχει τη φήμη συντηρητικής και «παλαιομοδίτικης».

Ειδικά στο Κέντρο Σχεδιασμού Σελίδων Internet στην Ατλάντα, ο επισκέπτης θα εκπλαγεί βλέποντας τους νέους, ατημέλητους επιστήμονες να χαλαρώνουν παίζοντας πινγκ-πονγκ ή μπιλιάρδο, καθώς οι άλλοι συνάδελφοι τους κάθονται μπροστά σε οθόνες. Επιπλέον, για να προσελκύσει νέα ταλέντα στο τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης η IBM σκοπεύει να ανοίξει κέντρα σε δημοφιλείς, ελκυστικές περιοχές της χώρας.

Συγχρόνως η IBM επενδύει και σε κοινοπρακτικά κεφάλαια με ειδικότητα σε εταιρίες Internet. Μια τουλάχιστον από αυτές της τοποθετήσεως αποδείχθηκε εξαιρετική : τον Αύγουστο επένδυσε 45 εκατ. δολ. σε μία εταιρεία χαρτοφυλακίου, την Internet Capital Group, η οποία χρηματοδοτεί επιχειρήσεις σχετικές με το Internet. Μετά τη δημόσια εγγραφή της εταιρείας, η αξία του μεριδίου της IBM είναι 619 εκ. δολ.

Το επόμενο βήμα; Η IBM θέλει της εταιρείες- πελάτες να της αναθέτουν το σύνολο των εργασιών της που πραγματοποιούνται στο δίκτυο. Αν πετύχει σε αυτό ο Lou Gerstner ίσως πράγματι μεταμορφώσει την IBM, σε μια από τις 25 μεγαλύτερες εταιρείες Internet του κόσμου.

5.4.1 Πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ η IBM

Οικονομίες

Η χρήση του Internet για τους πελάτες όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα σημαίνει μεγάλες οικονομίες για την IBM. Κάθε αίτημα εξυπηρέτησης πελάτη που διεκπεραιώνεται με την επαφή του μέσω της *ibm.com* εξοικονομεί για την εταιρία 70% με 90% του κόστους που θα κατέβαλλε αν χειριζόταν το αίτημα ένας υπάλληλος.

Φέτος η IBM υπολογίζει ότι θα χειριστεί 35 εκατ. αιτήσεις εξυπηρετήσεις μέσω δικτύου, εξοικονομώντας περίπου 750. εκατ. δολ.

Εκμάθηση

Η IBM υπολογίζει ότι για κάθε 1000 μέρες εκπαίδευσης υπαλλήλων σε περιβάλλον «τάξης» που έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά προγράμματα μέσω Internet εξοικονομεί περισσότερα από 400.000 δολ. Φέτος η εταιρία υπολογίζει ότι το 30% των εσωτερικών της εκπαιδευτικών προγραμμάτων θα παραδοθούν ηλεκτρονικώς, εξοικονομώντας περισσότερα από 120 εκατ. δολ.

Εμπόριο

Τα πρώτα τρία τρίμηνα του 1999 τα έσοδα από ηλεκτρονικό εμπόριο – από πωλήσεις υπολογιστών, λογισμικού κλπ – ανήλθαν σε 9,7 δις. δολ. από μόλις 977 εκατ. δολ. την ίδια περίοδο πέρυσι. Τα ετήσιο έσοδα αναμένεται να ανέλθουν σε 10-15 δις. δολ., από 3,3 δις. δολ. πέρυσι.

Προμήθειες

Το 1999 η IBM σκοπεύει να αγοράσει μέσω internet αγαθά και υπηρεσίες αξίας 11 δις. δολ. εξοικονομώντας τουλάχιστον 240 εκατ. δολ. Μόνο το 1999 η IBM είχε συνδέσει 6.700 προμηθευτές της με το ηλεκτρονικό της online σύστημα προμηθειών.

5.4.2 Η στρατηγική της IBM στο Internet

E-IBM

Ο καλύτερος τρόπος μάθησης είναι η πρακτική εξάσκηση. Έτσι η IBM μετατρέπεται σε «-e-business» – ηλεκτρονική επιχείρηση. Μεταφέροντας τις αγορές προμηθειών στο δίκτυο η εταιρεία προσβλέπει σε περικοπές εξόδων ύψους 240 εκατ. δολ. από τα αξίας 11 δις. δολ. αγαθά και υπηρεσίες που θα αγοράσει φέτος. Μια παρόμοια προσπάθεια μεταφοράς των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών στο internet θα εξασφαλίσει οικονομίες άλλων 750 εκατ. δολ.

