

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2003

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Νομικό καθεστώς, συμπεριφορά καταναλωτών, Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Έρευνα στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών – καταγραφή των σημαντικότερων επιχειρήσεων του κλάδου – έρευνα σε τέσσερις επιχειρήσεις.

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: κα. Γούλα Αλεξάνδρα

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: Γκουντούνας Αλκιβιάδης (Α.Μ. 4236) – Καρμίρης Κωνσταντίνος (Α.Μ. 4190)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6762
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελίδα</u>
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Internet).	1
1.1 Συνοπτικό Ιστορικό	1
1.2 Ορισμός	1
1.3 Χρήσεις του διαδικτύου	1
1.4 Χρήσεις του διαδικτύου από επιχειρήσεις	2
1.5 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα	3
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	4
2.1 Συνοπτικό Ιστορικό	4
2.2 Ορισμός	4
2.3 Καθαρό και Μερικό ΗΕ	5
2.4. Κατάταξη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
2.4.1. Ηλεκτρονικές Αγορές	6
2.4.2 Διοργανισμικά Συστήματα Πληροφοριών (IOS)	7
2.4.2.1 Τύποι Διοργανισμικών Συστημάτων (IOS)	8
2.4.3 Κατάταξη του πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών	8
2.5 Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
2.6 Η Διεπισημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
2.7 Οι κινητήριες δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
2.8 Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
2.8.1 Επίδραση του ΗΕ στο Μάρκετινγκ	13
2.8.1.1 Βελτίωση του Άμεσου Μάρκετινγκ	13
2.8.1.2 Άλλες Επιδράσεις που Σχετίζονται με το Μάρκετινγκ	13
2.8.2 Μετασχηματισμός Οργανισμών	14
2.8.3 Επανορισμός Οργανισμών	15
2.8.4 Επιδράσεις στην Κατασκευή	16
2.8.5 Επίδραση στα Οικονομικά και στην Λογιστική	16
2.8.6 Διαχείριση, Εκγύμναση και Εκπαίδευση Ανθρώπινων Πόρων	17
2.9 Οφέλη και Περιορισμοί	17
2.9.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
2.9.1.1 Οφέλη για Οργανισμούς	17
2.9.1.2 Οφέλη για Καταναλωτές	18
2.9.1.3 Οφέλη για την Κοινωνία	19
2.9.2 Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
2.9.2.1 Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ	19
2.9.2.2 Μη Τεχνικοί Περιορισμοί	20
3. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	22
3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ελλάδα	22
3.1.1. Σύσταση Επιχειρήσεων	23
3.1.2. Προσωπικά Δεδομένα	23
3.1.3. Ηλεκτρονική Υπογραφή	26
3.2 Αγορές από το εξωτερικό	26
3.3 Το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε.	27
3.3.1. Φόρος Προστιθέμενης Αξίας για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες: η παρούσα κατάσταση	27

3.3.2. ΦΠΑ για ηλεκτρονικές υπηρεσίες: πρόταση για τροποποίηση της Οδηγίας 77/388/ΕΟΚ	28
3.3.3. Απόψεις των καταναλωτών (πώληση από απόσταση). Οδηγία 97/7/Ε.Ε, ΟJ L 144/19, 4/6/97	28
3.3.4. Ηλεκτρονικές υπογραφές. Οδηγία 1999/93/ΕΚ	29
3.3.5. Πρόσβαση στην αγορά	30
3.3.6. Σχέσεις με τρίτες χώρες	30
4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	32
4.1 Τύποι Καταναλωτών	32
4.2 Συμπεριφορά Καταναλωτών	33
4.2.1 Το Μοντέλο της Συμπεριφοράς Καταναλωτών στο ΗΕ	33
4.2.2 Προσωπικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Περιηγητών του Internet	34
4.2.2.1 Μεταβλητές Περιβάλλοντος	34
4.2.2.2 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και Διακριτές Διαφορές	34
4.3. Λήψη αποφάσεων Αγορών Καταναλωτών	35
4.3.1 Το Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων Αγορών	36
4.4 Ένα Μοντέλο Ικανοποίησης καταναλωτή του Internet	37
4.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	39
4.5.1 Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή	39
4.5.2 Χρήση Διαδικτύου (Internet)	41
4.5.3 Αγορά προϊόντων	43
4.5.4 Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών	44
4.5.5 Συμπεριφορά καταναλωτών που αγοράζουν στο χώρο του ΗΕ	47
4.5.5.1 Λόγοι πραγματοποίησης online αγορών	47
4.5.5.2 Εστίαση καταναλωτών - Τρόπος πληρωμής	47
4.5.5.3 Προϊόντα που αγοράζονται	49
4.5.5.3.1 Αγορές κατά φύλλο	49
4.5.5.3.2. Αγορές κατά Ηλικία	52
4.5.5.3.3. Αγορές κατά Οικογενειακή Κατάσταση	54
4.5.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	55
5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	57
5.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C)	57
5.1.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	57
5.1.1.1. Θέματα Μάρκετινγκ Ενός προς Ένα που Βασίζεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	60
5.1.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΑΞΟΝΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	63
5.1.2.1. Έρευνα Αγοράς για Ηλεκτρονικό Εμπόριο	63
5.1.2.2. Εξυπηρέτηση Πελατών	68
5.1.2.2.1. Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση Πελατών	69
5.1.2.2.2. Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών	69
5.1.2.2.3. Επιβοήθηση Συγκριτικών Αγορών	73
5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (B2B)	77
5.2.1. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B	77

5.2.2. Οντότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B	77
5.2.3. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B	78
5.2.4. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ σε B2B	83
5.2.5. Ο Ρόλος των Πρακτόρων Λογισμικού για Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B	85
5.2.6. Διαχείριση Προμηθειών	85
5.2.6.1. Διαχείριση προμηθειών ανάλογα με το χώρο αγοράς	85
5.2.6.2. Ωφέλη της διαχείρισης προμηθειών	88
5.2.7. Έγκαιρη Παράδοση για Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B	88
5.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	89
5.3.1. Επισκόπηση	89
5.3.2. Λόγοι Διαφήμισης στο Internet	89
5.3.3. Μέθοδοι Διαφήμισης	90
5.3.4. Σχεδίαση Διαφήμισης	94
5.3.5. Στρατηγικές Διαφήμισης	96
5.4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET	97
5.4.1. Ακρογωνιαίοι Λίθοι Ασφάλειας	97
5.4.2. Κρυπτογράφηση	99
5.4.3. Ψηφιακές Υπογραφές: Πιστοποίηση, Αυθεντικότητα και Αδυναμία Άρνησης	101
5.4.4. Ψηφιακά Πιστοποιητικά και Αρχές Πιστοποίησης	102
5.4.5. Secure Socket Layer	103
5.4.6. Secure Electronic Transactions	104
5.4.7. Firewalls: Έλεγχος Πρόσβασης	104
5.5. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	106
5.5.1. ΠΛΑΙΣΙΟ	106
5.5.1.1. Δραστηριότητες	106
5.5.1.2. ΠΛΑΙΣΙΟ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	107
5.5.1.2.1. Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C)	107
5.5.1.2.1.1. Εξυπηρέτηση πελατών	108
5.5.1.2.1.2. Μέθοδοι αποστολής - Τρόποι πληρωμής - Χρόνοι παράδοσης	109
5.5.1.2.2. Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις (B2B)	110
5.5.1.3. Διαφήμιση	111
5.5.1.4. Ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων	111
5.5.2. SHOP21	112
5.5.2.1. Δραστηριότητες	112
5.5.2.2. SHOP21 και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	112
5.5.2.3. Εξυπηρέτηση πελατών	113
5.5.2.4. Μέθοδοι αποστολής - Τρόποι πληρωμής - Χρόνοι παράδοσης	114
5.5.2.5. Διαφήμιση	114
5.5.2.6. Ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων	115
5.5.3. Be 24	116
5.5.3.1. Υπηρεσίες	116
5.5.3.1.1. Βασικές Υπηρεσίες	118
5.5.3.1.2. Υπηρεσίες be4Retail	120
5.5.3.1.3. Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών	122
5.5.3.1.4. Άλλες Υπηρεσίες	123
5.5.3.2. Ασφάλεια	124

5.5.4. CosmoONE	125
5.5.4.1. Συμμετοχή στην Οριζόντια Ηλεκτρονική Αγορά Προμηθειών	126
5.5.4.2. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες	127
5.5.4.3. Ασφάλεια	128
5.6. ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ	129
6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	139
7.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	143

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ -

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Internet).

1.1 Συνοπτικό Ιστορικό

Το δίκτυο Internet δημιουργήθηκε το 1981 ως μια αμυντική υποδομή της κυβέρνησης των ΗΠΑ, που θα αντιμετώπιζε το πρόβλημα της ευπάθειας των τηλεπικοινωνιών. Η αρχιτεκτονική του δικτύου εξασφαλίζει τη δυνατότητα πολλαπλών διαδρομών ανάμεσα σε δύο οποιοσδήποτε κόμβους, ώστε ακόμη και αν μία συγκεκριμένη σύνδεση διακοπεί, το μήνυμα να φτάσει από άλλη διαδρομή στον προορισμό του. Το δίκτυο γρήγορα αναπτύχθηκε σε έναν τεράστιο αριθμό κόμβων, που αρχικά περιορίζονταν στο εσωτερικό της ακαδημαϊκής κοινότητας και των αμυντικών ιδρυμάτων, αλλά σύντομα επεκτάθηκε σε δημόσιες και εμπορικές χρήσεις. Μια έμμεση συνέπεια της αρχιτεκτονικής του δικτύου ήταν ότι κανένας οργανισμός δεν μπορούσε να θεωρηθεί ότι κατείχε ή έστω ότι έλεγχε το δίκτυο και είχε την ευθύνη για αυτό. Η επικοινωνία απλά προϋποθέτει μια σειρά κοινά αποδεκτών τεχνικών πρωτοκόλλων. Σήμερα, οι εκτιμήσεις για τον ακριβή αριθμό των χρηστών ποικίλουν μεταξύ των 30 και 60 εκατομμυρίων χρηστών, ενώ ο ρυθμός αύξησης είναι μεταξύ 8% και 15% το μήνα.

1.2 Ορισμός

Το Διαδίκτυο με τη σημερινή του μορφή είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει ηλεκτρονικούς υπολογιστές και έχει εκατομμύρια χρήστες. Αποτελείται από επιμέρους δίκτυα ευρείας ζώνης (WAN - Wide Area Networks) τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού δικτύου και δορυφόρων επί μονίμου βάσεως με βασικό σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών. Τα δίκτυα που το απαρτίζουν ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς και κυβερνήσεις.

1.3 Χρήσεις του διαδικτύου

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).** Είναι η δυνατότητα ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του δικτύου. Ένα μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως φτάνει στον προορισμό του μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη.
- **Ιστοσελίδες (WWW).** Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες στο δίκτυο με τη μορφή ειδικά διαμορφωμένων «σελίδων» που μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο και εικόνες. Κάθε χρήστης μπορεί να «επισκεφτεί» (δηλαδή να δει στον υπολογιστή του) κάθε σελίδα, αρκεί να γνωρίζει τη «διεύθυνσή» της.
- **Ομάδες συζήτησης ή ομάδες ανακοινώσεων (newsgroups).** Είναι ομάδες χρηστών που ανταλλάσσουν μηνύματα με συγκεκριμένα θέματα συζήτησης. Κάθε χρήστης στέλνει τα μηνύματά του στην ομάδα, όπου μπορούν να τα διαβάσουν και να απαντήσουν όλα τα μέλη της ομάδας, και συνήθως λαμβάνει πολύ γρήγορα απαντήσεις που προκύπτουν από τις συνδυασμένες γνώσεις όλων των μελών της ομάδας. Οι ομάδες συζήτησης είναι πολύ χρήσιμες για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή για τη λύση προβλημάτων.

- **Μεταφορά δεδομένων (FTP).** Το πρωτόκολλο FTP επιτρέπει στους χρήστες να μεταφέρουν με ταχύτητα και ευκολία κάθε είδους ηλεκτρονικά αρχεία(κείμενα, εικόνες, σχέδια, ήχος, βίντεο) ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση. Με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου αυτού οι χρήστες μπορούν επίσης να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο αμέτρητων ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών και βάσεων δεδομένων, που εκτείνονται σε χιλιάδες κόμβους του δικτύου.

1.4 Χρήσεις του διαδικτύου από επιχειρήσεις

Οι πιο κοινές χρήσεις του δικτύου INTERNET από επιχειρήσεις σήμερα είναι οι εξής:

- Εσωτερική επικοινωνία-μεταξύ υπαλλήλων, τμημάτων ή εγκαταστάσεων.
- Εξωτερική επικοινωνία-με προμηθευτές, πελάτες, υποψήφιους πελάτες και άλλες επιχειρήσεις.
- Τεχνική Πληροφόρηση-πάνω σε προϊόντα, υπηρεσίες και κάθε άλλο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.
- Πληροφόρηση αγοράς- για τον εντοπισμό υποψηφίων πελατών και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών.
- Ενεργό μάρκετινγκ-προσφορά πληροφοριών για την εταιρία και τα προϊόντα της στους χρήστες του δικτύου, ειδοποίηση των πελατών και των μέσων ενημέρωσης για νέα προϊόντα, ανατροφοδότηση με γνώμες των πελατών.
- Ηλεκτρονική δημοσίευση-προσφορά του καταλόγου προϊόντων μέσω του δικτύου ώστε να είναι προσιτός σε πελάτες και υποψήφιους πελάτες.
- Παράδοση προϊόντων-όταν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή, π.χ. λογισμικό, πληροφορίες, γραφικές τέχνες.
- Δειγματισμός προϊόντων-όταν τα προϊόντα μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή οι πελάτες μπορούν να έχουν ένα δωρεάν δείγμα μέσω του δικτύου, ώστε να δοκιμάσουν το προϊόν πριν το αγοράσουν.
- Παραγγελίες – πελάτες που έχουν πρόσβαση στο INTERNET μπορούν να δίνουν τις παραγγελίες τους μέσα από το δίκτυο, ακόμη και αν τα προϊόντα δεν μπορούν να παραδοθούν σε ηλεκτρονική μορφή.
- Πρόσβαση σε πηγές πληροφόρησης-το INTERNET μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση κάθε είδους πληροφοριών, ιδιαίτερα στις πολυάριθμες ομάδες συζήτησης, που καλύπτουν κάθε είδους θέματα.
- Επικοινωνία με κρατικές υπηρεσίες – πολλές δημόσιες υπηρεσίες σε τοπικό, εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο προσφέρουν σήμερα τη δυνατότητα ενημέρωσης για προκηρύξεις και διαγωνισμούς μέσω του δικτύου.

1.5 Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η διείσδυση του Internet σχεδόν διπλασιάστηκε μέσα στο 2002, φτάνοντας στα τέλη του 2002 στο 19,3% του συνόλου του πληθυσμού της χώρας. Ένα στα τρία νοικοκυριά έχει πλέον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ δύο στα δεκαπέντε έχουν σύνδεση στο Internet. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet παρουσιάζει ανοδική πορεία σε όλες ανεξαρτήτου τις γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας και τις διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού και εξαπλώνεται στο σπίτι, την εργασία, το σχολείο και σε άλλους χώρους.

Αυτά είναι μερικά από τα ευρήματα της Εθνικής Έρευνας για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα, που έγινε για δεύτερη χρονιά υπό την αιγίδα του υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια σε 2.464 νοικοκυριά, επιλεγμένα έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν το συνολικό πληθυσμό της χώρας. Στόχοι της ήταν η αποτύπωση της σημερινής κατάστασης όσον αφορά στη διάδοση και στη χρήση των υπολογιστών, του Internet και της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, η καταγραφή και η παρακολούθηση του «ψηφιακού χάσματος» μεταξύ πληθυσμιακών ομάδων της χώρας, και μεταξύ Ελλάδας και ΕΕ, καθώς και η αποτύπωση των αντιλήψεων και των στάσεων του συνόλου της ελληνικής κοινής γνώμης απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet στον ελληνικό πληθυσμό είναι αυξανόμενη και μάλιστα με ταχείς ρυθμούς. Το ποσοστό χρηστών Internet ανέρχεται πλέον στο 19,3%, παρουσιάζοντας αύξηση 91% σε σύγκριση με το 10,1% του 2001, ενώ οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή φτάνουν το 28,9%, από 20% που ήταν πέρσι. Συνολικά δύο στους τρεις χρήστες έχουν πρόσβαση στο Internet (ένας στους τρεις πληρώνει ο ίδιος τη συνδρομή του) και δύο στους πέντε έχουν δική τους διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Internet στην Ελλάδα βρίσκεται, όπως όλα δείχνουν, σε φάση απογείωσης.

Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας, ανάμεσα στους κυριότερους λόγους χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι η διασκέδαση, η ψυχαγωγία και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια [27,7%], η εργασία (24,4%), το Internet και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (21,7%) και οι κάθε είδους εκπαιδευτικές ανάγκες στο σχολείο, το πανεπιστήμιο κ.λπ. (14,9%). Όσον αφορά στο Internet συγκεκριμένα, η βασική χρήση του παραμένει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (20,5%), η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (19,1%) και η ενημέρωση (13,4%).

Στο πλαίσιο της έρευνας διερευνήθηκαν και οι λόγοι μη χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και Internet. Σε ποσοστό 38,1% οι ερωτηθέντες που δεν χρησιμοποιούν υπολογιστή θεωρούν ότι δεν τους χρειάζεται, ενώ ένα 20,6% εκτιμούν ότι δεν τους ενδιαφέρει. Ένα ποσοστό 28,4% των μη χρηστών παραδέχονται ότι δεν έχει τύχει ακόμα να ασχοληθούν με το θέμα.

Αναφορικά με το Internet, ένα ποσοστό 30,9% των μη χρηστών εξηγούν ότι δεν έχουν ασχοληθεί με το Διαδίκτυο απλά επειδή δεν έχουν σύνδεση, ενώ ποσοστό 22,9% θεωρούν ότι δεν το χρειάζονται και το 16,5% δηλώνουν ότι δεν το θέλουν. Αξίζει να επισημανθεί, τέλος, το ποσοστό 56,4% των μη χρηστών υπολογιστών, οι οποίοι εκτιμούν ότι δεν υπάρχει κανένα κίνητρο που θα τους ωθούσε να αποκτήσουν ηλεκτρονικό υπολογιστή.

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ -

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Συνοπτικό Ιστορικό

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 70, με νεωτερισμούς σαν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT). Αλλά όμως, η έκταση των εφαρμογών ήταν περιορισμένη σε μεγάλους οργανισμούς, οικονομικά ιδρύματα και σε μερικές τολμηρές μικρές επιχειρήσεις. Κατόπιν ήλθε το EDI, που αναπτύχθηκε από οικονομικές συναλλαγές σε επεξεργασία άλλων συναλλαγών και άλλαξε τις συμμετέχουσες εταιρείες από οικονομικά ιδρύματα σε κατασκευαστές, λιανοπωλητές, υπηρεσίες κλπ. Ακολούθησαν πολλές άλλες εφαρμογές, από διαπραγμάτευση μετοχών μέχρι συστήματα κρατήσεων θέσεων για ταξίδια. Τέτοια συστήματα περιγράφηκαν σαν τηλεπικοινωνιακές εφαρμογές και η στρατηγική τους αξία έγινε ευρέως αποδεκτή. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές της δεκαετίας του 90 και την ταχεία ανάπτυξη του σε εκατομμύρια πιθανών πελατών, επινοήθηκε ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι εφαρμογές ΗΕ αναπτύχθηκαν γρήγορα. Ένας λόγος για την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας ήταν η ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων, του λογισμικού και των προδιαγραφών. Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων επιχειρηματικών πιέσεων. Από το 1995 ως το 1999 πραγματοποιήθηκαν πολλές νεωτεριστικές εφαρμογές που ποικίλλουν από διαφήμιση μέχρι δημοπρασίες και μέχρι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας.

2.2 Ορισμός

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τη νέα δυνατότητα της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αναδυόμενη αρχή που περιγράφει την διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του Internet.

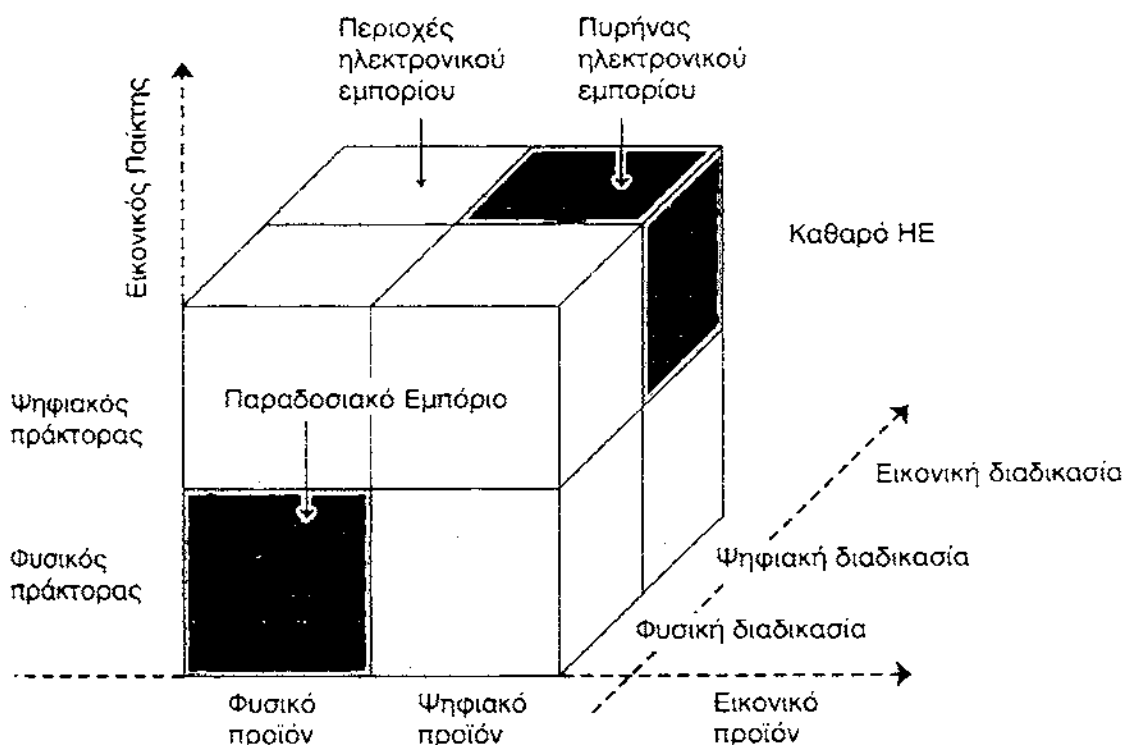
- Από μια σκοπιά **επικοινωνιών**, το ΗΕ είναι η διανομή πληροφοριών, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.
- Από μια σκοπιά **επιχειρηματικών διαδικασιών**, το ΗΕ είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών και ροής εργασίας.
- Από μια σκοπιά **υπηρεσιών**, το ΗΕ είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία εταιρειών, καταναλωτών και της διοίκησης να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών.
- Από μια **online** σκοπιά, το ΗΕ παρέχει την δυνατότητα αγορών και πωλήσεων προϊόντων και πληροφοριών στο Internet και σε άλλες online υπηρεσίες.