Ανταγωνισμός: Το πεδίο είναι πολυπληθές. Η IBM προηγείται σαφώς των HP, Sun και Compaq. Άλλες όπως η Dell, η Cisco και η Intel, έχουν εκμεταλλευτεί το internet πριν από την IBM.

E-Προϊόντα

Η IBM προσφέρει τα πάντα, από φορητούς υπολογιστές έως τερματικά που συνδέονται εύκολα με το Internet. Το λογισμικό της όπως η σειρά προγραμμάτων MQ εξελίσσεται στο μέσο που επιτρέπει σε συσκευές που προέρχονται από διαφορετικούς κατασκευαστές να μεταδίδουν μηνύματα μέσω του Internet. Άλλα προγράμματα όπως το Net Commerce χειρίζονται τεράστιους όγκους συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ανταγωνισμός: Η IBM υστερεί στους προσωπικούς υπολογιστές και τους server. Στο λογισμικό κυριαρχεί η Microsoft.

E-Υπηρεσίες

Η IBM διαθέτει 30.000 συμβούλους και επιχείρηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναμένεται να φτάσει τα 3 δις δολ. φέτος. Η IBM έχει αναλάβει 18.000 εργασίες τα τελευταία τρία χρόνια – από σχεδιασμό σελίδων στο δίκτυο ως τη σύνδεση παλαιότερων εταιρικών βάσεων δεδομένων με τα νέα συστήματα online για λογαριασμό μεγάλων εταιρειών.

Ανταγωνισμός: Παρουσία έχουν οι μεγαλύτερες αλλά και οι νεοεμφανιζόμενες εταιρείες. Η IBM έχει πλεονέκτημα στις υπηρεσίες σύνδεσης παλαιών βάσεων δεδομένων με το δίκτυο.

E-Έρευνα

Η IBM αφιερώνει στο Internet και σε συναφές εφαρμογές το ήμισυ του προϋπολογισμού της για έρευνα και ανάπτυξη (5 δις. δολ). ο Garstner δεν σταματά εκεί. Έχει δημιουργήσει ένα «Ινστιτούτο Ηλεκτρονικού Εμπορίου» στο οποίο συμμετέχουν εξωτερικοί σύμβουλοι και ακαδημαϊκοί και 50 επιστήμονες της IBM. Δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη λογισμικού για ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Ανταγωνισμός: Η έρευνα απαιτεί χρόνο. Στο μεταξύ ανταγωνιστές όπως η Microsoft, η Cisco, η Intel εκμεταλλεύονται την υψηλή αποτίμηση των μετοχών τους για να αγοράσουν ότι χρειάζονται.

E-Σχεδιασμός

Η IBM θεωρεί ότι αυτό το πεδίο θα είναι το σημαντικότερο στο μέλλον. Οι εταιρείες θα χρησιμοποιούν το internet για να περιορίσουν τις δαπάνες τους και θα αναζητούν συμβουλές για το πώς πρέπει να κινηθούν. Η United Technologies Corp έχει ήδη αναθέσει στην IBM τις προμήθειες που κλείνει μέσω του Internet.

Ανταγωνισμός: Απουσιάζουν τα γνωστά μεγάλα ονόματα. Μεγάλες εταιρείες εξειδικεύονται σε ορισμένους μόνο τομείς.

Ανάθεση E-Εργασιών

Μήπως δεν θέλετε να «τρέχετε» εσείς τις εργασίες της εταιρείας σας στο Internet. Αναθέστε στην IBM να το κάνει, από ένα από τα τεράστια κέντρα δεδομένων της. Λόγου χάρη, διευθύνει όλες τις ηλεκτρονικές εργασίες της Lego, έως και τις συμβάσεις με τα Δανικά Ταχυδρομεία για τις αποστολές.

Ανταγωνισμός: Η EDS είναι ισχυρή, αλλά καθυστερεί στη μεταφορά των εργασιών της στο διαδίκτυο. Εμφανίζονται νέοι ανταγωνιστές όπως η Intel και η Exodus. Όμως η IBM παραμένει στην πρώτη θέση.

5.5 Το όραμα, οι αδυναμίες και η εξάπλωση του Internet

Μία σύνδεση ανά άτομο στο νέο αιώνα προβλέπει ο «πατέρας» του δικτύου, Vinton Cerf.

«Το Internet θα μετατρέψει την ανθρωπότητα σε ένα παγκόσμιο χωριό. Σε λίγα χρόνια το μέγεθός του θα ξεπεράσει αυτό του τηλεφωνικού δικτύου ολόκληρης της ανθρωπότητας». Με αυτά τα λόγια, ο Vinton Cerf ο άνθρωπος που πρωταγωνίασε στη δημιουργία του παγκόσμιου δικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 70, δίνει το στίγμα της απόλυτης επικράτησης του Internet σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας στο προσεχές μέλλον.

Για τον Vinton Cerf το 2000 θα είναι η χρονιά της απόλυτης καθιέρωσης του δικτύου και των εφαρμογών του. «Νέες υπηρεσίες και προϊόντα θα κάνουν το Internet απαραίτητο σε όλο και περισσότερους ανθρώπους. Ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες του δικτύου που κάνουν ήδη τα πρώτα τους βήματα στην αγορά και θα κυριαρχήσουν στα επόμενα χρόνια είναι η δικτυακή τηλεόραση, το ηλεκτρονικό εμπόριο και ταχυδρομεία, τα ηλεκτρονικά «μετρητά» και το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, οι τραπεζικές συναλλαγές και η τηλεφωνική επικοινωνία μέσω δικτύου, οι τηλεδιασκεδάσεις και τα δίκτυα Intranet».

Όπως τονίζει ο κορυφαίος επιστήμονας, «παγκόσμια εα' οη δείχνει ότι στο κοντινό μέλλον θα αντιστοιχεί μία σύνδεση Internet για κάθε νοικοκυριό και μία μόνιμη σύνδεση σε κάθε επιχείρηση.

Για τις επιχειρήσεις, οι προοπτικές που ανοίγονται είναι ανεξάρτητες. Με χαμηλό κόστος και λίγους υπαλλήλους, οι επιχειρήσεις κάθε μεγέθους θα έχουν πρόσβαση σε μία παγκόσμια αγορά όπου θα μπορούν να διαφημίζονται ή να συναλλάσσονται, θα έχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη και θα λειτουργούν πέρα από ωράρια και τοπικούς περιορισμούς».

Σύμφωνα με τον Cerf, η χρήση δορυφορικών συστημάτων, νέων πανίσχυρων γραμμών σύνδεσης, εξελιγμένων κέντρων επεξεργασίας δεδομένων αλλά και λογισμικού, που θα κάνει τη χρήση του δικτύου ευκολότερη, θα δώσει νέα ώθηση στο Internet μέσα στην επόμενη πενταετία.

«Οι προσπάθειες των τεχνικών στα επόμενα χρόνια θα επικεντρωθούν στη βελτίωση των «αδυναμιών» του δικτύου έναντι άλλων μέσων μετάδοσης πληροφοριών», τονίζει ο Cerf και προσθέτει: «Οι κυριότερες αδυναμίες που εντοπίζονται σήμερα είναι η μικρή αναγνωσιμότητα και θέαση σε σχέση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ο χρόνος που απαιτείται για τη σύνδεση και οι περιορισμένες δυνατότητες στη μεταφορά ήχου και εικόνας βίντεο σε σχέση με την τηλεόραση».

Τριάντα χρόνια προσπάθειας για την ανάπτυξη του δικτύου έχουν πείσει τον Vinton Cerf ότι το Internet θα ωφελήσει τα μέγιστα την ανθρωπότητα. «Το δίκτυο είναι ένα ευρύ σύνολο εφαρμογών που κάνει πιο χειροπιαστό το όραμα του «παγκόσμιου χωριού» και δημιουργεί νέες βάσεις και προοπτικές για τον κόσμο του «επιχειρείν». Τελικός στόχος όσων ασχολούνται με το Internet πρέπει να είναι η δημιουργία μιας κοινωνίας ευτυχισμένων ανθρώπων που θα κατέχουν την πληροφορία».

Επίλογος

To Internet της νέας Χιλιετίας

Το Internet πέθανε, ζήτω το Internet 2! Αυτό αναφωνούν όλο και περισσότεροι ειδικοί και τεχνικοί του δικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο που βλέπουν το δίκτυο όπως το βλέπουμε μέχρι σήμερα, να έχει αρχίσει ήδη να δείχνει την ηλικία του.

Ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των χρηστών που πλησιάζει πλέον τα διακόσια εκατομμύρια παγκοσμίως, αλλά και ο τεράστιος όγκος των δεδομένων πληροφοριών και υπηρεσιών μειώνουν σημαντικά την ταχύτητα και αναζήτησης στο δίκτυο, παρά τις προσπάθειες των εταιρειών παροχών, που αναβαθμίζουν συνεχώς τις γραμμές και τις συνδέσεις μεταξύ τους.

Όλο και περισσότερο πλέον συμφωνούν ότι με τις σημερινές του προδιαγραφές το Internet δεν έχει πολύ μέλλον μπροστά του, αφού σύντομα οι χρήστες και οι υπηρεσίες θα είναι τόσοι πολλοί, που οι υπάρχουσες δικτυακές συνδέσεις θα φτάσουν στα όριά τους.

Εταιρείες κολοσσοί όπως η IBM, Sun, Cisco, 3Com αλλά και η Microsoft, έχουν αντιληφθεί το πρόβλημα και διαθέτουν ήδη εκατομμύρια δολάρια στην έρευνα για τη δημιουργία του Internet 2, ενός υπερδικτύου που θα ξεπερνά σε ισχύ και ταχύτητα κάθε φαντασία.

Μεγάλα πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα ρίχνουν το βάρος στην ελεύθερη και ταχύτερη πρόσβαση όσο το δυνατόν περισσότερων ανθρώπων, ενώ οι κυβερνητικοί φορείς και επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πιο πολύ για την ταχύτητα και την ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα μέχρι τώρα αποτελέσματα είναι πάντως εντυπωσιακά, αφού με την χρήση οπτικών ινών και νέων πρωτοκόλλων οι επιστήμονες έχουν κατορθώσει να αυξήσουν την ταχύτητα πρόσβασης και μετάδοσης δεδομένων κατά ... 45.000 φορές. Με τέτοιες ταχύτητες, ο μελλοντικός χρήστης του Internet 2 θα μπορεί να μεταφέρει το περιεχόμενο μιας εγκυκλοπαίδειας εκατό τόμων μέσω του δικτύου σε λιγότερο από εξήντα δευτερόλεπτα.

Στις διευθύνσεις www.internet2.org και www.igi.gov μπορείτε να πάρετε πληροφορίες για τα σχέδια και όλες τις μελλοντικές εξελίξεις όπως τις οραματίζονται οι εμπνευστές τους.

Το Γλωσσάρι της Δικτυακής Διαφήμισης

Ad clicks: Ο αριθμός των κλικ που έκανε ένας χρήστης πάνω σε ένα banner.

Banner: Διαφήμιση πάνω σε web σελίδα, η οποία συνήθως αποτελεί link κάποιας άλλης σελίδας (του διαφημιζόμενου).

Button: Διαφημιστικό banner μικρού μεγέθους.

Click through rate: Το ποσοστό των κλικ πάνω σε ένα banner σε σχέση με τον αριθμό εμφανίσεών του (impressions).

Cost per click: Το διαφημιστικό κόστος ανά κλικ χρήστη που επιτυγχάνεται σε κάθε banner.

Impression: Η εμφάνιση ενός banner σε χρήστη πάνω σε σελίδα του web.

Interstitial: Διαφημιστικό banner το οποίο εμφανίζεται σε ξεχωριστό παράθυρο του web browser κατά τη διάρκεια επίσκεψης σε συγκεκριμένη σελίδα. Αρκετοί χρήστες τα βρίσκουν ενοχλητικά.

Log file: Αρχείο που καταγράφει τις ενέργειες που γίνονται σε ένα server (προσβάσεις, συνδέσεις κλπ).

Unique users: Ο αριθμός των διαφορετικών χρηστών που επισκέπτεται ένα site.

Visits: Η σειρά επισκέψεων ενός χρήστη σε ένα συγκεκριμένο site.