Ο όρος εμπόριο θεωρείται από ορισμένους σαν συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Έτσι, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι πολύ στενός για ορισμένους ανθρώπους. Για αυτό, αρκετοί χρησιμοποιούν τον όρο e-business. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα ευρύτερο ορισμό του ΗΕ, όχι μόνο στις αγορές και στις πωλήσεις, αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών και στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, και στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, γενικό διευθυντή της IBM, "το E-business αναφέρεται στον χρόνο κύκλου, στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στην βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στο μοίρασμα γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος".

2.3 Καθαρό και Μερικό ΗΕ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με τον βαθμό ψηφιακοποίησης του προϊόντος (υπηρεσίας) που πωλείται, της διαδικασίας και του πράκτορα διανομής (ή του ενδιαμέσου). Οι Choi et al. (1997) δημιούργησαν ένα μοντέλο που εξηγεί τις πιθανές συγκροτήσεις αυτών των τριών διαστάσεων όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 2.1. Ένα προϊόν μπορεί να είναι φυσικό ή ψηφιακό, ένας πράκτορας μπορεί να είναι φυσικός ή ψηφιακός, και η διαδικασία μπορεί να είναι φυσική ή ψηφιακή. Αυτές οι διαστάσεις δημιουργούν οκτώ κύβους, ο καθένας από τους οποίους έχει τρεις διαστάσεις. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές (κάτω αριστερός κύβος) και στο καθαρό ΗΕ όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές (επάνω δεξιός κύβος). Όλοι οι άλλοι κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Αν υπάρχει τουλάχιστον μια ψηφιακή διάσταση θα θεωρούμε ότι έχουμε ΗΕ (αλλά όχι καθαρό). Για παράδειγμα, η αγορά ενός βιβλίου από το Amazon.com (Ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο) δεν είναι καθαρό ΗΕ, επειδή το βιβλίο διανέμεται από την FedEx (Μεταφορική εταιρεία). Αλλά όμως, η αγορά λογισμικού από την Egghead είναι καθαρό ΗΕ, επειδή η διανομή, η πληρωμή και ο πράκτορας είναι ψηφιακοί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί αρκετές τεχνολογίες, από EDI μέχρι email. Για παράδειγμα, η αγορά τροφίμων από μια μηχανή αυτόματων πωλήσεων χρησιμοποιώντας μια έξυπνη κάρτα μπορεί να θεωρηθεί επίσης σαν Ηλεκτρονικό Εμπόριο.



Εικόνα 2.1

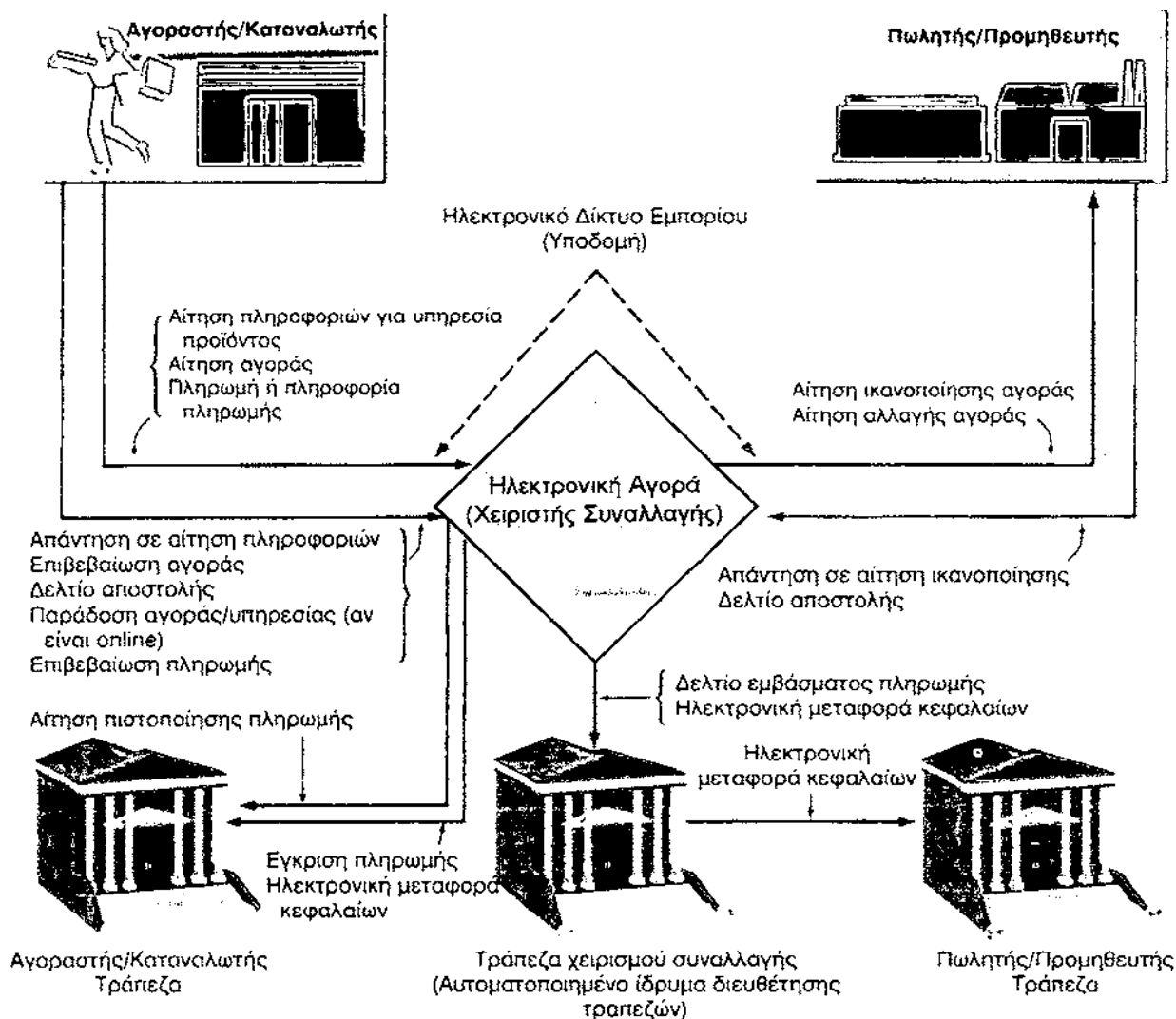
2.4. Κατάταξη Εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές ΗΕ διαιρούνται σε 2 κατηγορίες:

1. Αγορές και πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών. Συνήθως αναφέρονται σαν **ηλεκτρονικές αγορές**.
2. Διευκόλυνση ροής πληροφοριών μέσα και ανάμεσα σε οργανισμούς, επικοινωνία και συνεργασία. Μερικές φορές αναφέρονται σαν **διοργανισμικά συστήματα**.

2.4.1. Ηλεκτρονικές Αγορές

Μια αγορά είναι ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων και σχέσεων όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες και πληρωμές. Όταν η θέση της αγοράς είναι ηλεκτρονική, τότε το κέντρο της επιχείρησης δεν είναι ένα φυσικό κτίριο, αλλά μια θέση που βασίζεται σε ένα δίκτυο, όπου γίνονται αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης. Όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 2.2., η ηλεκτρονική αγορά είναι η θέση όπου συναντώνται αγοραστάτες και πωλητές. Η αγορά χειρίζεται όλες τις αναγκαίες συναλλαγές, περιλαμβανομένης της μεταφοράς χρημάτων ανάμεσα σε τράπεζες. Σε ηλεκτρονικές αγορές, οι κύριοι συμμετέχοντες - χειριστές συναλλαγών, αγοραστάτες, μεσίτες και πωλητές δεν βρίσκονται μόνο σε διαφορετικές θέσεις, αλλά και σπάνια γνωρίζονται μεταξύ τους. Οι τρόποι αλληλοσύνδεσης διαφέρουν ανάμεσα στα μέρη και μπορούν να αλλάξουν ανάλογοι με το συμβάν, ακόμη και ανάμεσα στα ίδια μέρη.



Εικόνα 2.2

2.4.2 Διοργανισμικά Συστήματα Πληροφοριών (IOS)

Ένα διοργανισμικό σύστημα (interorganizational information system, IOS) είναι ένα ενοποιημένο σύστημα που περιλαμβάνει αρκετούς επιχειρηματικούς εταίρους. Ένα τυπικό IOS θα περιλαμβάνει μια εταιρεία και τους προμηθευτές ή/ και τους πελάτες της. Μέσω IOS, οι αγοραστές και οι πωλητές διευθετούν τις συνηθισμένες επιχειρηματικές συναλλαγές. Το διοργανισμικό σύστημα περιλαμβάνει ροή πληροφοριών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς. Πληροφορίες ανταλλάσσονται μέσω δικτύων επικοινωνιών χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες μορφές, οπότε δεν υπάρχει ανάγκη για τηλεφωνικές κλήσεις, έντυπα έγγραφα ή εμπορική αλληλογραφία. Στο παρελθόν, τα IOS λειτουργούσαν επάνω σε δεσμούς επικοινωνιών ιδιωτικής εκμετάλλευσης. Τώρα όμως, τα IOS λειτουργούν μέσω του Internet, κυρίως μέσω extranets.

Ο κύριος σκοπός του είναι η αποδοτική επεξεργασία πληροφοριών, όπως μετάδοση παραγγελιών, λογαριασμών και πληρωμών χρησιμοποιώντας EDI ή extranets. Όλες οι σχέσεις είναι προκαθορισμένες. Δεν υπάρχει διαπραγμάτευση, απλώς εκτέλεση. Αντίθετα, σε ηλεκτρονικές αγορές, οι πωλητές και οι αγοραστές διαπραγματεύονται, υποβάλλουν προσφορές,

συμφωνούν για μια παραγγελία και ολοκληρώνουν την εκτέλεση online ή offline. Τα διοργανισμικά συστήματα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για εφαρμογές B2B, ενώ οι ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν σε περιπτώσεις B2B και B2C.

2.4.2.1 Τύποι Διοργανισμικών Συστημάτων (IOS)

Ο όρος IOS περιγράφει μια ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μερικές από τις οποίες χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με ΗΕ. Οι σημαντικότεροι τύποι διοργανισμικών συστημάτων είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), που παρέχει ασφαλή σύνδεση B2B επάνω σε δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN).
- Extranets, που παρέχουν ασφαλή σύνδεση B2B μέσω του Internet.
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.
- Ηλεκτρονικές φόρμες.
- Ολοκληρωμένο σύστημα μετάδοσης μηνυμάτων - παράδοση εγγράφων email και φαξ μέσω ενός μόνο συστήματος ηλεκτρονικής μετάδοσης, που μπορεί να συνδυάζει EDI, email και ηλεκτρονικές φόρμες.
- Βάσεις δεδομένων κοινής χρήσης - πληροφορίες αποθηκευμένες σε αποθήκες μοιράζονται ανάμεσα σε εταιρούς διαπραγμάτευσης και είναι προσπελάσιμες από όλους. Τέτοιες βάσεις δεδομένων συχνά χρησιμοποιούνται για να μειώσουν τον χρόνο που περνά κατά την επικοινωνία πληροφοριών ανάμεσα στα μέρη, όπως και για την διευθέτηση συνεργατικών δραστηριοτήτων. Το μοίρασμα γίνεται κυρίως μέσω extranets.
- Διαχείριση αλυσίδας προμήθειας - η συνεργασία ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους προμηθευτές και/ή πελάτες της σε ό,τι αφορά πρόβλεψη ζήτησης, διαχείριση αποθεμάτων, και ικανοποίηση παραγγελιών μπορεί να μειώσει τα αποθέματα, τη ταχύτητα παραδόσεων και να επιτρέψει την έγκαιρη παραγωγή προϊόντων.

2.4.3 Κατάταξη του πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών

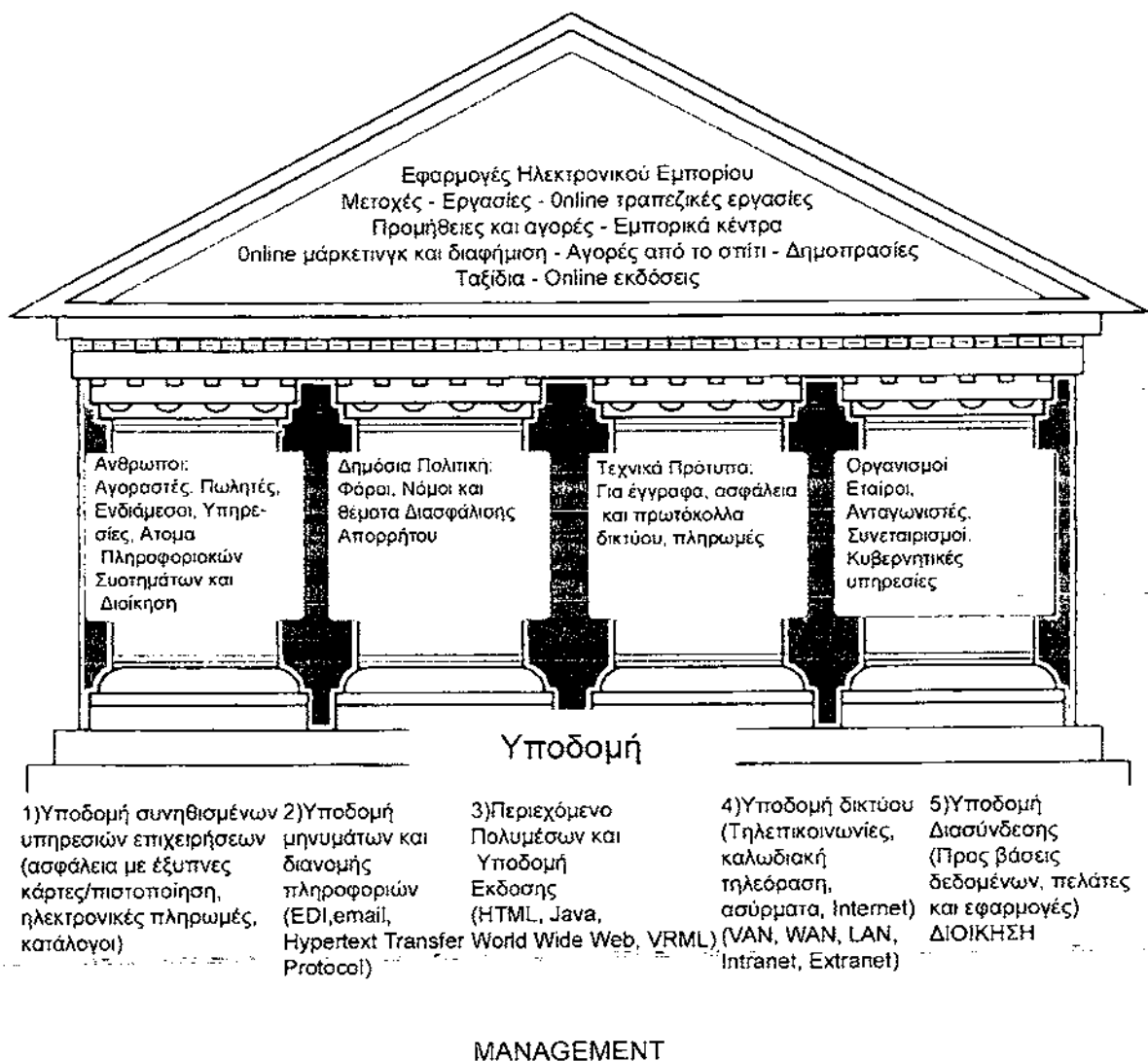
Κατατάσσοντας το ΗΕ με βάση την φύση των συναλλαγών μπορεί να γίνει διάκριση στις εξής μορφές:

- **Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B).** Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ σήμερα είναι αυτού του τύπου. Ο τομέας αυτός στοχεύει στην απλοποίηση των διαδικασιών των συναλλαγών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο του ύψους αποθέματος, τις προμήθειες των προϊόντων, την αποστολή τιμοκαταλόγων, την παραγγελιοδοσία, τη λήψη του τιμολογίου και των εγγράφων που συνοδεύουν τα εμπορεύματα, τη διαχείριση των πληρωτέων λογαριασμών, την αποστολή εντολών πληρωμής και τη λήψη των προϊόντων. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες:

1. **Buy-side:** Ένας αγοραστής πολλοί προμηθευτές. Αυτή μορφή μειώνει τα κόστη διαδικασίας, αυξάνει όμως τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών
 2. **Sell-side:** Ένας προμηθευτής, πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής σ' αυτήν την περίπτωση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.
 3. **Net Markets:** Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές έρχονται σε επαφή και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα μέσω ενός υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται "Net Market" ή πιο γνωστά "Marketplace".
- **Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C).** Αυτές είναι συναλλαγές λιανικού εμπορίου με μεμονωμένους αγοραστές. Οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ευρεία χρήση των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται ιδιαίτερα για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών καταναλωτών. Έτσι, δημιουργήθηκαν σειρές εφαρμογών που περιλαμβάνουν την υποστήριξη πελατών, την ηλεκτρονική δημοσιογραφία, την ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική), τη διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τις ηλεκτρονικές τράπεζες κ.ά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής Η.Ε. στην κατηγορία αυτή, είναι η ηλεκτρονική δημοσιογραφία.
 - **Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C).** Σε αυτή την κατηγορία ένας καταναλωτής πωλεί κατευθείαν σε καταναλωτές. Παραδείγματα είναι πωλήσεις από αγελίες και πώληση σπιτιών, αυτοκινήτων κλπ. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο Internet και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης είναι ένα άλλο παράδειγμα C2C. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν intranets και άλλα εσωτερικά δίκτυα οργανισμών για διαφήμιση αντικειμένων για πώληση ή υπηρεσιών.
 - **Καταναλωτές με επιχειρήσεις (C2B).** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, ενώ άτομα που ψάχνουν πωλητές, αλληλεπιδρούν με αυτούς και ολοκληρώνουν μια συναλλαγή.
 - **Μη επιχειρηματικό ΗΕ.** Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ΗΕ για να μειώσουν τα έξοδα τους (π.χ., να βελτιώσουν τις αγορές τους) ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. (Στις προηγούμενες κατηγορίες μπορεί να αντικατασταθεί η λέξη επιχείρηση με την λέξη οργανισμός.)
 - **Διεπιχειρηματικό (οργανισμικό) ΗΕ.** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουμε όλες τις εσωτερικές οργανισμικές δραστηριότητες, που συνήθως γίνονται σε intranets, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών. Οι δραστηριότητες ποικίλλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες μείωσης κόστους.

2.5 Δομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ΗΕ δεν είναι απλά ένας δικτυακός τόπος, αλλά πολύ περισσότερα πράγματα από αυτό. Υπάρχουν δεκάδες εφαρμογές ΗΕ όπως τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι, αγορές σε online καταστήματα και εμπορικά κέντρα, αγορά μετοχών, εύρεση εργασίας, διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και συνεργασία ηλεκτρονικά σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα. Για να εκτελεστούν αυτές τις εφαρμογές είναι αναγκαίο να υπάρχουν πληροφορίες υποστήριξης και οργανωτική υποδομή και συστήματα. Η εικόνα 2.3 δείχνει ότι οι εφαρμογές ΗΕ υποστηρίζονται από υποδομές, και η υλοποίησή τους εξαρτάται από τέσσερις βασικές περιοχές (που φαίνονται σαν στυλοί υποστήριξης): άνθρωπος, δημόσια πολιτική, τεχνικά πρότυπα και πρωτόκολλα, και άλλους οργανισμούς. Η διαχείριση του ΗΕ συντονίζει τις εφαρμογές, τις υποδομές και τους στυλούς.



Εικόνα 2.3

2.6 Η Διεπιστημονική Φύση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που είναι ένα νέο πεδίο, αναπτύσσει μόλις τώρα τα θεωρητικά και τα επιστημονικά του θεμέλια. Είναι σαφές ότι το ΗΕ βασίζεται σε αρκετές επιστήμες. Οι κύριες επιστήμες του ΗΕ και μερικά δείγματα θεμάτων με τα οποία ασχολούνται είναι:

- **Μάρκετινγκ.** Πολλά θέματα του offline μάρκετινγκ είναι σχετικά με το online ΗΕ - για παράδειγμα, οφέλη κόστους από διαφημίσεις και στρατηγικές διαφημίσεων. Άλλα θέματα είναι μοναδικά στο ΗΕ, όπως στρατηγική online μάρκετινγκ μέχρι και διαλογικά περίπτερα.
- **Επιστήμες των υπολογιστών.** Πολλά από τα θέματα που ανήκουν στο πλαίσιο υποδομής του ΗΕ όπως γλώσσες, πολυμέσα και δίκτυα, εμπνέονται στην επιστήμη των υπολογιστών. Οι ευφυείς πράκτορες παίζουν επίσης ένα βασικό ρόλο στο ΗΕ.
- **Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογία.** Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαπραγμάτευσης B2C, αλλά το ίδιο ισχύει και για την συμπεριφορά των πωλητών. Η σχέση ανάμεσα στις κουλτούρες και στην συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα παράδειγμα θέματος προς έρευνα σε αυτό το πεδίο.
- **Χρηματοοικονομικά.** Οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες είναι ένας από τους βασικούς συμμετέχοντες στο ΗΕ. Επίσης, οι οικονομικές διευθετήσεις είναι μέρος πολλών online συναλλαγών, θέματα όπως χρήση του Internet σαν υποκατάστατο για ένα χρηματιστήριο και απάτη σε online συναλλαγές μετοχών είναι ένα δείγμα από τα πολλά θέματα του πεδίου.
- **Οικονομικά.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από οικονομικές δυνάμεις και έχει μεγάλη επίδραση στα παγκόσμια και στα κρατικά οικονομικά. Επίσης, θεωρίες μικρό - και μακροοικονομίας πρέπει να ληφθούν υπόψη στον προγραμματισμό ΗΕ, όπως και στις οικονομικές επιδράσεις του ΗΕ σε εταιρείες.
- **Συστήματα διαχείρισης πληροφοριών (MIS).** Το τμήμα συστημάτων πληροφοριών είναι συνήθως υπεύθυνο για την ανάπτυξη του ΗΕ. Αυτή η επιστήμη καλύπτει θέματα από ανάλυση συστημάτων μέχρι ολοκλήρωση συστήματος, χωρίς να αναφέρουμε τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, την ασφάλεια και τα συστήματα πληρωμών, ανάμεσα σε άλλα.
- **Λογιστική και παρακολούθηση.** Οι λειτουργίες υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι παρόμοιες με τις άλλες συναλλαγές κατά κάποιον τρόπο, αλλά διαφορετικές κατά άλλους τρόπους. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσιάζει μια πρόκληση για τον λογιστή. Το ίδιο συμβαίνει με την ανάπτυξη μεθοδολογιών για δικαιολόγηση κόστους- οφέλους.
- **Διοίκηση.** Οι προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνονται σωστά, και λόγω της διεπιστημονικής φύσης του ΗΕ, η διαχείριση τους μπορεί να απαιτεί νέες προσεγγίσεις και θεωρίες.
- **Εμπορικό δίκαιο και εθιμικό δίκαιο,** θέματα δικαίου και εθίμων είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο ΗΕ, ειδικά σε μια παγκόσμια αγορά. Ένας μεγάλος αριθμός νόμων εκκρεμεί και πολλά εθιμικά θέματα

συσχετίζονται με νομικά, όπως είναι το θέμα της διασφάλισης του απορρήτου και της πνευματικής ιδιοκτησίας.

- **Άλλα.** Αρκετές άλλες επιστήμες εμπλέκονται σε διάφορα θέματα ΗΕ σε μικρότερο βαθμό - για παράδειγμα, γλωσσολογία {μετάφραση σε διεθνείς αγοραπωλησίες}, ρομποτική και αισθητηριακά συστήματα, επιστήμη έρευνας / διοίκησης λειτουργιών, στατιστική και δημόσια πολιτική και δημόσια διοίκηση. Επίσης, το ΗΕ έχει ενδιαφέρον για τους μηχανικούς, για την υγεία, για τις επικοινωνίες και για τις ψυχαγωγικές εκδόσεις. Σε αυτό το βιβλίο καλύπτουμε την εμπλοκή διαφόρων επιστημών στο ΗΕ.

2.7 Οι κινητήριες δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι παράγοντες της αγοράς, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες δημιουργούν ένα άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο το επίκεντρο είναι οι πελάτες. Ακόμη, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, μερικές φορές με απρόβλεπτο τρόπο. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να αντιδρούν συχνά και γρήγορα και στα δύο αυτά προβλήματα και στις δυνατότητες που προέρχονται από το συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Οι δυνάμεις που σχηματίζουν τη βάση ενός νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνουν:

- Έντονο ανταγωνισμό.
- Συχνές και σημαντικές αλλαγές στις αγορές.
- Παγκόσμια Οικονομία.
- Ιδιαίτερα χαμηλό εργατικό κόστος σε ορισμένες χώρες.
- Μειωμένες κρατικές επιχορηγήσεις.
- Αυξημένοι νεωτερισμοί και νέες τεχνολογίες.
- Αυξημένες προσδοκίες ικανοποίησης των πελατών από προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευρύτερο φάσμα προϊόντων – δυνατοτήτων - επιλογών.
- Συντομότερο κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Εξασθένιση των γεωγραφικών συνόρων και της γεωγραφίας των προϊόντων.
- Συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους.
- Διακυμάνσεις της ζήτησης.

Καλούνται λοιπόν οι επιχειρήσεις να προβούν όχι μόνο σε παραδοσιακές ενέργειες όπως είναι η μείωση του κόστους, αλλά και σε νεωτεριστικές δραστηριότητες, πλήθος των οποίων καλύπτεται από το πλέγμα δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.8 Επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.8.1 Επίδραση του ΗΕ στο Μάρκετινγκ

2.8.1.1 Βελτίωση του Άμεσου Μάρκετινγκ

Οι επιπτώσεις από το ΗΕ αφορούν κυρίως τα εξής θέματα:

- **Προώθηση προϊόντος.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω άμεσης, γεμάτης με πληροφορίες και διαλογικής επαφής με πελάτες.
- **Νέα κανάλια πωλήσεων.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο κανάλι διανομής για υπάρχοντα προϊόντα, λόγω της άμεσης προσέγγισης των πελατών και της αμφίδρομης φύσης της επικοινωνίας.
- **Άμεσες εξοικονομήσεις.** Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σε πελάτες μέσω του Internet έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εξοικονομήσεις για τους αποστολείς. Μεγάλες εξοικονομήσεις επιτυγχάνονται επίσης κατά την μεταφορά ψηφιοποιημένων προϊόντων (όπως μουσικής και λογισμικού) σε αντίθεση με την φυσική μεταφορά.
- **Μειωμένος χρόνος κύκλου.** Η παράδοση ψηφιοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να μειωθεί σε δευτερόλεπτα. Επίσης, η διοικητική εργασία που σχετίζεται με την φυσική παράδοση, ειδικά σε διεθνείς επικοινωνίες, μπορεί να μειωθεί σημαντικά, μειώνοντας τον χρόνο κύκλου κατά περισσότερο από 90%.
- **Εξυπηρέτηση πελατών.** Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βελτιωθεί κατά πολύ επιτρέποντας στους πελάτες να βρίσκουν λεπτομερείς πληροφορίες online (για παράδειγμα οι πελάτες μπορούν να ελέγχουν την κατάσταση των πακέτων τους). Επίσης, ευφυείς πράκτορες μπορούν να απαντήσουν σε πρότυπες ερωτήσεις email σε δευτερόλεπτα. Τέλος, μπορούν να καταφύγουν στις υπηρεσίες ειδικών ανθρώπων χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, λογισμικό γραφείου βοήθειας.
- **Εικόνα προϊόντος ή εταιρείας.** Στο Web, οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να αποκτήσουν μια εταιρική εικόνα πολύ γρήγορα. Αυτό που έκανε η Amazon.com σε τρία χρόνια, παραδοσιακές εταιρείες χρειάστηκαν γενιές για να το επιτύχουν. Εταιρική εικόνα σημαίνει εμπιστοσύνη, που είναι αναγκαία για άμεσες πωλήσεις. Οι παραδοσιακές εταιρείες σαν τις Intel, Disney, Wal-Mart, Dell και Cisco χρησιμοποιούν τις δραστηριότητες τους στο Web για να επιβεβαιώσουν την εταιρική ταυτότητα και την εικόνα των προϊόντων.

2.8.1.2 Άλλες Επιδράσεις που Σχετίζονται με το Μάρκετινγκ

- **Προσαρμογή.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα για προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, σε αντίθεση με την αγορά από ένα κατάστημα ή την παραγγελία από την τηλεόραση, που συνήθως περιορίζεται σε πρότυπα προϊόντα.
- **Διαφήμιση.** Με το άμεσο μάρκετινγκ και την προσαρμογή έρχεται και η

διαφήμιση ενός προς ένα, ή άμεση διαφήμιση, που είναι περισσότερο αποδοτική από την μαζική διαφήμιση. Αυτό δημιουργεί μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαφήμιση όχι μόνο για online συναλλαγές, αλλά επίσης για προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αποστέλλονται με παραδοσιακούς τρόπους.

- **Συστήματα Παραγγελιών.** Η λήψη παραγγελιών από πελάτες μπορεί να βελτιωθεί δραστικά αν γίνει online και επίσης γίνονται λιγότερα λάθη. Όταν λαμβάνονται ηλεκτρονικά, οι παραγγελίες μπορούν να δρομολογηθούν γρήγορα στον κατάλληλο χώρο επεξεργασίας παραγγελιών. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και μειώνει τα έξοδα, οπότε οι πωλητές έχουν περισσότερο χρόνο για να κάνουν πωλήσεις. Επίσης, οι πελάτες μπορούν να υπολογίσουν το κόστος των παραγγελιών τους, εξοικονομώντας χρόνο από όλους τους εμπλεκόμενους.
- **Αγορές.** Οι παραδοσιακές αγορές αλλάζουν από το ΗΕ. Η φυσική αγορά εξαφανίζεται, όπως επίσης και η ανάγκη για παράδοση αγαθών στον χώρο αγοράς. Σε ένα χώρο αγοράς, που είναι μια ηλεκτρονική αγορά, τα αγαθά παραδίδονται κατευθείαν σε αγοραστές, όταν ολοκληρώνεται η αγορά, και έτσι οι αγορές γίνονται πιο αποδοτικές. Οι παραδοσιακές αγορές μπορούν να είναι μη αποδοτικές.

Για τα προϊόντα που είναι κυρίως ψηφιακά - λογισμικό, μουσική και πληροφορίες οι αλλαγές θα είναι δραματικές. Ήδη, μικρά αλλά δυνατά πακέτα λογισμικού παραδίδονται μέσω του Internet. Αυτό στην ουσία επηρεάζει την συσκευασία και μειώνει κατά πολύ την ανάγκη για ιστορικά μοντέλα διανομής. Νέα μοντέλα πωλήσεων όπως λογισμικό κοινής και δημόσιας χρήσης, και "πληρώνετε όταν το βλέπετε", αναδύονται για να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητες του Internet. Αν και αυτά τα μοντέλα έχουν εμφανιστεί σε ορισμένους τομείς, όπως στις βιομηχανίες λογισμικού και εκδόσεων, τελικά θα εμφανιστούν και σε άλλους τομείς.

2.8.2 Μετασχηματισμός Οργανισμών

Τεχνολογία και Εκπαίδευση του Οργανισμού

Η ταχεία πρόοδος στο ΗΕ θα υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν γρήγορα στην νέα τεχνολογία και θα τους δώσει μια ευκαιρία να πειραματιστούν με νέα προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες. Οι εταιρείες θα πρέπει να μάθουν άμεσα τις νέες τεχνολογίες. Η εκπαίδευση μπορεί να ακολουθηθεί από στρατηγικές και δομικές αλλαγές. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να μετασχηματίσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι εργασίες.

Η καμπύλη εκμάθησης τέτοιων τεχνολογιών και η κατανόηση της δύναμής τους για αναδιαμόρφωση των σχέσεων πελατών είναι απότομη και δεν μπορεί να επιτευχθεί σε ένα βράδυ. Συχνά είναι μια επαναληπτική διαδικασία, που απαιτεί από οργανισμούς να δοκιμάζουν νέες προσφορές και να τις αναδιατάσσουν ανάλογα με την ανάδραση που έχουν από τους πελάτες.

Παρόμοια, νέες τεχνολογίες απαιτούν νέες οργανισμικές προσεγγίσεις. Για παράδειγμα, η δομή της οργανισμικής μονάδας που ασχολείται με το ΗΕ μπορεί να χρειάζεται να είναι διαφορετική από τα συμβατικά τμήματα

πωλήσεων και μάρκετινγκ. Πά να είναι πιο ευέλικτες και να ανταποκρίνονται στην αγορά, νέες διαδικασίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Για παράδειγμα, να προβλεφθεί ασχολία με την εξουσιοδότηση της έκδοσης εταιρικών πληροφοριών στο Internet. Αυτός ο τύπος εταιρικής αλλαγής πρέπει να σχεδιαστεί και να διοικηθεί. Πριν να τα καταφέρουν σωστά, οι οργανισμοί πρέπει να κάνουν διάφορα πειράματα.

Αλλαγή της Φύσης της Εργασίας

Η φύση της εργασίας και της απασχόλησης θα μετασχηματιστούν στην Ψηφιακή Εποχή. Συμβαίνει ήδη μπροστά στα ματιά μας. Καθοδηγούμενες από αυξανόμενο ανταγωνισμό στον παγκόσμιο χώρο της αγοράς, οι εταιρείες μειώνουν τον αριθμό των υπαλλήλων στο απαραίτητο προσωπικό και δίνουν σε υπεργολάβους όποια εργασία μπορούν, σε χώρες όπου οι μισθοί είναι σαφώς χαμηλότεροι. Η αναταραχή που προκαλείται από αυτές τις αλλαγές δημιουργεί νέες ευκαιρίες και νέους κινδύνους και μας υποχρεώνει να βρούμε νέους τρόπους σκέψης για εργασίες, σταδιοδρομίες και μισθούς.

Οι υπάλληλοι της Ψηφιακής Εποχής θα πρέπει να γίνουν πιο ευέλικτοι. Λίγοι θα έχουν πραγματικά ασφαλείς εργασίες με την παραδοσιακή έννοια, και όλοι τους θα πρέπει να θέλουν και να μπορούν συνεχώς να μαθαίνουν, να προσαρμόζονται, να παίρνουν αποφάσεις και να τις υποστηρίζουν, θα είναι το ίδιο πιθανό να εργάζονται στο σπίτι, όπως και στο γραφείο.

Η εταιρεία της Ψηφιακής Εποχής θα πρέπει να ανταμείβει τους υπαλλήλους της, σαν το πολυτιμότερο αγαθό της. Θα πρέπει να τους προσέχει και να τους ανταμείβει συνεχώς και να τους δίνει κάθε δυνατό τρόπο για να επεκτείνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες τους.

2.8.3 Επανορισμός Οργανισμών

Δυνατότητες Νέων Προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την δημιουργία νέων προϊόντων και /ή την προσαρμογή νέων προϊόντων με νεωτεριστικούς τρόπους. Τέτοιες αλλαγές μπορούν να επανορίσουν τις αποστολές των εταιρειών και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει επίσης σε προμηθευτές να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα για πελάτες. Η δημιουργία προφίλ πελατών, όπως και η συλλογή δεδομένων για ορισμένες ομάδες πελατών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν πηγή πληροφοριών για βελτίωση των προϊόντων ή για σχεδίαση νέων προϊόντων.

Η μαζική προσαρμογή, όπως περιγράφηκε προηγουμένως, επιτρέπει στους κατασκευαστές να δημιουργούν συγκεκριμένα προϊόντα για κάθε πελάτη, με βάση τις ακριβείς του ανάγκες. Χρησιμοποιώντας το Web, οι πελάτες μπορούν να σχεδιάσουν ή να παραμετροποιήσουν προϊόντα για τους ίδιους. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να σχεδιάσουν το φανελάκι τους, την επίπλωση, τα κοσμήματα, ακόμη και το ρολόι τους. Χρησιμοποιώντας μεθόδους μαζικής προσαρμογής, αυτό γίνεται σε μια τιμή παρόμοια με την λιανική ή λίγο υψηλότερη.

Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν όχι μόνο τις μεμονωμένες εταιρείες και τα προϊόντα τους, αλλά ολόκληρους κλάδους της βιομηχανίας. Αυτό θα οδηγήσει στην χρήση νέων επιχειρηματικών μοντέλων, με βάση την ευρεία διαθεσιμότητα πληροφοριών και την άμεση διανομή της σε καταναλωτές. Ένα τέτοιο μοντέλο είναι τα νέα είδη ενδιαμέσων.

2.8.4 Επιδράσεις στην Κατασκευή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως δείχνουμε παρακάτω, αλλάζει τα συστήματα κατασκευής από μαζικής παραγωγής σε καθοδηγούμενα με βάση την ζήτηση και πιθανώς προσαρμοσμένα, συστήματα έγκαιρης κατασκευής. Ακόμη, τα συστήματα παραγωγής ολοκληρώνονται με οικονομικά, μάρκετινγκ και άλλα λειτουργικά συστήματα, όπως και με άλλους επιχειρηματικούς εταίρους και πελάτες. Παραγγελίες που παίρνονται από πελάτες μπορούν να κατευθυνθούν σε σχεδιαστές (που χρησιμοποιούν σχεδίαση με βοήθεια υπολογιστή) και / ή σε χώρους παραγωγής, μέσα σε δευτερόλεπτα.

2.8.5 Επίδραση στα Οικονομικά και στην Λογιστική

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί ειδικά συστήματα οικονομικών και λογιστικής. Τα πλέον αξιοσημείωτα είναι τα συστήματα πληρωμών. Τα παραδοσιακά συστήματα πληρωμών δεν είναι αποδοτικά για ηλεκτρονικό εμπόριο. Η χρήση των νέων συστημάτων πληρωμών, όπως είναι το ηλεκτρονικό χρήμα, είναι περίπλοκη, επειδή εμπλέκει νομικά θέματα και συμφωνίες για διεθνή πρότυπα. Παρά ταύτα, το ηλεκτρονικό χρήμα θα έρθει γρήγορα και θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι πληρωμές.

Κατά πολλούς τρόπους, το ηλεκτρονικό χρήμα, που μπορεί να υποστηρίζεται από νομίσματα ή από άλλα αγαθά, αντιπροσωπεύει την μεγαλύτερη επανάσταση στα νομίσματα, από την εποχή που ο χρυσός αντικατέστησε τις πέτρες. Η ποικιλία και ο πλουραλισμός είναι κατάλληλα για το Internet, μπορούν να αλλάξουν τις οικονομικές ζωές των καταναλωτών και να κάνουν να τριξουν τα θεμέλια οικονομικών συστημάτων, ακόμη και κυβερνήσεων.

Η εκτέλεση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας εκκινεί μια ενέργεια που ονομάζουμε εργασία υποστήριξης (back-office). Οι συναλλαγές υποστήριξης περιλαμβάνουν ελέγχους πιστωτικής ικανότητας αγοραστή, έλεγχο διαθεσιμότητας, επιβεβαίωση, μεταφορές σε εισπρακτέους και πληρωτέους λογαριασμούς, τιμολόγηση και πολλά άλλα. Αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να είναι αποδοτικές και γρήγορες, έτσι ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην επιβραδυνθεί. Ένα παράδειγμα είναι η διαπραγμάτευση μετοχών online. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι παραγγελίες εκτελούνται σε λιγότερο από τρία δευτερόλεπτα και ο διαπραγματευτής μπορεί να βρει μια επιβεβαίωση online αμέσως. Μιλώντας για online διαπραγμάτευση, είναι ενδιαφέρον να σημειώσετε ότι σήμερα οι μεμονωμένοι επενδυτές έχουν ουσιαστικά δωρεάν πληροφόρηση άμεσα. Αυτή η πληροφορία, με προμήθεια λιγότερη από \$10 ανά πράξη, πολλοί χρήστες παίρνουν τα χρήματα τους από τα αμοιβαία κεφάλαια και προσπαθούν να διαπραγματευθούν μόνοι τους. Η ημερήσια διαπραγμάτευση γίνεται μεγάλη επιτυχία στις μέρες μας.

Ωστόσο αρκετές δραστηριότητες ΗΕ είναι αρκετά περίπλοκες, περιλαμβάνοντας ένα ενδιάμεσο, λογισμικό ΗΕ, πληρωμή και λήψη γραμματίων κλπ. Η πληρωμή προμηθειών σε όλα τα μέρη, για κάθε συναλλαγή, είναι τμήμα τέτοιων συστημάτων και πρέπει να σχεδιαστεί για να γίνει ασφαλής.

2.8.6 Διαχείριση, Εκγύμναση και Εκπαίδευση Ανθρώπινων Πόρων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προσλαμβάνονται, αξιολογούνται, προάγονται και αναπτύσσονται. Τα intranets παίζουν ένα βασικό ρόλο σε αυτό τον μετασχηματισμό. Η εκγύμναση και η εκπαίδευση θα είναι διαφορετικές. Η online εκπαίδευση εξ αποστάσεως αναπτύσσεται ταχύτατα, παρέχοντας ευκαιρίες που δεν υπήρχαν ποτέ πριν. Οι εταιρείες μειώνουν το κόστος εκπαίδευσης κατά 50% ή περισσότερο, και τα εικονικά μαθήματα, προγράμματα και πανεπιστήμια εμφανίζονται σαν μανιτάρια.

Νέα συστήματα εκπαίδευσης εξ αποστάσεως μπορούν να προσφέρουν αμφίδρομο βίντεο, γρήγορη αλληλεπίδραση και κοινή χρήση εφαρμογών. Τέτοια συστήματα είναι καλά για απομακρυσμένα συστήματα εκπαίδευσης, που συνδέουν δικτυακούς τόπους μέσω intranet μεγάλων ταχυτήτων. Ταυτόχρονα, εταιρείες βρίσκουν ότι η εξ αποστάσεως εκπαίδευση μπορεί να είναι ένα εισιτήριο για επιβίωση, λόγω του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, των νέων τεχνολογιών και των συνεχώς μεταβαλλόμενων διαδικασιών που κάνουν αναγκαίο το να εκπαιδεύονται και να επανεκπαιδεύονται συνεχώς οι υπάλληλοι.

2.9 Οφέλη και Περιορισμοί

2.9.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το ΗΕ. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων (που προβλέπεται μέσα σε 10 χρόνια), η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, άτομα και στην κοινωνία. Αυτά τα οφέλη τώρα μόλις αρχίζουν να υλοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά όσο αναπτύσσεται το ΗΕ. Δεν είναι παράξενο που ορισμένοι διατείνονται ότι η επανάσταση του ΗΕ είναι "τόσο βαθιά, όσο η αλλαγή που προήλθε από την βιομηχανική επανάσταση" (Κλίντον και Γκορ, 1997).

2.9.1.1 Οφέλη για Οργανισμούς

Τα οφέλη για τους οργανισμούς είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους

προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους οφ όλο τον κόσμο.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το όφελος των πληρωμών. Το κόστος της έκδοσης μιας επιταγής πολύ μικρότερο από το κόστος της ηλεκτρονικής πληρωμής.
- Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια για σκύλους, που μπορούν να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα www.dogtoys.com (βλ, επίσης το www.cattoys.com).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει να έχετε μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου "έλξης". Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλοποιητές της.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τον χρόνο ανάμεσα στην διάθεση του κεφαλαίου και την λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος - το Internet είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.
- Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη δημόσια εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

2.9.1.2 Οφέλη για Καταναλωτές

Τα οφέλη του ΗΕ για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.

- Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ΗΕ επιτρέπει την γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή σε εβδομάδες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες/όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

2.9.1.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα οφέλη του ΗΕ για την κοινωνία είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ανθρώπους από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την διανομή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος και / ή με βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές.

2.9.2 Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περιορισμοί του ΗΕ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τεχνικές και μη τεχνικές κατηγορίες.

2.9.2.1 Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

Οι τεχνικοί περιορισμοί του ΗΕ είναι οι εξής:

- Υπάρχει έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων συστήματος και ορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα

ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

- Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν γρήγορα.
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύου.
- Κάποιο λογισμικό ΗΕ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάποιο υλικό, ή μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποια λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.

Όσο περνά ο χρόνος, αυτοί οι περιορισμοί θα μειώνονται ή θα ξεπερνιούνται. Ο κατάλληλος προγραμματισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσει την επίπτωση τους.