Βιβλιογραφία

- [1] Εφημερίδες «Ισοτιμία»
- [2] Εφημερίδες «Ναυτεμπορική»
- [3] Οικονομικός ταχυδρόμος (διάφορα τεύχη)
- [4] Περιοδικό e-market (Τεύχη 99 και 2000)
- [5] Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Γ. Δουκίδης
- [6] Master your computer. New Horizons.
- [7] Περιοδικά RAM
- [8] Περιοδικό TECH BUSINESS

Amazon.com: Earth's Biggest Selection - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Address <http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/104-8401431-8395254>

W | [YOUR ACCOUNT](#) | [HELP](#) | [SELL ITEMS](#)

WELCOME | [BOOKS](#) | [MUSIC](#) | [DVD & VIDEO](#) | [ELECTRONICS & SOFTWARE](#) | [TOYS & VIDEO GAMES](#) | [HOME IMPROVEMENT](#) | [AUCTIONS](#) | [ZSHOPS](#)

[HOW TO ORDER](#) | [GIFT IDEAS](#) | [DEALS OF THE DAY](#) | [COMMUNITY](#) | [E-CARDS](#)

SEARCH

All Products

Search of the Day: [spiderman](#)

Auctions: [First-Edition Books](#), [Used CDs](#), [Rare Videos](#), [Pokémon](#), [Comics](#)

Monday, February 7, 2000

amazon.com

Hello! New to Amazon.com? Find out [how to order](#).
Already a customer? [Sign in](#).

BROWSE

- [Books](#)
- [Music](#)
- [DVD & Video](#)
- [Electronics](#)
- [Software](#)
- [Toys](#)
- [Video Games](#)

TARZAN!

Relive the Saga
Pre-order *Star Wars: Episode I, The Phantom Menace* on [widescreen](#) or [standard VHS](#).

[Amazon.com 100 Hot Books](#)

Internet zone

Amazon.com: Το δημοφιλέστερο e-shop στον κόσμο.

Amazon.com's Music Store - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.amazon.com/music/albums/index.html?ref=mp_mfcd_fab_m002_9803423-3612222

amazon.com | YOUR ACCOUNT | HELP | SELL ITEMS

WELCOME BOOKS MUSIC DVD & VIDEO ELECTRONICS & SOFTWARE TOYS & VIDEO GAMES HOME IMPROVEMENT AUCTIONS SHOPPS

SEARCH MUSIC BROWSE MUSIC STYLES CLASSICAL TOP SELLERS NEW & FUTURE RELEASES FREE DOWNLOADS RECOMMENDATION CENTER

WELCOME TO Amazon.com Music Thursday, March 26, 2009

Hello. Already a customer? [Sign in.](#) New to Amazon.com? Find out [how to order.](#)

Check out our list of notable Oscar soundtracks—from the nominees to the winners.

Box Sets Store
Bob Marley, Songs of Freedom

 Including everything from infectious, ragged ska singles to remixed international pop hits, Bob Marley's *Songs of Freedom* offers a remarkably coherent look at the career of the late reggae king. From the searing roots rebellion of "Get Up Stand Up" to the swaying romance of "Is This Love," *Songs of Freedom* is a

[Listen](#)

New in our store!

- Box Sets
- Latin Music
- Music Accessories
- Bargain Music

Today's Top Sellers

- No Strings Attached 'N Sync

Amazon.com Books - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.amazon.com/music/albums/index.html?ref=mp_mfcd_fab_m002_9803423-3612222

amazon.com | YOUR ACCOUNT | HELP | SELL ITEMS

WELCOME BOOKS MUSIC DVD & VIDEO ELECTRONICS & SOFTWARE TOYS & VIDEO GAMES HOME IMPROVEMENT AUCTIONS SHOPPS

BOOK SEARCH BROWSE SUBJECTS BESTSELLERS FEATURED IN THE NEWS AWARDS WINNERS COMPUTERS & INTERNET CHILDREN'S BOOKS BUSINESS & INVESTING

WELCOME TO Amazon.com Books

Hello. Already a customer? [Sign in.](#) New to Amazon.com? Find out [how to order.](#)

Our Editors Suggest
Past Imperfect

 Even as he transported millions of readers with the *Aubrey-Maturin* maritime saga, Patrick O'Brian kept his own life rigorously under wraps. But according to Dean King's *Patrick O'Brian: A Life Revealed*, this elusive figure reinvented his own past with the same élan he applied to the Napoleonic era.