2.9.2.2 Μη Τεχνικοί Περιορισμοί

Από τους πολλούς μη τεχνικούς περιορισμούς που επιβραδύνουν την εξάπλωση του ΗΕ, οι παρακάτω είναι οι κύριοι:

- Κόστος και δικαιολόγηση. Το κόστος της ανάπτυξης ΗΕ μέσα στην εταιρεία μπορεί να είναι πολύ υψηλό, και λάθη λόγω έλλειψης εμπειρίας μπορούν να έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη εκτός της εταιρείας, αλλά το πού και πώς θα το κάνετε δεν είναι απλό θέμα. Ακόμη, για να δικαιολογήσει το σύστημα, κάποιος, πρέπει να ασχοληθεί με μερικά μη απτά οφέλη (όπως βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και αξία διαφήμισης), που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν.
- Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου. Αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην περιοχή B2C, ειδικά τα θέματα ασφάλειας, που θεωρούνται πιο σοβαρά από όσο είναι πραγματικά, όταν χρησιμοποιείται κατάλληλη κρυπτογράφηση. Τα μέτρα διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς. Παρά ταύτα, οι πελάτες θεωρούν αυτά τα θέματα πολύ σημαντικά, και η βιομηχανία ΗΕ έχει τη μεγάλη και δύσκολη εργασία να πείσει τους πελάτες ότι οι online συναλλαγές και η διασφάλιση απορρήτου είναι, στην πραγματικότητα, πολύ ασφαλείς διαδικασίες.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση χρηστών. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται ένα άγνωστο απρόσωπο πωλητή (μερικές φορές δεν εμπιστεύονται ακόμη και τους γνωστούς), τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα. Έτσι η μετάβαση από τα φυσικά στα εικονικά καταστήματα μπορεί να είναι δύσκολη.
- Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες Η έλλειψη επαφής και αίσθησης online. Ορισμένοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν αντικείμενα όπως υφάσματα και παρόμοια, για να ξέρουν ακριβώς τι αγοράζουν.
- Πολλά νομικά θέματα δεν έχουν επιλυθεί ακόμη και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ρυθμιστεί αρκετά για πολλές περιπτώσεις.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν επιστήμη, αναπτύσσεται ακόμη και αλλάζει γρήγορα. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν για μια σταθερή περιοχή πριν εισέλθουν μέσα σε αυτή.
- Δεν υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν κέντρα αποσαφήνισης θεμάτων για συναλλαγές ΗΕ, και οι εκτιμητές υψηλής ποιότητας ή οι ειδικοί φορολόγησης ΗΕ είναι σπάνιοι.
- Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν αρκετοί πωλητές και αγοραστές για επικερδείς λειτουργίες ΗΕ.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τη διακοπή των ανθρώπινων σχέσεων.
- Η πρόσβαση στο Internet είναι ακόμη ακριβή και / ή άβολη για πολλούς πιθανούς πελάτες. (Με την HDTV, την πρόσβαση μέσω κινητών τηλεφώνων - WAP/GPRS/3G, τα περίπτερα και την συνεχή προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης, τελικά θα αναπτυχθεί μια κρίσιμη μάζα).

Παρά τους περιορισμούς αυτούς, γίνεται γρήγορη πρόοδος στο ΗΕ. Όσο συσσωρεύεται εμπειρία και βελτιώνεται η τεχνολογία, ο λόγος οφελών προς κόστος του ΗΕ αυξάνει, με αποτέλεσμα μεγαλύτερο ρυθμό υιοθέτησης του ΗΕ.

Τα πιθανά οφέλη μπορεί να μην είναι αρκετά πειστικοί λόγοι για να αρχίσουν δραστηριότητες ΗΕ. Πιο αναγκαστικοί λόγοι, είναι οι κινητήριες δυνάμεις της αγοράς που υποχρεώνουν τις εταιρείες να εμπλέκονται σε ΗΕ.

- ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ -

3. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη αρχίσει να επηρεάζει σημαντικά τις τοπικές αγορές και τις δομές τους, ενώ οι διεθνείς διαστάσεις του θέτουν μεγάλα ερωτήματα για τη νομοθετική κάλυψή του.

Οι ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές είναι δυνατόν να γίνονται ανάμεσα σε άτομα που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους και δεν έχουν καμιά προηγούμενη επαφή. Ακόμα και πολύ μικρές επιχειρήσεις, άλλωστε, μπορούν σήμερα να θεωρηθούν πολυεθνικές εταιρείες, σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον 'μηδενικής βαρύτητας', μέσα στο οποίο μπορούν να συνάπτουν συμφωνίες με συμβαλλόμενους που βρίσκονται στην άλλη άκρη της Γης. Όπως είναι φυσικό, συχνά προκύπτουν αντιδικίες που απαιτούν την παρέμβαση του νόμου και προκειμένου να καλυφθεί αυτή η ανάγκη, βρίσκεται σε εξέλιξη μια μεγάλη, διεθνής προσπάθεια που εστιάζει σε τρεις βασικούς τομείς:

- Περιβάλλον χωρίς χαρτιά – Ηλεκτρονικά συμβόλαια
- Internet – Δικαιοδοσία και ισχύων νόμος
- Ψηφιακή τεχνολογία – Επιβολή του νόμου και ατομικά δικαιώματα

3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ελλάδα

Το νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα δεν είναι ξεκάθαρο, δεν υπάρχει ένας πλήρης Νόμος ο οποίος άφορα τις εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά και να ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Ωστόσο, δεν είναι παντελής η έλλειψη νομοθετικών διαταγμάτων αφού ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτεται από μια συνιστώσα επιμέρους νόμων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Επιπλέον έχει εκδοθεί το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λ.π.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά.. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.1.1. Σύσταση Επιχειρήσεων

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει ένας πλήρης Νόμος ο οποίος αφορά την σύσταση εταιρίας η οποία θα δραστηριοποιείται στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά και να ρυθμίζει τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα της επιχείρησης θα πρέπει να είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο.

Σε ό,τι αφορά στην ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο π.χ. (<http://www.compranypname.gr/>) και το πώς θα την κατοχυρώσει, ισχύει ειδικό ρυθμιστικό πλαίσιο που καθορίζεται από τον Διαχειριστή Ονομάτων του ελληνικού domain. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί στη διεύθυνση <http://www.hostmaster.gr/>

3.1.2. Προσωπικά Δεδομένα

Οι έμποροι προκειμένου να μετρήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού με σκοπό να προσαρμόσουν στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν νέους τρόπους συλλογής, επεξεργασίας και διασύνδεσης των προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά δεδομένα συνήθως συλλέγονται κατά την αρχική φάση σύνδεσης του πελάτη με το δικτυακό χώρο του πωλητή και στην συνέχεια χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την περαιτέρω ανάλυσή τους. Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία βάσεων καταναλωτικών προφίλ των πελατών. Προφίλ ενός ατόμου νοείται ως μια συλλογή δεδομένων που μπορεί μοναδικά να προσδιορίσει την ταυτότητα του ατόμου αυτού.

Οι οντότητες οι οποίες τυπικά εμπλέκονται στην εγκατάσταση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης, με έμφαση στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίες είναι ταυτόχρονα η πηγή και ο αποδέκτης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι οι εξής:

- Χρήστης: Ο ενδιαφερόμενος για την απόκτηση μιας υπηρεσίας του διαδικτύου, την απόκτηση ενός προϊόντος με χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.
- Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ΠΥΔ, (Internet Service Provider, ISP): Η οντότητα που παρέχει, τυπικά σε χρήστες, το υλικό (hardware) και πιθανώς λογισμικό (software), για την απόκτηση πρόσβασης στις βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου.
- Παροχέας Φυσικού Μέσου επικοινωνίας, ΠΦΜ, (Carrier Provider): Η οντότητα που παρέχει το φυσικό τεχνολογικό μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας δεδομένων π.χ. αναλογικές ή/και ψηφιακές γραμμές, εξοπλισμός αναμετάδοσης σημάτων με χρήση ψηφιακών κέντρων, δορυφόρων κ.λ.π. Οι οντότητες αυτές τυπικά αντιπροσωπεύονται από μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς π.χ. ΟΤΕ.
- Παροχέας Τελικής Υπηρεσίας ΠΤΥ. Η οντότητα που παρέχει με χρήση κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας, την ζητούμενη από τον χρήστη υπηρεσία π.χ. αναζήτηση πληροφοριών με χρήση μηχανών

αναζήτησης (search machines), αγορά προϊόντων με χρήση τεχνολογιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.

Δύο επιπλέον οντότητες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά δεν εμπλέκονται, συνήθως, άμεσα σε αυτές είναι:

- Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ΕΤΟ): αυτές είναι έμπιστες οντότητες οι οποίες δεν εμπλέκονται άμεσα στην συναλλαγή αλλά μπορούν να καταφύγουν οι εμπλεκόμενοι μιας συναλλαγής σε περιπτώσεις διενέξεων, για την επαλήθευση των στοιχείων της συναλλαγής. Τυπικό έργο των οντοτήτων αυτών είναι η έκδοση και διαχείριση ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Οι ΕΤΟ συναντώνται στην βιβλιογραφία και με τον όρο Αρχές Πιστοποίησης (ΑΠ).
- Λοιποί ενδιάμεσοι: αυτές είναι τυπικά οι Τράπεζες που εμπλέκονται στην εκκαθάριση των πληρωμών είτε αυτές πραγματοποιούνται με τεχνολογίες ψηφιακού χρήματος είτε με χρήση πιστωτικών καρτών.

Στην Ελλάδα το βασικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και 2774/99 (Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα) με τον οποίο η Αρχή Προστασίας Δεδομένων και η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων έχουν αντίστοιχες αρμοδιότητες όπως ο νόμος αυτός ορίζει. Κάθε συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου (π.χ. ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση διαδικτύου κ.λ.π) εμπίπτουν στις διατάξεις των παραπάνω νόμων. Οποιαδήποτε χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όπως ορίζονται στο νόμο 2774/99 προστατεύεται από τις ρυθμίσεις για το απόρρητο των επικοινωνιών. Η άρση του απορρήτου σε δημόσιες αρχές είναι επιτρεπτή μόνο για τους λόγους και υπό τους όρους και διαδικασίες που ορίζει ο Ν. 2225/94 όπως ισχύει.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση της επιχείρησης. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ. Η προηγούμενη συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα των καταναλωτών σε τρίτους. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να έχουν αναρτημένες εμφανώς τις Συμβάσεις Περιορισμού Ευθύνης και Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Privacy Statement) υποχρεωτικά στην κεντρική σελίδα (Home Page) όλων των δικτυακών τόπων (Web Sites). Σύμφωνα με κανονισμούς τόσο της ελληνικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα όσο και της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά

και τις επιταγές της διεθνούς πρακτικής όλα ανεξαιρέτως τα δίκτυα είναι υποχρεωμένα να αναρτούν στην κεντρική τους σελίδα τις σχετικές συμβάσεις.

Ειδικότερα, η Σύμβαση Χρήσης ή Περιορισμού Ευθύνης, όπως συνήθως αναφέρεται, πρέπει να αναφέρει σαφώς τα δικαιώματα, τις υποχρεώσεις και την ευθύνη που φέρει τόσο το δίκτυο όσο και οι επισκέπτες/ χρήστες του κατά την χρήση/ επίσκεψη κάθε δικτυακής σελίδας ή/και υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων φυσικά των ηλεκτρονικών συναλλαγών (e-commerce). Επίσης, η πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων που ακολουθεί το δίκτυο κατά τη χρήση/ επίσκεψη κάθε σελίδας ή/ και υπηρεσίας του πρέπει να είναι ευκόλως προσβάσιμη ώστε να γίνονται σαφή στον επισκέπτη/ χρήστη τα όρια συλλογής και χρήσης των προσωπικών δεδομένων του ώστε να εξασφαλίζεται κατά περίπτωση και η απαιτούμενη συναίνεση του.

Επιπλέον, οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους συνιστά παράβαση του νόμου. Οι εταιρείες υποχρεούνται να γνωστοποιήσουν στους καταναλωτές τόσο την ύπαρξη όσο και την χρήση των cookies .

Όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα οι υπεύθυνοι επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων οφείλουν :

1. Να γνωστοποιήσουν στην ΑΡΧΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ τη σύσταση και λειτουργία Αρχείου (Προσωπικών Δεδομένων) ή την έναρξη της επεξεργασίας όπως επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις να λάβουν σχετική άδεια.
2. Η ΑΡΧΗ έχει πρόσβαση σε ΟΛΑ ΤΑ ΑΡΧΕΙΑ και έχει υποχρέωση όποτε κρίνει σκόπιμο να ελέγξει τη νομιμότητα της λειτουργία τους ύστερα από καταγγελία ή αυτεπάγγελτα.
3. Οι υποχρεώσεις των υπευθύνων ισχύουν και αφορούν ΟΛΕΣ τις επεξεργασίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ΟΛΑ ΤΑ ΑΡΧΕΙΑ ανεξάρτητα αν ανήκουν σε ιδιώτη (ή νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου) ή στο ΔΗΜΟΣΙΟ και άσχετα αν είναι απόρρητα ή όχι.
4. Σε περίπτωση οποιασδήποτε παράβασης που αναφέρεται στην συγκεκριμένη επεξεργασία ή γενικά στην τήρηση του Αρχείου ο υπεύθυνος υπόκεινται στις κυρώσεις του Νόμου ανεξάρτητα από τη φύση του ΑΡΧΕΙΟΥ.

Ενδεικτικά, μπορεί να δημιουργηθεί μια «Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων», που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τον Διαδικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ (cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm) για κείμενο στα αγγλικά, ή τον Διαδικτυακό τόπο του e-Business Forum (<http://www.ebusinessforum.gr/>) για κείμενο στα ελληνικά. Η προετοιμασία του κειμένου αυτού γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο (OECD Privacy Statement Generator) καθώς απαντώνται ερωτήσεις που υπάρχουν σχετικά με τον τρόπο προστασίας και χρήσης που επιθυμεί η επιχείρηση να έχει στα δεδομένα των καταναλωτών της.

3.1.3. Ηλεκτρονική Υπογραφή

Ως ηλεκτρονική υπογραφή, νοείται κάθε "κλειδωμένη" σύντμηση ηλεκτρονικού κειμένου, η οποία παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοιώσής του. Έχει επιβεβαιωτική λειτουργία (ο παραλήπτης είναι βέβαιος ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις) και εμπιστευτική λειτουργία (μόνο ο παραλήπτης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα).

Το ελληνικό Δίκαιο με ειδική πρόβλεψη (Ν. 2672/1999) προτείνει τον όρο "ψηφιακή υπογραφή" αντί για "ηλεκτρονική", και δίνει τον ορισμό της: "Η ψηφιακής μορφής υπογραφή σε δεδομένα ή λογικά συνεχιζόμενη με αυτά, που χρησιμοποιείται από τον υπογράφοντα ως ένδειξη υπογραφής του περιεχομένου των δεδομένων αυτών, εφόσον η εν λόγω υπογραφή α) συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα, β) ταυτοποιεί τον υπογράφοντα, γ) δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον έλεγχό του και δ) συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να αποκαλυφθεί οποιαδήποτε αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων". Παρά τον ορισμό αυτό, ο εν λόγω νόμος δεν εξομοιώνει νομικά τη ψηφιακή υπογραφή με την ιδιόχειρη, κενό το οποίο ήρθε να καλύψει το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001.

3.2 Αγορές από το εξωτερικό

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κλπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κλπ.)

- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κλπ.)
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

3.3 Το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ε.Ε.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου έχει ενεργοποιήσει δίκτυο που θα λειτουργεί για την διευθέτηση διαφορών που προκύπτουν από τις διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το δίκτυο που βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.ecosumer.gov> δέχεται παράπονα σχετικά με απάτες κατά των καταναλωτών τα οποία προωθεί στις σχετικές κρατικές νομικές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το νέο δίκτυο δέχεται παράπονα στα αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά και ισπανικά ενώ παρέχει και συμβουλευτικές πληροφορίες για την ασφαλή πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.3.1. Φόρος Προστιθέμενης Αξίας για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες: η παρούσα κατάσταση

Μια βασική αρχή του ΦΠΑ στην Ε.Ε. είναι ότι τα φυσικά καταναλωτικά αγαθά στην Ε.Ε. αποτελούν αντικείμενο του ΦΠΑ, ενώ τα αγαθά που προορίζονται για άλλη δικαιοδοσία δεν αποτελούν αντικείμενο ΦΠΑ. Αυτό επίσης εφαρμόζεται σε φυσικά αγαθά που αγοράζονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και διανέμονται με παραδοσιακά μέσα ...

Οι τρέχοντες κανόνες ΦΠΑ δεν απευθύνονται επαρκώς στην προσφορά υπηρεσιών που παρέχονται online με ψηφιακά μέσα, ιδιαίτερα μεταξύ ενδοκοινοτικών και εξοκοινοτικών χωρών. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται στην Ε.Ε. αποτελούν πάντα αντικείμενο του ΦΠΑ ανεξάρτητα από τον τόπο κατανάλωσης. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες έξω από την Ε.Ε. δεν αποτελούν αντικείμενο ΦΠΑ ακόμα και όταν διανέμονται στην Ε.Ε. (οδηγούν σε διαστρέβλωση του ανταγωνισμού σε βάρος των προμηθευτών υπηρεσιών της Ε.Ε.)

3.3.2. ΦΠΑ για ηλεκτρονικές υπηρεσίες: πρόταση για τροποποίηση της Οδηγίας 77/388/ΕΟΚ

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες για κατανάλωση μέσα στην Ε.Ε. θα αποτελούν αντικείμενο ΦΠΑ ενώ οι υπηρεσίες για κατανάλωση εκτός Ε.Ε. δεν θα αποτελούν αντικείμενο ΦΠΑ. Η εφαρμογή του ΦΠΑ θα εξαρτάται από την φορολογική κατάσταση και την τοποθεσία του παραλήπτη. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται από ένα κράτος μέλος προς επιχειρήσεις σε κάποιο άλλο κράτος-μέλος θα προμηθεύεται γενικά χωρίς ΦΠΑ (το ΦΠΑ πληρώνεται από τον επιχειρηματικό πελάτη μέσω των επιστροφών του ΦΠΑ).

Για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προμηθεύονται από ένα κράτος-μέλος προς τους καταναλωτές κάποιου άλλου κράτους-μέλους, ο προμηθευτής θα συνεχίσει να χρεώνει ΦΠΑ στην τιμή που εφαρμόζεται στο κράτος-μέλος όπου είναι εγγεγραμμένος (ο προμηθευτής). Παράδειγμα: Μια ιταλική εταιρία που πουλάει software και το παραδίδει μέσω Internet σε έναν καταναλωτή στην Ισπανία θα συνεχίσει να χρεώνει ΦΠΑ σύμφωνα με τους κανονισμούς που επικρατούν στην Ιταλία

Εξοικονομικοί χειριστές θα πρέπει να εγγραφούν για λόγους ΦΠΑ όπου αναλαμβάνουν συναλλαγές B2B. Θα πρέπει να εγγραφούν εάν αναλαμβάνουν μόνο B2B συναλλαγές. Επιχειρηματικοί πελάτες της Ε.Ε. πληρώνουν ΦΠΑ στα δικά τους κράτη-μέλη με μια αυτοεκτιμημένη βάση (μηχανισμός αντίστροφης χρέωσης).

Σύμφωνα με την αρχική πρόταση, εξοικονομικοί χειριστές με ετήσιες πωλήσεις ηλεκτρονικών υπηρεσιών να ξεπερνούν τα € 100,000 προς καταναλωτές Ε.Ε., θα εγγράφονται για ΦΠΑ (+ πληρώνουν ΦΠΑ) σε ένα κράτος μέλος στο οποίο παρέχουν υπηρεσίες. Αυτό απορρίφθηκε από το Συμβούλιο (οι χειριστές θα εγγράφονται στο κράτος-μέλος με το χαμηλότερο ΦΠΑ!) και νέες προτάσεις συζητήθηκαν τον Ιούνιο 2001: ο μηχανισμός για τη διανομή ΦΠΑ σε κράτη-μέλη όπου οι υπηρεσίες καταναλώνονται (το Ην.Βασίλειο διαφώνησε). Τώρα χρειάζεται να βρεθεί κάποιος συμβιβασμός.

Η αρχική πρόταση βρίσκεται στο παρακάτω site:

http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/proposals/taxation/com349_2000/com2000_349en.pdf

3.3.3. Απόψεις των καταναλωτών (πώληση από απόσταση). Οδηγία 97/7/Ε.Ε, OJ L 144/19, 4/6/97

Η οδηγία για πώληση από απόσταση εφαρμόζεται σε πωλήσεις μέσω Internet, ψηφιακή τηλεόραση, ταχυδρομική παραγγελία, συμπεριλαμβάνοντας κατάλογο αγορών, τηλέφωνο, φαξ. Σύμφωνα με την παραπάνω οδηγία:

- Ο καταναλωτής μπορεί να μην παραιτηθεί από τα δικαιώματα που εδραιώνονται μέσω αυτής της οδηγίας (εμποδίζει τον πωλητή να επιβάλλει ρήτρα με το οποίο ο καταναλωτής απαρνείται τα δικαιώματά του).
- Υποχρεωτική αναστολή 7 εργάσιμων ημερών.
- Πρέπει να αποσταλούν στον καταναλωτή αναλυτικές και διαυγείς πληροφορίες για τα αγαθά ή πληροφορίες που προσφέρονται:

- Κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή υπηρεσιών, τιμές + φόροι, κόστος διανομής, διευθετήσεις για τις πληρωμές, διανομή ή απόδοση, περίοδος ισχύος, ταυτότητα του προμηθευτή (+ διεύθυνση εάν χρειάζεται προπληρωμή).
- Ο καταναλωτής πρέπει να λάβει γραπτή επιβεβαίωση της αγοράς και πληροφόρηση για τα δικαιώματα ανάληψης, υπηρεσιών μετά την πώληση και εγγυήσεων εκτός και αν έχει συμφωνηθεί αλλιώς, αγαθά/ υπηρεσίες πρέπει να προμηθεύονται μέσα σε 30 ημέρες μετά την παραγγελία.
- Εάν κάποιος προμηθευτής δεν μπορεί να εκπληρώσει την παραγγελία, ο καταναλωτής πρέπει να πληροφορηθεί και να λάβει επιστροφή χρημάτων όσο το δυνατόν πιο γρήγορα (μέσα σε 30 ημέρες).
- Τα κράτη-μέλη μπορούν να επιτρέψουν την προμήθεια ισοδύναμων προϊόντων και υπηρεσιών (εάν προμηθεύονται πριν το συμβόλαιο ή κατά τη διάρκεια του συμβολαίου).
- Αθέμιτη χρήση πιστωτικής κάρτας: ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει ακύρωση της πληρωμής ή πίστωσης.