[Recent Editors' Suggestions](#)

Long Live the King

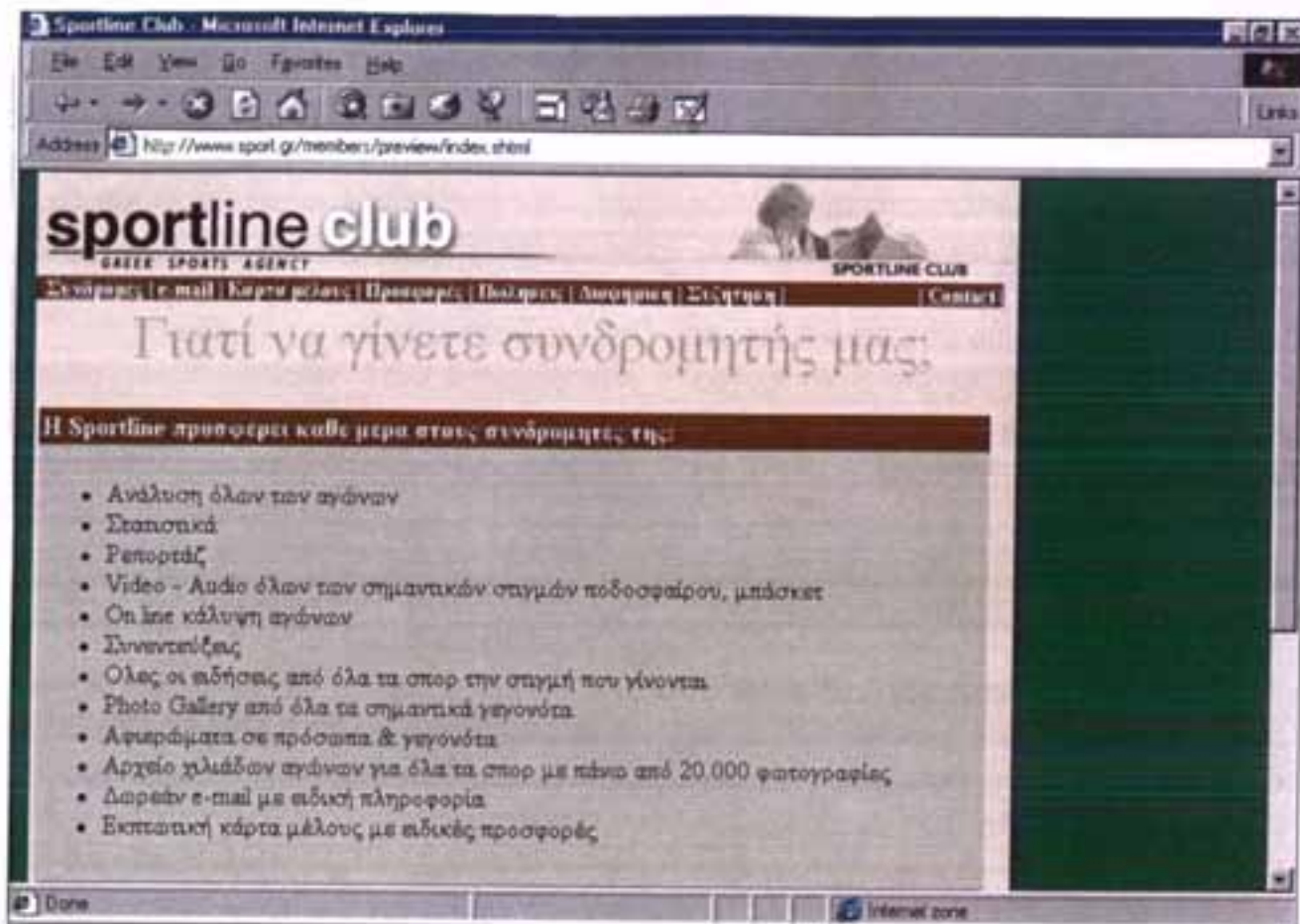
Going the Butler is the first ever e-book from Stephen King. Get it for free—and scare yourself even more in our [Stephen King Store](#).

The Amazon.com 100
 —Up to 50% Off

Our Bestsellers, Updated Hourly

- Back Roads by Tawni O'Dell
- Harry Potter and the Deathly Hallows

Τα βιβλία και τα CDs διακινούνται νόμιμα μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon



Το Sportline club είναι μία από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το site για τους συνδρομητές του.



UnLine Βιβλιοπωλείο των Εκδόσεων Anubis - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Address http://www.anubis.gr/

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS Αναζήτηση Λογαριασμός Επικοινωνία Βοήθεια Αρχή

Take the Wildest eBook Ride Ever!