Το κείμενο της Οδηγίας:

http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/dist_sell/dist01_en.pdf

3.3.4. Ηλεκτρονικές υπογραφές. Οδηγία 1999/93/ΕΚ

Η οδηγία αναγνωρίζει δύο είδη ηλεκτρονικής υπογραφής:

- “ηλεκτρονική υπογραφή”: δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή τα οποία είναι συνημμένα σε, ή λογικά συσχετιζόμενα με, άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας.
- “προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή”: ηλεκτρονική υπογραφή που ανταποκρίνεται στις εξής απαιτήσεις:
 - I. συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα.
 - II. είναι ικανή να ταυτοποιήσει τον υπογράφοντα.
 - III. δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο, και
 - IV. συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπιστεί οποιαδήποτε επακόλουθη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων.

Σύμφωνα με την Οδηγία μόνο η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή ισοδυναμεί με χειρόγραφη υπογραφή και μπορεί επομένως να χρησιμοποιηθεί σε νομικές διαδικασίες.

Η ισχύς μιας ηλεκτρονικής υπογραφής και η πιστοποίηση του κύριου της ηλεκτρονικής υπογραφής εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα αναγνωρισμένων πιστοποιητικών, παρόχους που εκδίδουν αναγνωρισμένα πιστοποιητικά και από τις διατάξεις δημιουργίας.

3.3.5. Πρόσβαση στην αγορά

1. Τα κράτη μέλη δεν εξαρτούν την παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης από εκ των προτέρων έγκριση.
2. Τα κράτη μέλη δύνανται να διατηρούν μηχανισμούς εθελοντικής διαπίστευσης που αποσκοπούν στην επίτευξη βελτιωμένου επιπέδου παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης. Όλες οι προϋποθέσεις που συνδέονται με τους εν λόγω μηχανισμούς πρέπει να είναι αντικειμενικές, διαφανείς, ανάλογες και να μην οδηγούν σε διακρίσεις. Τα κράτη μέλη δεν μπορούν να περιορίζουν τον αριθμό των διαπιστευμένων παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης για λόγους που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας.
3. Κάθε κράτος μέλος εξασφαλίζει την καθιέρωση κατάλληλου συστήματος που καθιστά δυνατή την επιτήρηση των εγκατεστημένων στο έδαφός τους παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης οι οποίοι εκδίδουν για το κοινό αναγνωρισμένα πιστοποιητικά.

3.3.6. Σχέσεις με τρίτες χώρες

Σε διεθνές επίπεδο, η Επιτροπή Διεθνούς Εμπορικού Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε το 1996 τον Πρότυπο Νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα υλικής υπόστασης, η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής, η αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων, ο τόπος, χρόνος και απόδειξη παραλαβής του ηλεκτρονικού μηνύματος.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας την ανάγκη νομικής ρύθμισης των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, εξέδωσε Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο προέβη το 1999 στην έκδοση της υπ' αριθμ. 2000/31/ΕΚ Οδηγίας, η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 17/07/2000. Με την Οδηγία αυτή καθιερώθηκε η αρχή της ελευθερίας σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων, η αρχή της χώρας προέλευσης, που σήμαινε ότι το Δίκαιο που διέπει τις συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα είναι το Δίκαιο της χώρας μόνιμης εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών, και ο εξωδικαστικός διακανονισμός των διαφορών που θα προκύψουν.

Το Ευρωκοινοβούλιο, προκειμένου να διασφαλίσει τη γνησιότητα της ηλεκτρονικής υπογραφής, προέβλεψε την έκδοση αναγνωρισμένου Πιστοποιητικού Ηλεκτρονικής Υπογραφής, μιας ηλεκτρονικής βεβαίωσης, η οποία συνδέει δεδομένα επαλήθευσης της υπογραφής με ένα φυσικό πρόσωπο, επιβεβαιώνοντας έτσι την ταυτότητά του.

Η Ελλάδα, με την έκδοση του υπ' αριθμ. 150/2001 Π.Δ. εναρμονίστηκε με την Οδηγία αυτή και προέβη σε σημαντικά βήματα προς τη θέσπιση ενός "Δικαίου του Internet". Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Ν. 2672/1999 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές καθώς και ο Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών.

Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι τα πιστοποιητικά που εκδίδονται στο κοινό ως αναγνωρισμένα πιστοποιητικά από πάροχο υπηρεσιών πιστοποίησης, εγκατεστημένο σε τρίτη χώρα, θεωρούνται νομικώς ισοδύναμα με πιστοποιητικά που εκδίδονται από πάροχο υπηρεσιών πιστοποίησης εγκατεστημένο στην Κοινότητα εάν:

1. ο πάροχος υπηρεσιών πιστοποίησης πληροί τις απαιτήσεις που καθορίζονται στην παρούσα οδηγία και έχει διαπιστευθεί δυνάμει εθελοντικού μηχανισμού πιστοποίησης, καθιερωμένου σε κράτος μέλος, ή
2. πάροχος υπηρεσιών πιστοποίησης, εγκατεστημένος στην Κοινότητα, ο οποίος πληροί τις απαιτήσεις που καθορίζονται στην παρούσα οδηγία, εγγυάται για το πιστοποιητικό, ή
3. το πιστοποιητικό παρόχου υπηρεσιών πιστοποίησης αναγνωρίζεται δυνάμει διμερούς ή πολυμερούς συμφωνίας μεταξύ της Κοινότητας και τρίτων χωρών ή διεθνών οργανισμών.

- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ -

4. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι εταιρείες σήμερα λειτουργούν κάτω από αυξανόμενες πιέσεις της βιομηχανίας. Οι κύριες πιέσεις είναι: ανταγωνισμός, πελάτες και αλλαγή (3C: competition, customers, change). Οι πελάτες θεωρούνται προνομιούχος τάξη, επειδή οι εταιρείες προσπαθούν να τους προσελκύσουν να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Η εύρεση και η διατήρηση πελατών γίνεται ο κύριος παράγοντας επιτυχίας για τις περισσότερες εταιρείες. Ωστόσο οι καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρουσιάζουν διαφοροποίηση σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Στο παρών μέρος της εργασίας θα αναλυθεί το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή σε θεωρητικό επίπεδο καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών στον χώρο της Αθήνας με έρευνα σε τυχαίο δείγμα 300 ατόμων. Ως καταναλωτές θα αναφέρονται οι καταναλωτές με τη μορφή του φυσικού προσώπου και όχι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί.

4.1 Τύποι Καταναλωτών

Οι καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαιρεθούν σε δύο τύπους: **μεμονωμένοι καταναλωτές**, που τυχαίνουν της ιδιαίτερης προσοχής των επιχειρήσεων, και **οργανισμοί αγοραστές**, που κάνουν τις περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές των οργανισμών αγοραστών δεν είναι για προσωπική κατανάλωση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για δημιουργία άλλων προϊόντων (ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα μπορούν να αγοράζονται για μεταπώληση χωρίς καμία περαιτέρω τροποποίηση.

Ακόμη οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε τρεις τύπους:

1. **Παρορμητικοί αγοραστές**, που αγοράζουν προϊόντα γρήγορα,
2. **Υπομονετικοί αγοραστές**, που αγοράζουν προϊόντα αφού κάνουν κάποιες συγκρίσεις και
3. **Αναλυτικοί αγοραστές**, που κάνουν σημαντική έρευνα πριν να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Επίσης, υπάρχουν αγοραστές βιτρίνας, που απλώς ψάχνουν.

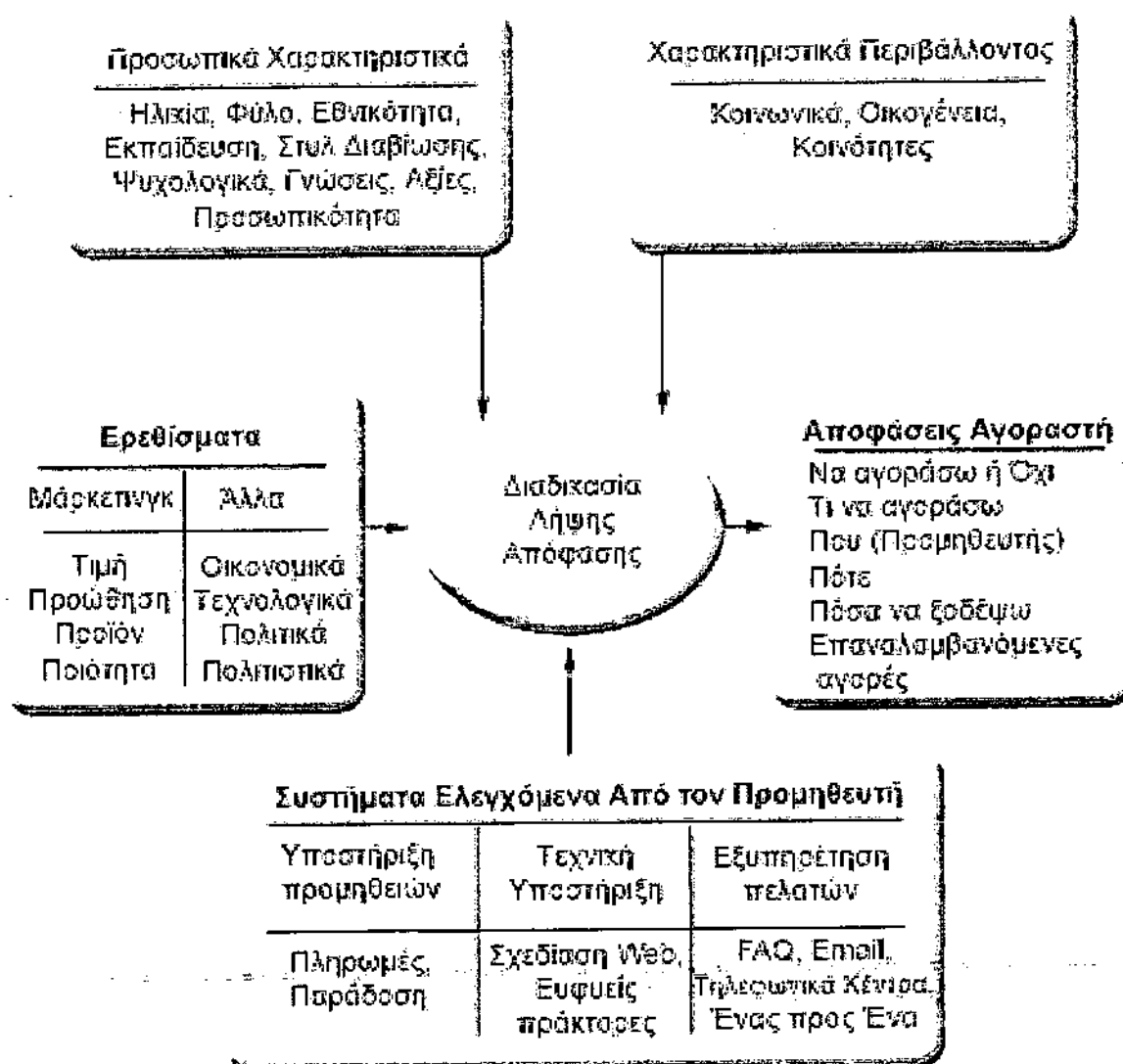
Η συμπεριφορά καταναλωτή, που έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις: Γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής; Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μια εμπειρία online αγοράς μπορεί να είναι πολύτιμη (επίτευξη κάποιου πράγματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις: **ωφελιμιστική**, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς, για να "επιτύχει ένα σκοπό" ή να "ολοκληρώσει μια εργασία" και **ηδονιστική**, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς επειδή "είναι διασκεδαστική και μου αρέσει". Μια κατανόηση της ηδονιστικής και της ωφελιμιστικής αγοράς μπορεί να δώσει μια βαθιά γνώση σε πολλές συμπεριφορές κατανάλωσης στο HE,

που κανονικά δεν λαμβάνονται υπόψη στην σχεδίαση και στην διάταξη ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων και θέσεων αγοράς.

4.2 Συμπεριφορά Καταναλωτών

4.2.1 Το Μοντέλο της Συμπεριφοράς Καταναλωτών στο ΗΕ

Σύμφωνα με το μοντέλο της συμπεριφοράς καταναλωτή του ΗΕ, που φαίνεται στην Εικόνα 4.1, η διαδικασία λήψης απόφασης αλλαγής είναι βασικά μια αντίδραση του πελάτη σε ερεθίσματα (στα αριστερά). Η διαδικασία επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, το περιβάλλον, την τεχνολογία, τις προμήθειες του ΗΕ, την τεχνική υποστήριξη, την εξυπηρέτηση πελατών κλπ.



Εικόνα 4.1

4.2.2 Προσωπικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Περιηγητών του Internet

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν μεταβλητές περιβάλλοντος, μεταβλητές χαρακτηριστικών και μεταβλητές που ελέγχονται από τον προμηθευτή (marketing, ασφάλεια συναλλαγών, εξυπηρέτηση, κλπ) που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

4.2.2.1 Μεταβλητές Περιβάλλοντος

Οι μεταβλητές περιβάλλοντος μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Κοινωνικές μεταβλητές.** Οι κοινωνικές μεταβλητές παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις αγορές ΗΕ. Οι άνθρωποι βασικά επηρεάζονται από μέλη της οικογένειας, από φίλους, από συνεργάτες και "από την μόδα". Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν στο ΗΕ οι κοινότητες του Internet και οι ομάδες συζητήσεων που επικοινωνούν μέσω αιθουσών συζητήσεων, ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων και ομάδων ειδήσεων.
- **Πολιτιστικές μεταβλητές.** Έχει μεγάλη διαφορά αν μένει ο καταναλωτής κοντά στην Silicon Valley στην Καλιφόρνια ή στα βουνά του Νεπάλ. Το πολιτιστικό του περιβάλλον καθώς και η εξοικείωση του με αυτό λειτουργούν καταλυτικά στο κατά πόσο αυτός προτίθεται να πραγματοποιήσει αγορές στον χώρο του ΗΕ.
- **Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος.** Άλλες μεταβλητές περιβάλλοντος περιλαμβάνουν τις διαθέσιμες πληροφορίες, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, τους νομικούς περιορισμούς και τους παράγοντες κατάστασης.

4.2.2.2 Προσωπικά Χαρακτηριστικά και Διακριτές Διαφορές

Αρκετές μεταβλητές είναι μοναδικές για μεμονωμένους πελάτες. Αυτές περιλαμβάνουν τους πόρους του καταναλωτή, ηλικία, γνώσεις, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, συνήθειες, κίνητρα, οικογενειακή κατάσταση, προσωπικότητα, αξίες, στυλ διαβίωσης και άλλα. Επίσης σημαντικά για το ΗΕ είναι η χρησιμοποίηση του Internet και τα προφίλ των χρηστών.

Αρκετά δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών παρέχουν μια ένδειξη για αγοραστικές συνήθειες. Τα κύρια δημογραφικά στοιχεία που παρουσιάζονται εδώ περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το στυλ διαβίωσης και το οικογενειακό εισόδημα.

- **Φύλο:** Οι άνδρες από την φύση τους έχουν μια περισσότερο τεχνοκρατική αντίληψη και συμπεριφορά και δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην χρήση των νέων τεχνολογιών και επιτευγμάτων σε αντίθεση με τις γυναίκες που τις απασχολούν άλλα θέματα.
- **Ηλικία:** Είναι γενικός αποδεκτό ότι οι παλαιότερες γενιές στερούνται μεγάλης εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες και τάσεις εκφράζοντας παράλληλα πολλές φορές και δυσπιστία προς αυτές φοβούμενοι αυτό το οποίο αδυνατούν να κατανοήσουν. Ωστόσο, ενώ οι νεότερες γενιές παρουσιάζουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, είναι

αυτοί οι οποίοι υπολείπονται σε αγοραστική δύναμη έναντι των μεγαλύτερων τους οι οποίοι σε αυτόν τον τομέα παρουσιάζουν μεγαλύτερη αγοραστική ευχέρεια.

- **Οικογενειακή κατάσταση:** Έχει διαφορά το αν ο καταναλωτής είναι έγγαμος ή άγαμος. Αυτό έχει επίπτωση τόσο στην οικονομική του δυνατότητα όσο και στην προτεραιότητα που δίνει στα αγαθά που προτίθεται να αγοράσει.
- **Οικογενειακό εισόδημα:** Το οικογενειακό εισόδημα μπορεί να μεταφραστεί και ως αγοραστική δύναμη. Ωστόσο, από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει ασφαλές κριτήριο αφού δεν έχουν υπολογιστεί και έχουν αφαιρεθεί τα σταθερά έξοδα και οι αγοραστικές προτιμήσεις του καταναλωτή.
- **Στιλ διαβίωσης:** Άλλοι άνθρωποι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με βάση τις ανάγκες τους, άλλοι αγοράζουν με βάση την κοινωνική προβολή από ακριβά καταστήματα, άλλοι δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε τεχνολογικά προϊόντα και άλλοι στο ντύσιμο τους, άλλοι απλά ενδιαφέρονται να καλύψουν τις ανάγκες τους και να αποταμιεύσουν κλπ. Υπάρχουν τόσες πιθανές κατηγορίες με διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά η κάθε μια. Είναι λοιπόν λογικό να αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στις αγορές μέσω Web και όχι ανάλογα με τις υπόλοιπες αγορές τους. Πχ ένας καταναλωτής μπορεί να ξοδεύει ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισοδήματός του σε είδη ρουχισμού, άλλα από αυτό το ποσοστό για αγορές στο χώρο του ΗΕ να είναι μηδαμινό αφού δεν του δίνει την δυνατότητα να δοκιμάσει το προϊόν.

4.3. Λήψη αποφάσεων Αγορών Καταναλωτών

Όπως φαίνεται στην εικόνα 4.1, το κεντρικό μέρος που καθορίζει την λήψη αποφάσεων καταναλωτή είναι η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς.

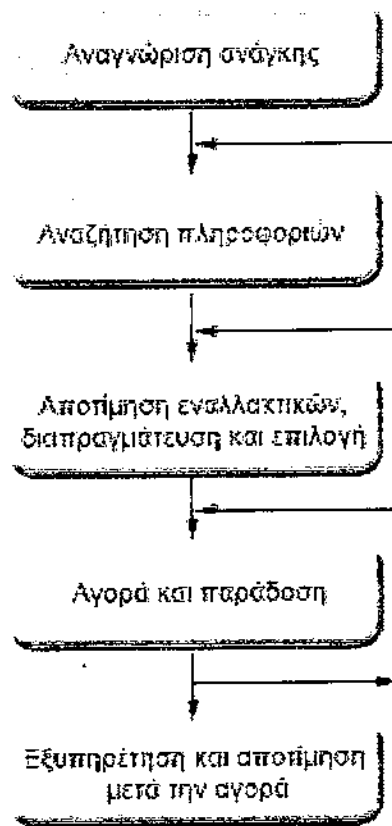
Ποιοι είναι όμως οι άνθρωποι που παίζουν ρόλο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 κατηγορίες:

- **Μυητής:** το άτομο που προτείνει ή σκέφτεται πρώτο την ιδέα να γίνει αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
- **Ο επηρεάζων:** ένα άτομο, η συμβουλή ή η άποψη του οποίου έχει κάποιο βάρος για την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς.
- **Ο αποφασίζων:** το άτομο που τελικά παίρνει μια απόφαση αγοράς ή ένα μέρος της - αν θα αγοράσει, τι θα αγοράσει, πώς θα αγοράσει ή από πού θα αγοράσει
- **Αγοραστής:** το άτομο που κάνει την πραγματική αγορά
- **Χρήστης:** το άτομο που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία

Η λήψη αποφάσεων περιπλέκεται περισσότερο όσο περισσότερα από ένα άτομα παίζουν αυτούς τους ρόλους. Για τον λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα σε μια προσπάθεια περιγραφής της διαδικασίας λήψης απόφασης αγορών και δεν υπάρχει ένα μοντέλο το οποίο μπορεί να κλείσει όλες τις διαδικασίες αποφάσεις αφού και μόνο η ύπαρξη του ανθρώπινου παράγοντα μπορεί να αναιρέσει την λειτουργία του. Ωστόσο υπάρχουν κάποια κύρια μοντέλα λήψης αποφάσεων.

4.3.1 Το Μοντέλο Λήψης Αποφάσεων Αγορών

Ένα γενικό μοντέλο λήψης αποφάσεων αγορών για καταναλωτές φαίνεται στην Εικόνα 4.2. Αποτελείται από πέντε κύριες φάσεις. Σε κάθε φάση διακρίνονται αρκετές δραστηριότητες και, σε μερικές από αυτές, μια ή περισσότερες αποφάσεις. Οι πέντε φάσεις είναι (1) αναγνώριση ανάγκης, (2) αναζήτηση πληροφοριών, (3) αποτίμηση εναλλακτικών λύσεων, (4) αγορά και παράδοση και (5) αποτίμηση μετά την αγορά. Αν και αυτές οι φάσεις προσφέρουν ένα γενικό οδηγό για την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή, η λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή δεν θα προχωρεί πάντα με αυτή την σειρά. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει σε μια προηγούμενη φάση ή να τελειώσει την διαδικασία ανά πάσα στιγμή.



Εικόνα 4.2 Γενικό μοντέλο λήψης απόφασης αγοράς

Η πρώτη φάση, αναγνώριση ανάγκης, συμβαίνει όταν ένας πελάτης βλέπει μια ανισορροπία ανάμεσα στην πραγματική και στην επιθυμητή κατάσταση μιας-ανάγκης. Ο σκοπός ενός προωθητή είναι να κάνει τον καταναλωτή να αναγνωρίσει μια τέτοια ανισορροπία και να τον πείσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία, που προσφέρει ο πωλητής, θα γεμίσει σίγουρα το κενό ανάμεσα στις δύο καταστάσεις. Μετά από την αναγνώριση της ανάγκης, ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες για τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που είναι διαθέσιμες για ικανοποίηση της ανάγκης. Εδώ διακρίνουμε ανάμεσα σε μια απόφαση του τι προϊόν να αγοράσει (μεσιτεία προϊόντος) και από ποιον να το αγοράσει (μεσιτεία εμπόρου). Αυτές οι δύο αποφάσεις μπορούν να είναι ξεχωριστές ή να σχετίζονται. Αυτή η φάση είναι βασικά μια αναζήτηση

πληροφοριών. Μια αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει εσωτερικά, εξωτερικά ή και τα δύο. Η εσωτερική αναζήτηση πληροφοριών είναι η διαδικασία ανάκλησης πληροφοριών αποθηκευμένων στην μνήμη. Αντίθετα, μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών ψάχνει πληροφορίες στο εξωτερικό περιβάλλον, συνήθως σε βάσεις δεδομένων του Internet. Στην εξωτερική αναζήτηση, κατάλογοι, διαφήμιση, προωθήσεις και ομάδες αναφοράς θα επηρεάσουν την λήψη της απόφασης από τον καταναλωτή. Μηχανές αναζήτησης προϊόντων μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες σε αυτή την φάση. Η αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή θα παράγει τελικά ένα μικρότερο σύνολο προτιμητέων εναλλακτικών λύσεων. Από αυτό το σύνολο, ο αγοραστής θα αποτιμήσει περαιτέρω τις εναλλακτικές λύσεις (φάση 3) και, αν είναι δυνατό, θα διαπραγματευθεί όρους (αυτή μπορεί να είναι μια περίπλοκη εργασία). Σε αυτή την φάση, ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στην μνήμη και αυτές που λαμβάνονται από εξωτερικές πηγές για να αναπτύξει ένα σύνολο κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να αποτιμήσει και να συγκρίνει εναλλακτικές λύσεις. Στην επόμενη φάση ο καταναλωτής θα πάρει την απόφαση αγοράς, θα διευθετήσει την πληρωμή και την παράδοση, τις εγγυήσεις της αγοράς κλπ.

Τέλος, υπάρχει μια φάση εξυπηρέτησης πελάτη, μετά την αγορά (π.χ., συντήρηση) και αποτίμησης της χρησιμότητας του προϊόντος. Αυτή η διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας κύκλος ζωής, στο τέλος του οποίου, το προϊόν καθίσταται άχρηστο.

4.4 Ένα Μοντέλο Ικανοποίησης καταναλωτή του Internet

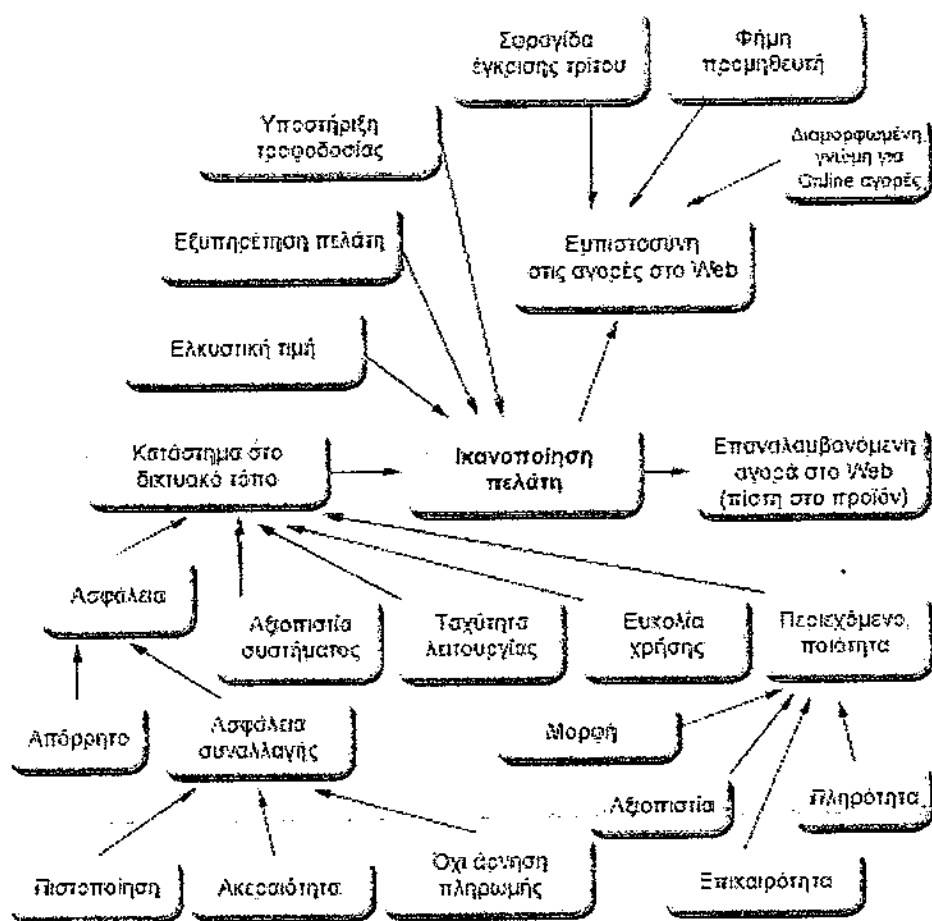
Η συμπεριφορά καταναλωτή στο Internet μπορεί να είναι πιο περίπλοκη λόγω της εμπλοκής τεχνολογίας Web. Το μοντέλο του, που φαίνεται στην Εικόνα 4.3, βασίζεται στην υπόθεση ότι μια επαναλαμβανόμενη αγορά στο Web καθορίζεται κυρίως από την ικανοποίηση του πελάτη. Η κατανόηση αυτών και παρόμοιων μοντέλων είναι ουσιώδης για την κατάλληλη ανάπτυξη σχέσεων καταναλωτών και για αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Όπως φαίνεται στην ανωτέρω εικόνα η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί αποτέλεσμα (4) παραγόντων Υποστήριξη Τροφοδοσίας, Εξυπηρέτηση πελάτη, Ελκυστική τιμή, Κατάστημα στον Δικτυακό τόπο.

Η τιμή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στον χώρο του ΗΕ. Οι εταιρείες που διαπραγματεύονται στον χώρο αυτό παρουσιάζουν χαμηλότερο κόστος λειτουργίας για την παροχή των προϊόντων τους αφού η ύπαρξη πολυάριθμου προσωπικού αποτελεί αναγκαιότητα μόνο στην περίπτωση που η εταιρεία λειτουργεί και εκτός του χώρου αυτού και ο καταναλωτής περιμένει αυτή η μείωση κόστους να έχει αντίκρισμα και στην τιμή του προϊόντος. Παράλληλα η εξυπηρέτηση του πελάτη χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αφού σε καμία περίπτωση δεν επιθυμεί να του συμπεριφέρονται σαν έναν αριθμό επισκέπτη του δικτυακού τόπου. Ιδιαίτερα αν αυτός ζητήσει κάποιες πληροφορίες μέσω e-mail η ανταπόκριση σε αυτό θα έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην λήψη απόφασης. Ακόμη κάθε επιχείρηση που σέβεται τους πελάτες της θα πρέπει να υποστηρίζει τα προϊόντα της μετά την πώληση, άλλα και σε οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει σε αυτό.

Ο κυριότερος όμως παράγοντας και αυτός ο οποίος έχει την μεγαλύτερη επίδραση στον καταναλωτή είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης ή αλλιώς το δικτυακό κατάστημα της. Η ιστοσελίδα η οποία αποτελείται από πολλά επιμέρους τμήματα επιδρά ψυχολογικά στον καταναλωτή ανάλογα με την εικόνα που του αποπνέει αφού αποτελεί την βιτρίνα της επιχείρησης.

Η όποια ικανοποίηση του πελάτη η οποία θα επέλθει δεν έχει αντίκτυπο μόνο στην πραγματοποίηση της συναλλαγής αλλά και μετά από αυτή. Τα ανωτέρω έχουν ως αντίκτυπο την διαμόρφωση γνώμης και εμπιστοσύνης για τις αγορές μέσω διαδικτύου. Αρχικά στο πρόσωπο της επιχείρησης και έπειτα σε γενίκευση της γνώμης. Φανταστείτε ένα καταναλωτή του οποίου η κάρτα χρεώθηκε με συναλλαγές που δεν πραγματοποίησε είτε από λάθος της επιχείρησης είτε από υποκλοπή προσωπικών δεδομένων λόγω έλλειψης μέτρων ασφάλειας συναλλαγών. Ένα τέτοιο συμβάν κατά πάσα πιθανότητα θα του προκαλέσει δυσπιστία στις αγορές μέσω Web. Στην διαμόρφωση αισθήματος εμπιστοσύνης παίζει ιδιαίτερη σημασία η ύπαρξη έγκρισης τρίτου οργανισμού που εγγυάται την ασφαλή συναλλαγή όπως πχ η Pay pal που έχει αναπτύξει ένα σύστημα ασφαλούς πληρωμής και που δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και αξιοπιστία άλλα και οι προγενέστερες εμπειρίες προσώπων του περιβάλλοντος του καταναλωτή.



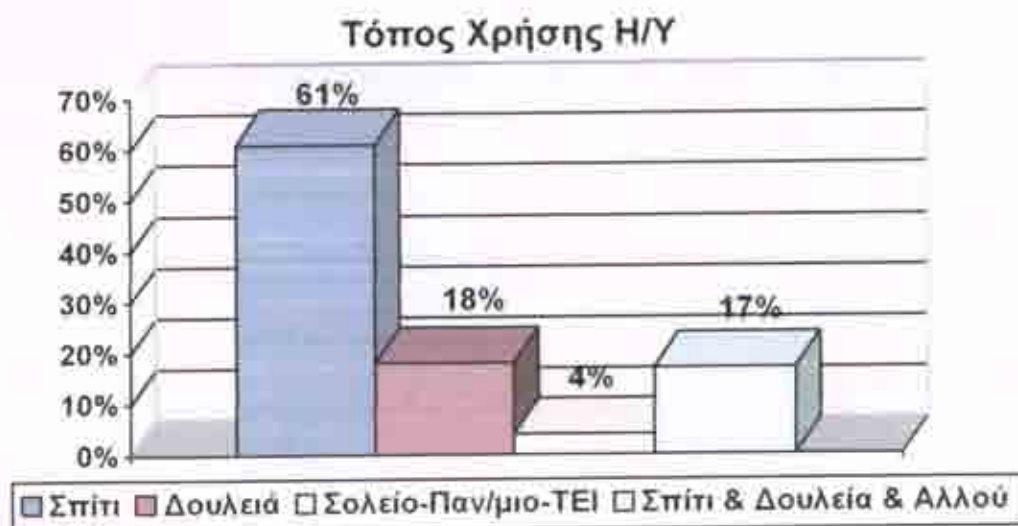
Εικόνα 4.3 Ένα πλήρες μοντέλο για ικανοποίηση καταναλωτή του Internet.

4.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην περιοχή των Αθηνών πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή συνέντευξης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα 300 ατόμων. Το δείγμα περιελάμβανε 137 άνδρες, 163 γυναίκες και χωρίσθηκε σε τρεις ηλικιακές κατηγορίες: 15-20, 21-30, και >30 ετών. Στην πρώτη ανήκαν 72 άτομα (24% του δείγματος) στην δεύτερη 123 άτομα (41%) και στην τρίτη 105 (35%) άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο κέντρο των Αθηνών καθώς και σε τέσσερις ακόμη δήμους (Γλυφάδα, Ηλιούπολη, Κηφισιά, Πειραιά) για την μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα και μείωση του στατιστικού σφάλματος. Τέλος για την καλύτερη δυνατή ανάλυση κρίθηκε σκόπιμη η έρευνα για κατοχή και χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet) καθότι αποτελούν την τεχνολογική βάση και το βασικό μέσο πραγματοποίησης αγορών στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

4.5.1 Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή

Η έρευνα αποκάλυψε ότι το 38% (114/300) του δείγματος κάνει χρήση Η/Υ. Επίσης άλλο ένα 15% (45/300) προτίθεται να αγοράσει Η/Υ στους επόμενους 6 μήνες. Ο τόπος χρήσης Η/Υ παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



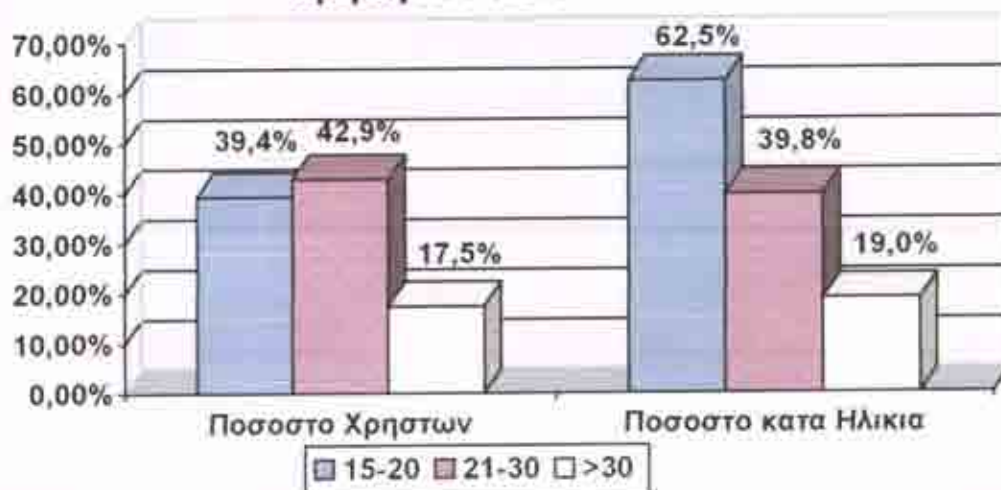
Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί Η/Υ στο σπίτι το οποίο μαρτυρά ότι η διείσδυση των Η/Υ στα σπίτια είναι ιδιαίτερα μεγάλη και το ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των οικογενειών διαθέτει Η/Υ. Ωστόσο μεγάλος είναι ο αριθμός εκείνων που κάνουν χρήση στη δουλειά ή και στους δυο προαναφερθέντες χώρους. Τέλος υπάρχει ένα μικρό ποσοστό το οποίο κάνει χρήση σε εκπαιδευτικούς χώρους.

Χρήση Η/Υ κατα Φύλο



Εξετάζοντας το δείγμα από πλευράς φύλου παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών αποτελούν οι άνδρες με ποσοστό 61% (69/114) έναντι 39% (45/114) των γυναικών. Αυτό υποδεικνύει ότι το 50% (69/137) των ανδρών κάνει χρήση Η/Υ και μόλις το 27% (45/163) των γυναικών.

Χρήση Η/Υ κατα Ηλικία



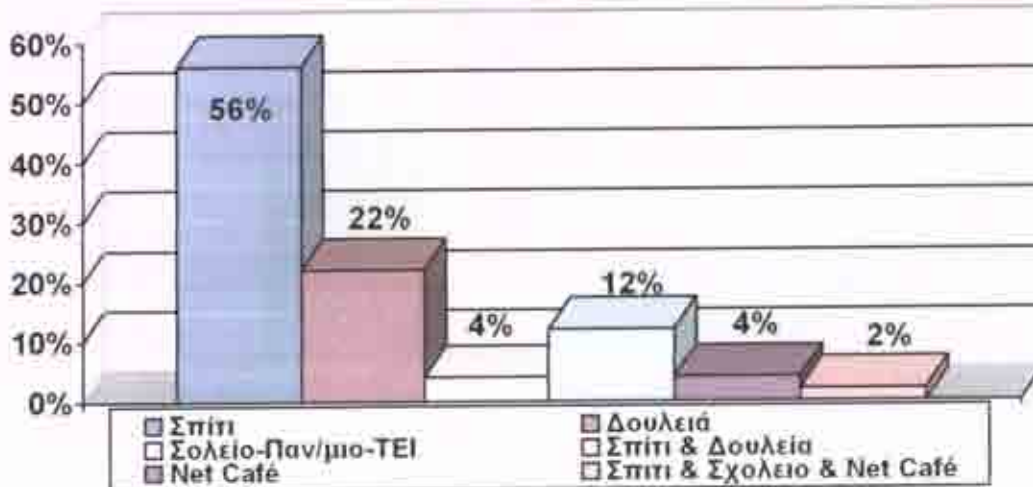
Προσεγγίζοντας ηλικιακά το δείγμα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 20-30 ετών, ενώ ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 15-20 ετών και τέλος οι άνω των 30 ετών. Όμως, ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός χρηστών είναι 21-30 ετών, αυτοί αποτελούν το 39,8% (49/123) του συνολικού αριθμού των ατόμων 21-30 ετών, ποσοστό πολύ χαμηλότερο από αυτό που παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα 15-20 ετών που είναι 62,5% (45/72) αλλά πολύ υψηλότερο από το 19% (20/105) του συνόλου των ατόμων άνω των 30 ετών.

4.5.2 Χρήση Διαδικτύου (Internet)

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί το κυριότερο μέσο για την πραγματοποίηση αγορών στο χώρο του ΗΕ. Είναι επομένως σημαντικό να υπολογισθεί το ποσοστό των ατόμων που κάνουν χρήση διαδικτύου και μετέπειτα ο υπολογισμός του ποσοστού των χρηστών από αυτούς που πραγματοποιεί αγορές online.

Από τους 300 ερωτηθέντες το 27% (81/300) κάνει χρήση Internet ενώ άλλο ένα 4% (12/300) προτίθεται να αγοράσει συνδρομή σε αυτό εντός των επομένων έξι μηνών. Ωστόσο οι χρήστες οι οποίοι έχουν προσωπική συνδρομή στο Internet αποτελούν το 9% (27/300) του δείγματος, δηλαδή μόλις το 33,3% (27/81) του συνόλου των χρηστών, γεγονός το οποίο υποδηλώνει την χρήση σε χώρους εκτός σπιτιού αλλά και την χρήση ενός κωδικού πρόσβασης από περισσότερους από έναν χρήστες, κάτι το οποίο συναντάται ιδιαίτερα στις μικρές ηλικίες.

Τόπος Χρήσης Διαδικτύου



Ως προς τον τόπο χρήσης η πλειοψηφία των χρηστών πραγματοποιεί σύνδεση κυρίως από το σπίτι με ποσοστό 56% (45/81), κάτι το οποίο σε συνδυασμό με το ποσοστό των κατόχων προσωπικής συνδρομής συνηγορεί στην χρήση ενός κωδικού πρόσβασης από περισσότερα από ένα άτομα, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό χρήσης από τον εργασιακό χώρο. Ωστόσο η πρόσβαση σε εκπαιδευτικούς χώρους εμφανίζεται ιδιαίτερα μικρή κάτι το οποίο παρατηρείται και στην πρόσβαση μέσω Net-Cafe. Φυσικά υπάρχουν και οι χρήστες που πραγματοποιούν σύνδεση μέσω περισσότερων από ένα χώρους.



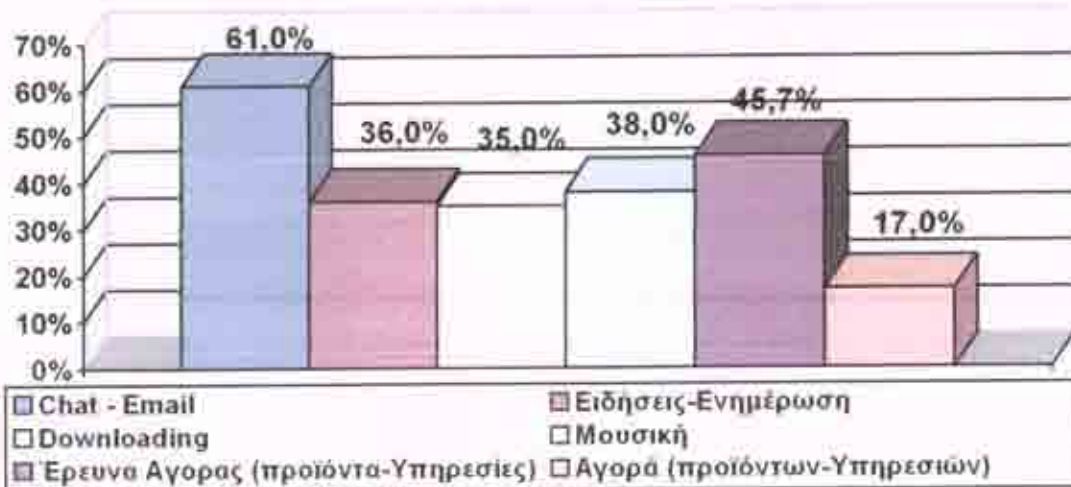
Αναφορικά ως προς το φύλο οι άνδρες ακολουθώντας την ίδια τάση με την χρήση Η/Υ αποτελούν το 62% (50/81) των χρηστών, αριθμός που αποτελεί το 36,4% (50/137) του συνόλου των ανδρών, σε αντίθεση με τις γυναίκες εκ των οποίων μόλις το 19% (31/163) κάνει χρήση του διαδικτύου.



Προσεγγίζοντας τους χρήστες ηλικιακά παρατηρείται συσπείρωση στις χαμηλότερες ηλικίες με μεγαλύτερο ποσοστό στην ηλικία 20-30 ετών, που αποτελούν το 48% (39/81) των χρηστών. Ωστόσο το 45,8% (33/72) των νέων 15-20 ετών κάνουν χρήση του διαδικτύου ποσοστό μεγαλύτερο από τους χρήστες μεταξύ 21-30 ετών των οποίων κάνει χρήση το 31,7% (39/121). Στις μεγαλύτερες ηλικίες παρατηρείται συρρίκνωση των ποσοστών.

Επόμενο βήμα της έρευνας αποτέλεσε η εύρεση των σκοπών χρήσης του διαδικτύου και κατά πόσο η αγορά προϊόντων αποτελεί ένα από τους σκοπούς αυτούς.

Σκοποί Χρήσης Διαδικτύου



Ο κυριότερος σκοπός βρέθηκε ότι είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail) και οι ηλεκτρονικοί διάλογοι (Chat). Ακολουθούν η έρευνα αγοράς, η μουσική, οι ειδήσεις και το κατέβασμα αρχείων (Downloading) καθώς ενώ η αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες αποτέλεσε τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου και μάλιστα με εμφανή ποσοστιαία διαφορά από τους υπόλοιπους λόγους.

4.5.3 Αγορά προϊόντων

Το 45,7% (37/81) των χρηστών πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες. Από αυτούς το 37,8% (14/37) πραγματοποιεί αγορές online, ποσοστό το οποίο αποτελεί **μόλις το 5% (14/300) του συνολικού δείγματος** και το **17% (14/81) των χρηστών Internet**.

Το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο από το μέσο όρο που παρουσίασαν οι επτά πιο ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Σουηδία, Ολλανδία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία) σε διεξόδυση του Internet σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Forrester. Ο συσχετισμός των χρηστών που έχουν σύνδεση στο Internet με αυτούς που πραγματοποιούν αγορές Online παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Προφίλ Ευρωπαίων καταναλωτών On-line				
Χώρα	Συνδεδεμένοι στο Web	Πραγματοποιούν έρευνα αγοράς online	Τακτικοί On-line αγοραστές	
Σουηδία	71%	87%	40%	
Ολλανδία	63%	81%	31%	
Γερμανία	55%	82%	48%	
Ηνωμένο Βασίλειο	53%	85%	54%	
Ιταλία	42%	68%	14%	
Γαλλία	35%	71%	27%	
Ισπανία	24%	78%	15%	
Ευρώπη	46%	78%	37%	
Αθήνα	27%	45,7%	17% (Σύνολο Αγοραστών)	

Από τους καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει αγορές στον χώρο του ΗΕ η έρευνα αποκάλυψε ότι το 64% (9/14) αυτών έχει ξοδέψει για αγορές μέχρι 300 € και το 28,5% (4/14) αγοράζει πιο συχνά από μια φορά το μήνα. Αναφορικά με το εισόδημα των καταναλωτών το 42,86% (6/14) των καταναλωτών έχει εισόδημα μικρότερο των 500€ ενώ οι υπόλοιποι άνω των 500€.