Εκδόσεις Anubis
Νέες κυκλοφορίες
Βιβλία
Λογισμικό
Υπό έκδοση
Βιβλιοπωλείο
Κριτικές
Προσφορά εργασίας
Παραγγελίες χονδρικής

Νέες κυκλοφορίες

Εύχρηστος Οδηγός για το... PhotoDraw 2000
 Το πιο απαραίτητο εργαλείο για την επεξεργασία γραφικών!

Αναλυτικός οδηγός για το... Word 2000
 Πανίσχυρη εφαρμογή για την επεξεργασία κειμένου!

Η ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ
 Η δημιουργία, η εξέλιξη και η λειτουργία των βιβλιοθηκών από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας

ΑΣΦΑΛΕΙΑ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
 Ενημερωθείτε για το κρίσιμο ζήτημα της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Υπό έκδοση

ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ **Αναλυτικός οδηγός για την...** **ΤΑ ΚΕΡΥΜΜΕΝΑ**

Copyright © 2000 Compuress A.E. Web site created by Digicon.

Done Internet zone

Το site του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου της Anubis αποτελεί χαρακτηριστική δημιουργία της Digital Content.

The Nasdaq Stock Market - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.nasdaq.com/

NASDAQ FUJITSU SIEMENS PRIMERGY SERVERS ONE LESS WORRY

InfoQuotes | News | Market Activity | Portfolio Tracking | Equity and Index Options | Screening | Custom Ticker | IPOs | Earnings | Nasdaq-100 | About Us | Site Search

2/1/2000 Market Closed | Nasdaq-100 3701.78 134.73A +3.89% | AMEX 873.00 12.82A +1.48% | S&P 1409.20 14.82A +1.08%

Quotes for Nasdaq, AMEX & NYSE Enter up to 10 Stocks, Mutual Funds, or Options symbols

Get Frab Quotes | Get Info Quotes | Symbol Lookup

News Headlines
 President Clinton speaks on the economic expansion
 Former Federal Reserve Governor Lyle Gramley on the Tech 2000 with CNBC's Renay San Miguel
 CNBC's Hampton Pearson on the New Hampshire Primar

Earnings Calls | **Nasdaq Securities** | **Most Active**
Earnings Calendar | **Today's Filings** | **How to List**

Site News

- Nasdaq Set New Records in 1999
- Nasdaq Sets Third Consecutive Share Volume

Nasdaq Volume 1,409,362,996
Nasdaq Composite 4,051.98 111.63A

DJIA 11,041.05 100.52A

Refresh this page to update charts

Opening page: http://www.nasdaq.com/

Internet zone

Ο Nasdaq παίζει τον δικό του δυναμικό ρόλο στο χώρο του διεθνούς e-trade.

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

E*TRADE - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.etrade.com/cgi-bin/gx.cgi/fppLogic328Home

E*TRADE LOGIN [] SET MAP HELP **LOG ON**

Home | Portfolios | Markets | Quotes & Research | Trading | Account Services

February 2, 2000 9:14 AM EST

Open an Account

About E*TRADE

Investing
 Stocks & Options
 IPOs
 Mutual Funds
 Bonds
 Power E*TRADE
 Knowledge Center

Financial Services
 Banking
 Retirement
 Real Estate
 Insurance
 Taxes

Community
 The Hub
 Discussion Groups
 Chat

E*TRADE See our TV ads from Super Bowl XXXIV

E*TRADE Highlights

\$75 Sign-up Bonus—Get \$75 when you open an E*TRADE account by February 29, 2000.*

More Bonuses!—Don't want cash? Get two free Tina Turner tickets or up to 25,000 Delta SkyMiles instead.

3-Minute IRA—Take charge of your retirement with a no-fee E*TRADE

Market Watch

NASDAQ	4051.97	▲ +111.62
DJIA	11041.05	▲ +100.52
S&P 500	1409.20	▲ +14.82
30-YR BOND	4.421	▼ -0.07

Today's Stories

- Headline News by TheStreet.com
- In Play by Investing.com
- Market Snapshot
- Story Stocks
- Short Stories

© 2000 E*TRADE

Internet zone

Δημιούργημα του Ελληνοαμερικανού Χρήστου Κοτσάκου είναι η πολύ επιτυχημένη εταιρία E*Trade.