Από τα άτομα τα οποία δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά, στην ερώτηση "αν σκοπεύετε να αγοράσετε στο μέλλον" απάντησαν καταφατικά μόλις έξι, εκ των οποίων και τα έξι ανήκαν στην ευρύτερη ομάδα των χρηστών Internet δηλαδή το 7% (6/81) των χρηστών internet και μόλις το 2% (6/300) του συνολικού δείγματος. Συσχετίζοντας με το ποσοστό αυτών που προτίθενται να αγοράσουν Η/Υ στους επόμενους έξι μήνες καθώς και αυτών που προτίθενται να αγοράσουν προσωπική συνδρομή στο Internet παρατηρείται ότι κανείς εκ των ανωτέρω δεν σκοπεύει να πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου, με τις αντιλήψεις και απόψεις που είχε την στιγμή πραγματοποίησης της έρευνας, άποψη που ενδεχομένως να μεταβληθεί αποκτώντας περισσότερη εξοικείωση με τους Η/Υ και το διαδίκτυο. Ωστόσο αν όντως πραγματοποιήσουν την πρόθεση τους αυτή τότε θα υπάρξει αύξηση των καταναλωτών της τάξης του 43%.

4.5.4 Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών

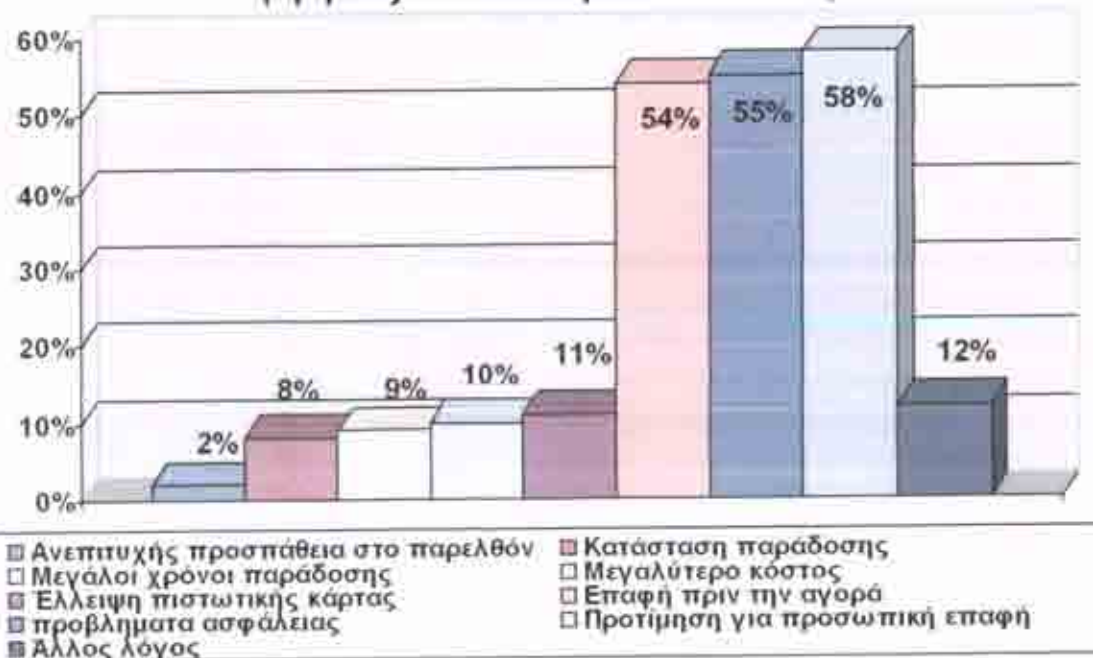
Στην αντίπερα όχθη, δηλαδή στους ερωτηθέντες που δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά στο χώρο του ΗΕ η έρευνα αποκάλυψε ότι υπάρχει μια έντονη φοβία – δυσπιστία ως προς αυτόν τον τρόπο αγορών τόσο ως προς την φύση – ακεραιότητα των προϊόντων όσο και ως προς την φύση της συναλλαγής. Πιο συγκεκριμένα, το 53% (32/60) των χρηστών Internet θέλει να έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν και το 63% (38/60) θεωρεί ότι οι συναλλαγές δεν είναι ασφαλείς. Σε συνδυασμό με το ότι το 38% (23/60) θεωρεί ανασταλτικό παράγοντα την προϋπόθεση ότι κατά τη συναλλαγή απαιτείται η χρήση πιστωτικής κάρτας, ο φόβος για έλλειψη ασφάλειας κατά τις συναλλαγές αποτελεί τον κυριότερο ανασταλτικό παράγοντα.

Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών On-line (Χρήστες Internet)



Σε σύγκριση με τις ανεπτυγμένες χώρες της ΕΕ βάση της έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρία Forrester οι λόγοι αυτοί δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη διαφοροποίηση, παρουσιάζουν όμως μεγαλύτερη ποικιλία αιτιών όπως αυτό παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών On-line (Χρήστες Internet - Έρευνα Forrester)



Η πεποίθηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί βάσιμη ύστερα από έρευνα που πραγματοποίησαν εκπρόσωποι από όλα τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτή. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 15 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ολοκληρώθηκε σε τρεις φάσεις κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2002, στη δε επεξεργασία των αποτελεσμάτων, συμμετείχαν και εννέα ανεξάρτητοι εμπειρογνώμονες.

Ένας στους δέκα καταναλωτές που παρήγγειλαν προϊόν μέσω Διαδικτύου δεν έλαβε ποτέ το προϊόν, αν και το πλήρωσε, ενώ το 34% των παραγγελιών που έγιναν αγνοήθηκε εντελώς. Τα αποτελέσματα της έρευνας για την ποιότητα των υπηρεσιών στο Διαδίκτυο, που ανακοινώθηκαν στο Ντίσελντορφ, είναι απογοητευτικά.

Συγκεκριμένα:

1. Μόνο οι 75 από τις 114 παραγγελίες εξυπηρετήθηκαν. Αυτό σημαίνει ότι το 34% των παραγγελιών αγνοήθηκαν παντελώς.
2. Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μια στις τέσσερις χρεώσεις (24%) έγινε κατά τη στιγμή της παραγγελίας.
3. Ένας στους τρεις (31,5%) καταναλωτές δεν πήρε πίσω τα χρήματα του, όταν επέστρεψε, εγκαίρως, το προϊόν που αγόρασε, δηλαδή μέσα στη διάρκεια της προβλεπόμενης από το νόμο περιόδου υπαναχώρησης. Επίσης, μόνο το 37% του συνόλου των επιστροφών αποζημιώθηκαν πλήρως, καθώς στις υπόλοιπες περιπτώσεις έγιναν διάφορες κρατήσεις.
4. Παρά το γεγονός ότι, σύμφωνα με την Οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα (24%) ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επεστράφησαν προϊόντα, ζήτησαν από τον καταναλωτή να αιτιολογήσει αυτήν την απόφαση του.
5. Ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα (7%) δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες για το τελικό κόστος των προϊόντων.
6. Οι πληροφορίες για τους όρους της συναλλαγής δεν ήταν πάντοτε διαθέσιμες ή ήταν ανεπαρκείς. Στο 13% των καταστημάτων, δεν υπήρχαν καθόλου πληροφορίες, ενώ στο 32% δε γινόταν καθόλου αναφορά στο δικαίωμα της υπαναχώρησης.
7. Ένα στα τρία καταστήματα (35%) δεν έδινε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να υποβάλουν τυχόν παράπονα τους.
8. Μεταξύ των ευρωπαϊκών ηλεκτρονικών καταστημάτων που ελέγχθηκαν το ένα στα δέκα (9%) δεν ανέφερε πουθενά τη γεωγραφική διεύθυνση του.
9. Τα μισά καταστήματα (46%) δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.
10. Ένα στα τέσσερα καταστήματα (29%) δεν παρείχε επαρκείς πληροφορίες ή αποδείξεις ότι οι συναλλαγές του καταναλωτή με το κατάστημα είναι ασφαλείς.

4.5.5 Συμπεριφορά καταναλωτών που αγοράζουν στο χώρο του ΗΕ

4.5.5.1 Λόγοι πραγματοποίησης online αγορών

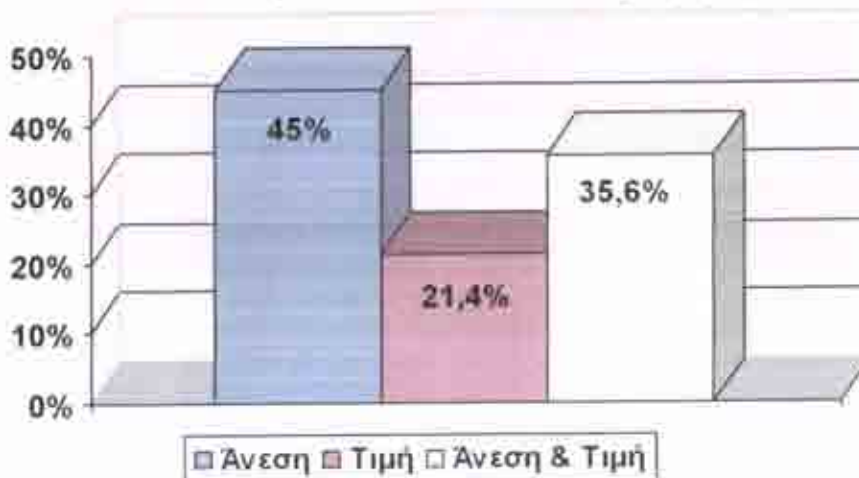
Οι λόγοι πραγματοποίησης online αγορών όπως αυτοί προέκυψαν από την έρευνα δεν εμφάνισαν μεγάλη ποικιλία. Πιο συγκεκριμένα ο κυριότερος λόγος που ωθεί τους καταναλωτές σε αυτόν τον τρόπο αγορών είναι η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (8/14) ενώ εξίσου σημαντικό λόγο αποτελεί και η μη διαθεσιμότητα προϊόντων από τα φυσικά καταστήματα (6/14). Τέλος ένα 28,6%(4/14) αγοράζει online λόγω καλύτερων τιμών ενώ το 21,4%(3/14) για μεγαλύτερη ευκολία.

Λόγοι πραγματοποίησης αγορών On-line

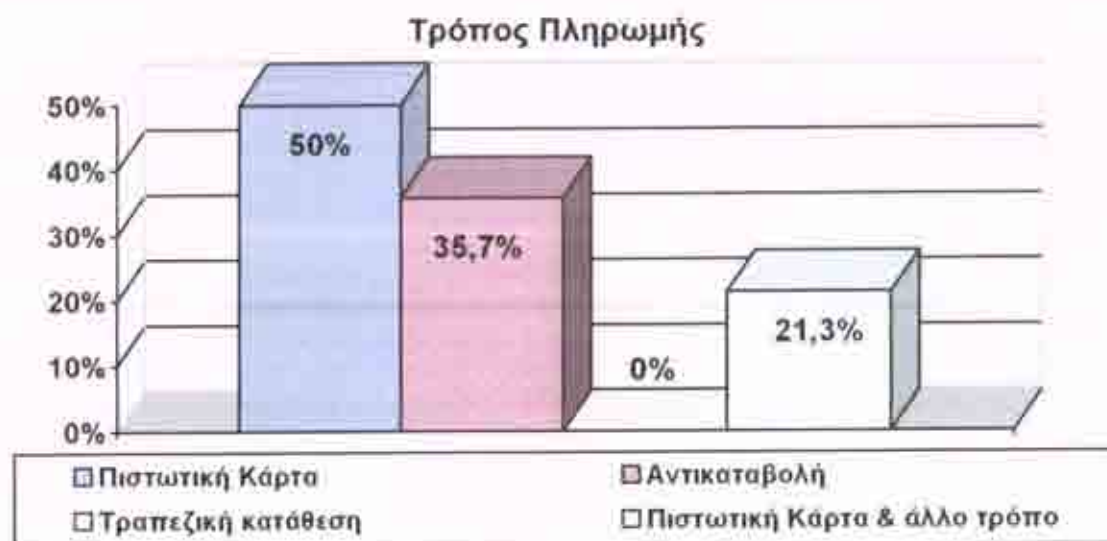


4.5.5.2 Εστίαση καταναλωτών - Τρόπος πληρωμής

Εστίαση Καταναλωτών κατα τις Αγορές



Στην ερώτηση αν εστιάζουν στην άνεση ή την τιμή όταν αγοράζουν το 42% (6/14) απάντησε ότι εστιάζει στην άνεση και το 21,4% (3/14) στην τιμή ενώ υπήρξε και ένα 35,7% (5/14) που εστιάζει και στα δυο. Αυτό υποδεικνύει ότι καταναλωτές θεωρούν σημαντικότερο το να είναι ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης εύχρηστος και κατανοητός χωρίς την δημιουργία αμφιβολιών και σύγχυσης παρά η ύπαρξη μόνο δελεαστικής τιμής έναντι του ανταγωνισμού.

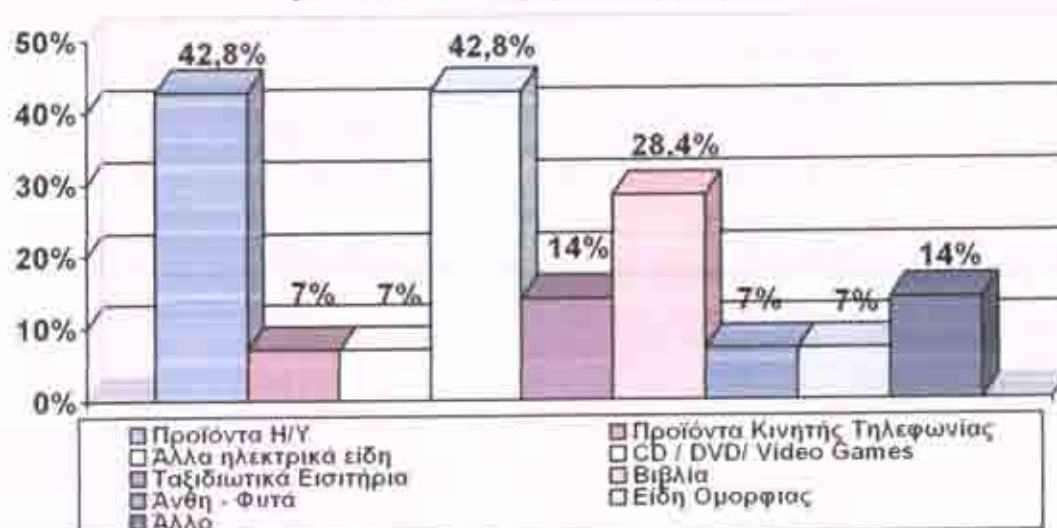


Ως προς τον τρόπο πληρωμής το 50% (7/14) χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα κατά τις συναλλαγές εκ των οποίων το 42,8% (6/14) δήλωσε ότι κάνει χρήση αυτής επειδή είναι απαραίτητη κατά την συναλλαγή αφού δεν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος πληρωμής που να τους καλύπτει. Παράλληλα υπάρχει και ένα 21,3% (3/14) που χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα και εναλλακτικό τρόπο πληρωμής ενώ αυτοί που χρησιμοποιούν την αντικαταβολή ως μέσο συναλλαγής αποτελούν το 35,7% (4/14).

Ωστόσο η πληρωμή μέσω αντικαταβολής συναντάται σε εγχώριες συναλλαγές και κυρίως σε Ελληνικές επιχειρήσεις ενώ κατά την πραγματοποίηση αγορών από επιχειρήσεις του εξωτερικού συνήθως απαιτείται χρήση πιστωτικής κάρτας ή τραπεζική κατάθεση που όμως γίνεται σε τράπεζα του εξωτερικού, γεγονός που κατευθύνει τον τρόπο πληρωμής στην χρήση πιστωτικής κάρτας. Τέλος δεν υπήρξε κάποιος ο οποίος να χρησιμοποιεί την τραπεζική κατάθεση σαν μέσο πληρωμής.

4.5.5.3 Προϊόντα που αγοράζονται

Προϊόντα που αγοράζονται On-Line



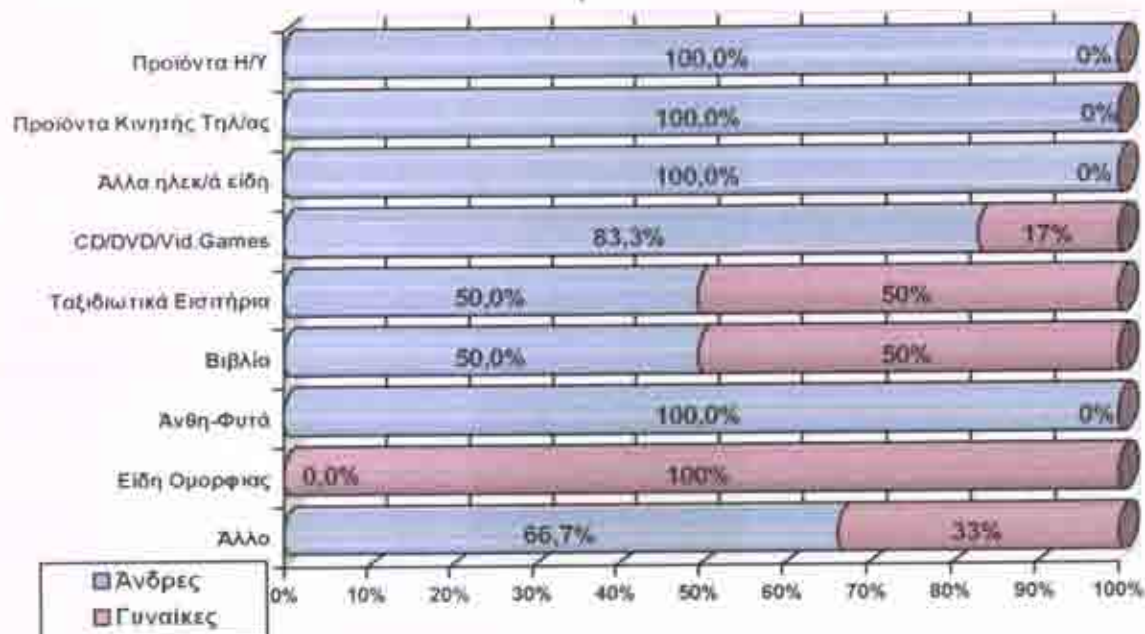
Παρατηρώντας τα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν είναι εμφανής η προτίμηση τους σε τεχνολογικά προϊόντα τα οποία κατά κύριο λόγο ανήκουν στον χώρο των Η/Υ κάτι που υποδηλώνει και την σχέση μεταξύ χρήστη Η/Υ και καταναλωτή προϊόντων Η/Υ. Παράλληλα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό εμφανίζεται στην αγορά CD / DVD. Ο λόγος για τον οποίο προβαίνουν στην αγορά των ανωτέρω προϊόντων όπως δήλωσαν οι καταναλωτές σε καθολικό ποσοστό είναι η έλλειψη από την ελληνική αγορά αρκετών τίτλων ιδιαίτερα στον χώρο των DVD. Τρίτο σε σειρά προϊόντων αποτελούν τα βιβλία ενώ τα υπόλοιπα παρουσιάζουν αρκετά χαμηλότερα ποσοστά. Τέλος παρατηρείται έλλειψη αγοραστικού ενδιαφέροντος σε κατηγορίες όπως τρόφιμα, είδη ρουχισμού, σε ακριβά προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ακίνητα καθώς και σε άλλα είδη προϊόντων.

4.5.5.3.1 Αγορές κατά φύλο

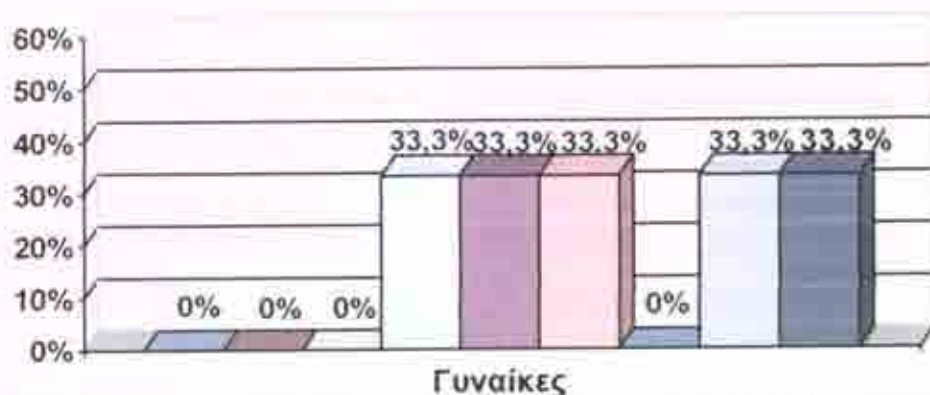
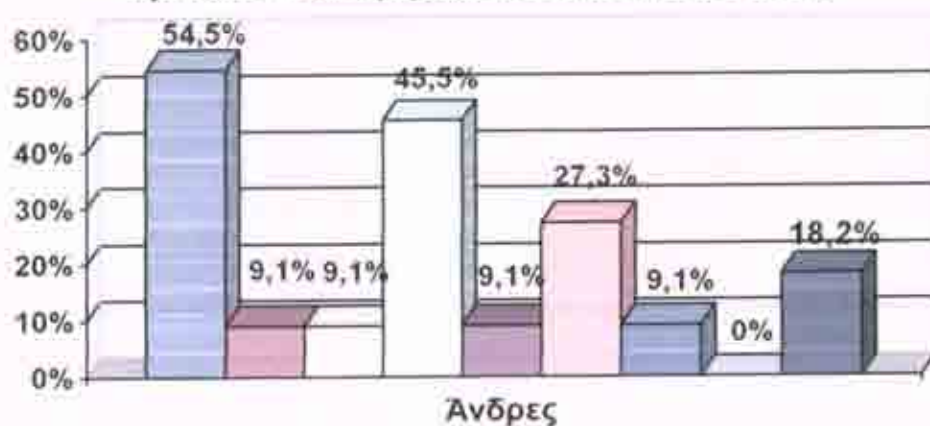


Αναλύοντας το ποσοστό των αγοραστών παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των αγοραστών είναι άνδρες με ποσοστό 78,5% (11/14) ενώ και το ποσοστό αυτών ως προς τον συνολικό πληθυσμό των ανδρών στο δείγμα είναι επίσης κατά πολύ υψηλότερο από αυτό που παρουσιάζουν οι γυναίκες σε ποσοστό μάλιστα που ανοίγει κατά πολύ την ψαλίδα σε σχέση με την χρήση Η/Υ και Διαδικτύου. Το ποσοστό των προϊόντων που αγόρασαν και τα προϊόντα που προτίμησαν παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

Ποσοστό προϊόντων που αγοράζονται On-Line απο καθε φύλο



Προϊόντα που αγοράζονται On-Line ανα φύλο



<ul style="list-style-type: none"> □ Προϊόντα Η/Υ □ Αλλα ηλεκτρικά είδη □ Ταξιδιωτικά Εισιτήρια □ Ανθή - Φυτά □ Άλλο 	<ul style="list-style-type: none"> □ Προϊόντα Κινητής Τηλεφωνίας □ CD / DVD/ Video Games □ Βιβλία □ Είδη Ομορφίας
---	---

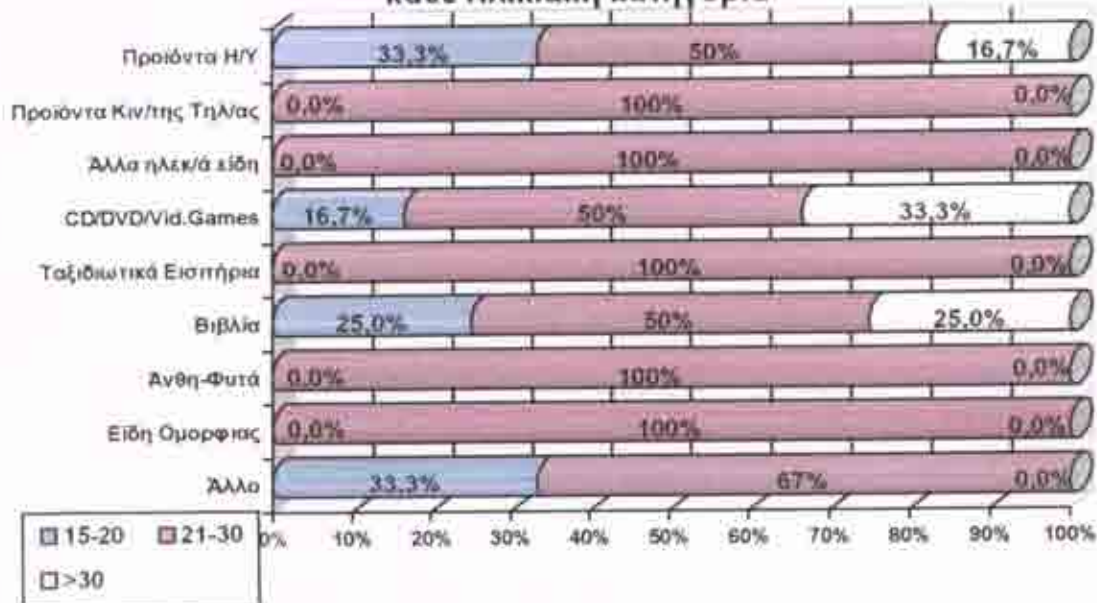
Είναι εμφανές ότι το κάθε φύλο έχει διαφορετικές αγοραστικές προτιμήσεις. Οι άνδρες αγοράζουν προϊόντα από περισσότερες κατηγορίες αλλά ο κύριος προσανατολισμός τους είναι σε προϊόντα τεχνολογικής φύσης και κυρίως προϊόντα Η/Υ. Αντίθετα οι γυναίκες αποφεύγουν την αγορά τέτοιων προϊόντων, αλλά παρουσιάζουν μεγαλύτερη ομοιογένεια όσον αφορά τις υπόλοιπες κατηγορίες. Ωστόσο υπάρχουν και προϊόντα τα οποία προτιμούνται και από τα δυο φύλλα όπως τα βιβλία και τα CDs/DVDs/V-Games, καθώς και τα ταξιδιωτικά εισιτήρια.

4.5.5.3.2. Αγορές κατά Ηλικία

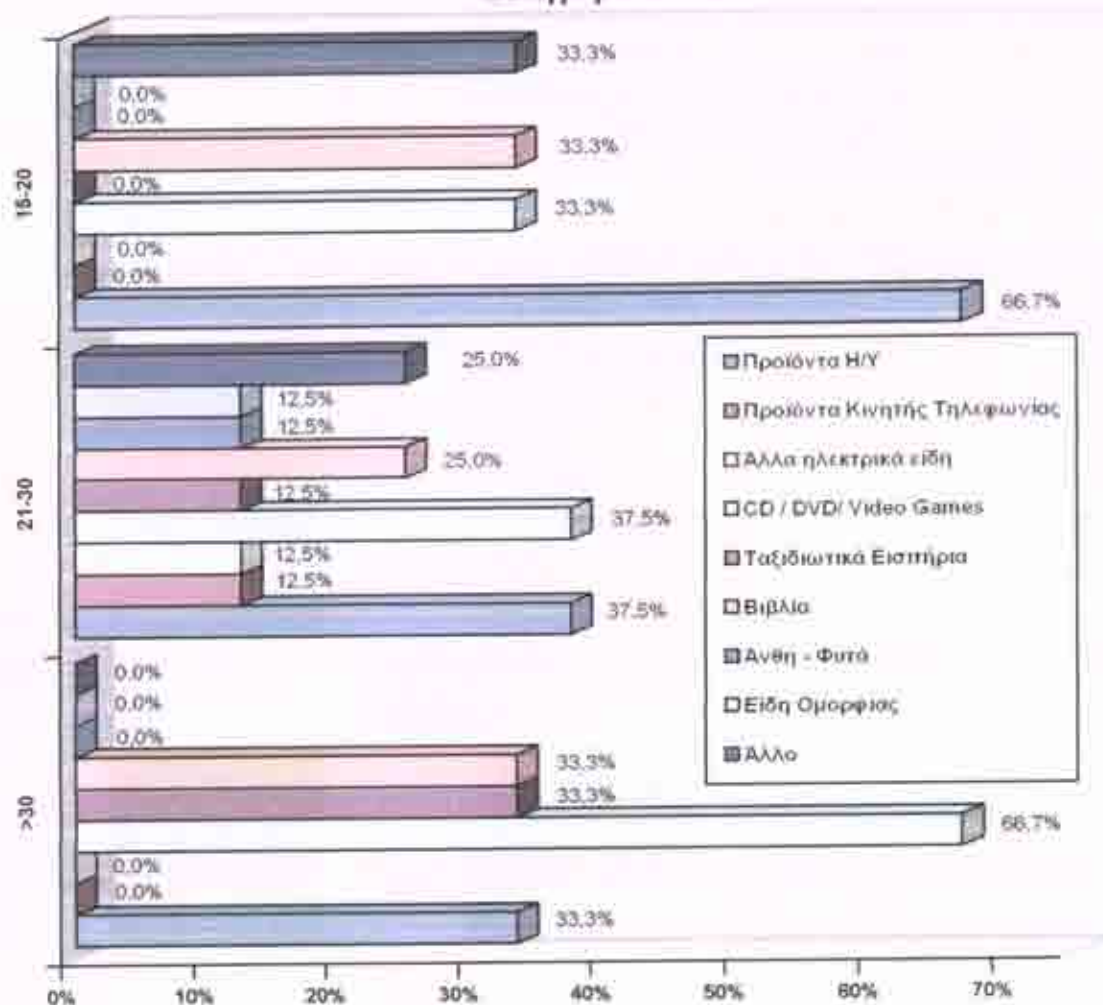


Προσεγγίζοντας το δείγμα ηλικιακά παρατηρείται ότι οι περισσότεροι αγοραστές είναι 21-30 ετών με συντριπτικό ποσοστό 57,2% (8/14) αν αναλογισθεί κανείς ότι καλύπτουν ένα πολύ μικρό ηλικιακό φάσμα σε σχέση με την διάρκεια ζωής του ανθρώπου, ποσοστό το οποίο είναι και το υψηλότερο ανά κατηγορία. Τα προϊόντα όμως που αγοράζουν διαφοροποιούνται κατά ηλικιακή κατηγορία και παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Ποσοστό προϊόντων που αγοράζονται On-Line απο καθε Ηλικιακή κατηγορία



Προϊόντα που αγοράζονται On-line ανα Ηλικιακή κατηγορία



Συσχετίζοντας τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται από τους καταναλωτές με την ηλικία τους παρατηρείται μια διαφοροποίηση ως προς τα προϊόντα τα οποία αυτοί αγοράζουν. Τα άτομα 15-20 ετών αλλά και >30 ετών παρουσιάζουν προτίμηση σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, ενώ άλλες τους αφήνουν αδιάφορους. Αντίθετα τα άτομα που είναι 21-30 ετών προτιμούν όλες τις κατηγορίες προϊόντων χωρίς μάλιστα να παρουσιάζουν ακραίες διακυμάνσεις.

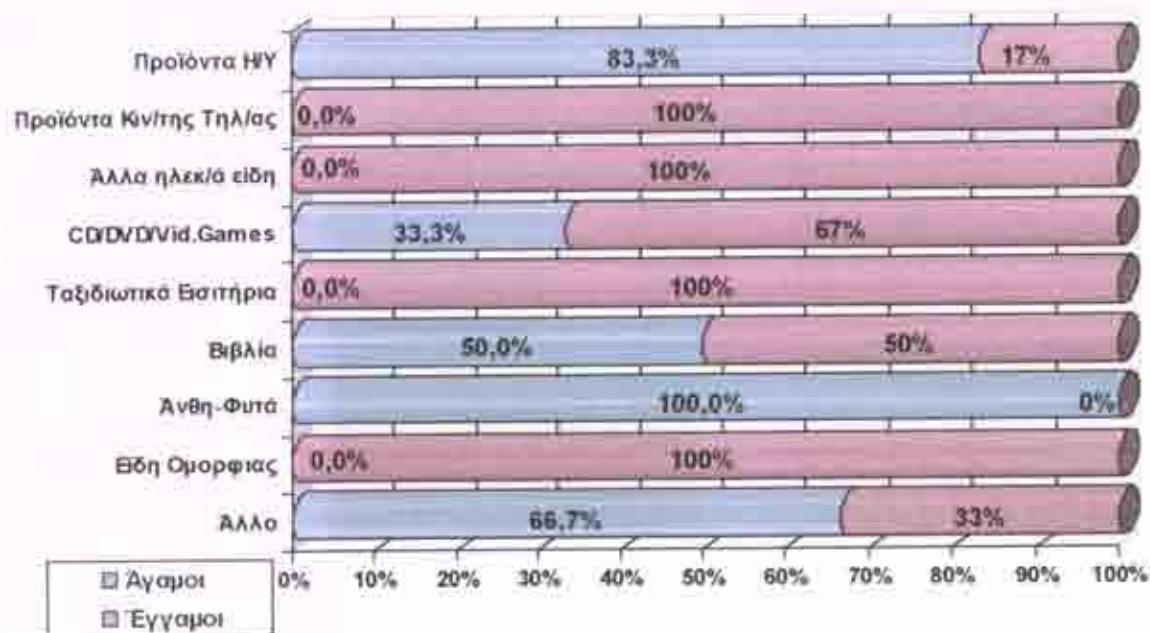
Αναλυτικότερα τα άτομα 15-20 ετών δείχνουν σαφή προτίμηση σε προϊόντα Η/Υ σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο από ότι έχουν να επιδείξουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες. Τα άτομα 21-30 ετών δείχνουν την προτίμηση του σε περισσότερα προϊόντα, ωστόσο τα προϊόντα Η/Υ και CDs/DVDs/V-Games είναι πρώτα στην προτίμηση τους, προτίμηση την οποία δείχνουν και τα άτομα >30 ετών. Ωστόσο, τα άτομα αυτά δείχνουν να προτιμούν CDs/DVDs/Video Games κατά τις αγορές τους σε μεγαλύτερο μάλιστα ποσοστό από τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Παράλληλα στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες παρατηρείται η αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων, προϊόν το οποίο δείχνει να αφήνει τους καταναλωτές 15-20 ετών αδιάφορους.

Τέλος, τα βιβλία δείχνουν να προτιμούνται από όλες τις ηλικίες σε ικανοποιητικό ποσοστό το οποίο δεν δείχνει ιδιαίτερη διαφοροποίηση από την μια κατηγορία στην άλλη, δείχνοντας την σταθερή προτίμηση των καταναλωτών προς αυτά.

4.5.5.3.3. Αγορές κατά Οικογενειακή Κατάσταση

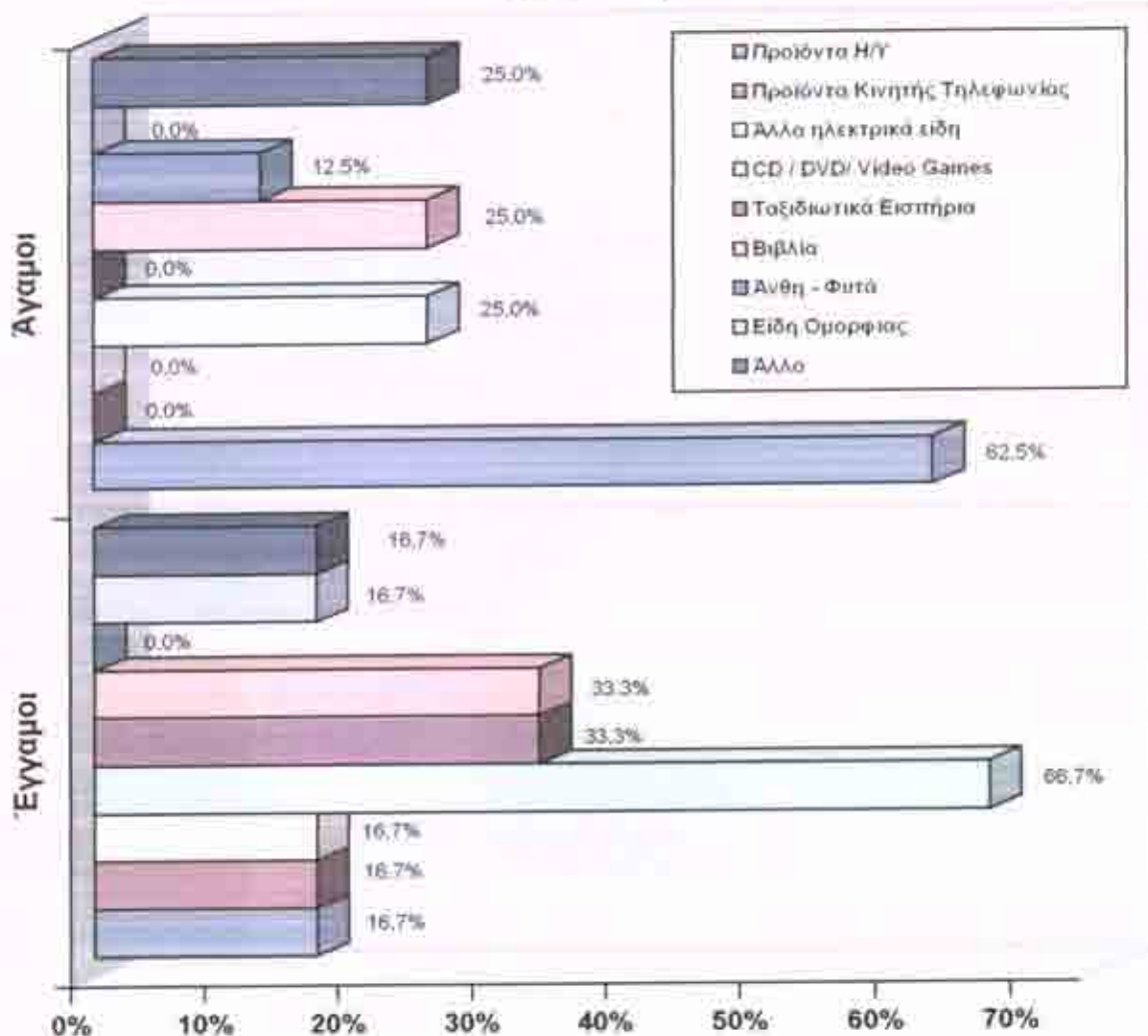
Από τους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές On-line το 57,1% (8/14) είναι άγαμοι. Τα προϊόντα που αγοράζονται και προτιμούνται από αυτούς παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα:

Ποσοστό προϊόντων που αγοράζονται On-Line



Τα προϊόντα τα οποία προτιμούν οι έγγαμοι είναι διαφορετικά από αυτά τα οποία προτιμούν οι άγαμοι. Πιο συγκεκριμένα, οι έγγαμοι παρουσιάζουν ενδιαφέρον για προϊόντα όπως ταξιδιωτικά εισιτήρια και είδη ομορφιάς ενώ οι άγαμοι για λουλούδια. Η αγορά βιβλίων αποτελεί κοινή συμπεριφορά χωρίς να έχει μάλιστα μεγάλη διαφοροποίηση κάτι το οποίο επιβεβαιώνει για ακόμα μια φορά την σταθερή αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών στο προϊόν αυτό. Όσον αφορά τις μεγαλύτερες προτιμήσεις οι άγαμοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα Η/Υ ενώ οι έγγαμοι CDs/DVDs/Video Games με ποσοστό το οποίο και στις δυο περιπτώσεις ξεχωρίζει των υπόλοιπων.

Προϊοντα που αγοραζουν On-line ανα Οικογενειακή Κατάσταση



4.5.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το ποσοστό των καταναλωτών στην Αθήνα που πραγματοποιούν On-line αγορές είναι αρκετά μικρό. Παράλληλα είναι αισθητά χαμηλότερο από αυτό που παρουσιάζουν οι ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες και αποτελεί μόλις το 5% των ερωτηθέντων.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο πραγματοποιούν αγορές είναι η μεγαλύτερη προσφερόμενη ποικιλία και η έλλειψη των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν από τα φυσικά καταστήματα. Πρόκειται για άτομα τα οποία κατά κύριο λόγο έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 500€ και συνηθίζουν να αγοράζουν λιγότερο από μια φορά το μήνα. Όταν αγοράζουν εστιάζουν κυρίως στην άνεση κατά την πλοήγηση τους και όχι στην τιμή χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δίνουν βάση σε αυτή κατά τις αγορές τους. Στις πληρωμές τους χρησιμοποιούν κατά κανόνα πιστωτική κάρτα χωρίς αυτό να αποτελεί πάντα προτίμησή τους αφού πολλές φορές δεν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος πληρωμής που να τους καλύπτει, καθώς και αντικαταβολή. Τα προϊόντα τα οποία προτιμούν προέρχονται κυρίως από τον τεχνολογικό τομέα και είναι κυρίως προϊόντα

H/Y, ηλεκτρικά. Ωστόσο, αξιοσημείωτη είναι η σταθερή προτίμηση των καταναλωτών σε βιβλία, προτίμηση που ελάχιστα μεταβάλλεται από τους παράγοντες που εξετάστηκαν στην έρευνα.

Οι καταναλωτές είναι κυρίως άνδρες, άγαμοι, και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους 21-30 ετών. Τόσο οι άνδρες όσο και οι καταναλωτές 15-20 ετών προτιμούν προϊόντα τεχνολογικής φύσης ενώ οι καταναλωτές 21-30 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερη ποικιλία όσον αφορά την αγορά προϊόντων, ποικιλία η οποία περιορίζεται στους καταναλωτές άνω των 30 ετών. Παρόμοια συμπεριφορά παρουσιάζουν και οι άγαμοι οι οποίοι προτιμούν λιγότερα προϊόντα κυρίως τεχνολογικής φύσης σε αντίθεση με τους έγγαμους που έχουν πιο ισορροπημένες αγοραστικές προτιμήσεις.

Στη αντίπερα όχθη οι κύριοι λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών βρέθηκε να είναι η έλλειψη επαφής με το προϊόν, ο φόβος ως προς τη φύση της συναλλαγής και η χρήση πιστωτικής κάρτας. Σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες οι λόγοι αυτοί ταυτίζονται σε μεγάλο βαθμό παρουσιάζοντας όμως μικρότερη ποικιλία γεγονός το οποίο ισχυροποιεί την αιτιότητα των απόψεων τους. Συσχετίζοντας τις απόψεις αυτές με την έρευνα που παρουσιάστηκε στο Ντίσελντορφ για την ποιότητα των υπηρεσιών στο διαδίκτυο τότε κάθε άλλο παρά εσφαλμένες είναι οι απόψεις τους αυτές.

Τέλος, είναι ιδιαίτερα απογοητευτικό το ποσοστό των ερωτηθέντων που σκοπεύουν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου στο μέλλον, οι οποίοι αποτελούν μόλις το 2% του δείγματος ενώ παράλληλα όλοι ανήκουν στους χρήστες διαδικτύου αντιπροσωπεύοντας το 7% αυτών. Ωστόσο θα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το ποσοστό αύξησης των καταναλωτών αν πραγματοποιήσουν την πρόθεση τους αυτή, γεγονός το οποίο θα οδήγησε σε αύξηση της τάξης του 43% των καταναλωτών.

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ -

5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όπως αναφέρθηκε στο 2^ο Κεφάλαιο το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει άμεση επίδραση στις επιχειρήσεις. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι επιμέρους τομείς των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι μορφές που μπορούν να πάρουν οι επιχειρήσεις στον χώρο αυτό καθώς και το πως διαφοροποιούνται σε κάθε κατηγορία του ΗΕ. Ήδη από το 2^ο κεφάλαιο έχουν αναφερθεί οι 2 κυρίες μορφές ΗΕ σύμφωνα με τις συναλλαγές, τις B2B και B2C. Στην συνέχεια θα αναλυθούν αυτές οι κατηγορίες και το πως συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις σε αυτές.

5.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C)

5.1.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να καταταγεί σαν **πελατοκεντρικό (B2C)** και **επιχειρηματικοκεντρικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (B2B)**. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζεται στο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ στο Internet. Το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επίσης αυξάνεται και offline, κυρίως με την χρήση έξυπνων καρτών, αν και είναι ακόμη σε πειραματικό στάδιο.

- **Άμεσο και Έμμεσο Μάρκετινγκ:** Άμεσο μάρκετινγκ σημαίνει ότι οι κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους σε πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται στο Internet (ή σε άλλο μέσο τηλεμάρκετινγκ) χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Από την άλλη, έμμεσο μάρκετινγκ σημαίνει ότι τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιάμεσων, όπως είναι τα e-malls.

Οι κατασκευαστές μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους στο Internet, αν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα. Αλλά όμως, αν η άμεση επισκεψιμότητα της εταιρείας και η φήμη της φίρμας είναι πολύ χαμηλές ή αν η διαχείριση ενός ανεξάρτητου server δεν δικαιολογείται οικονομικά, πράγμα που μπορεί να συμβαίνει σε μικρές εταιρείες, τα είδη ίσως είναι καλύτερο να εμφανίζονται σε γνωστά e-malls τρίτων.

- **Πλήρες Κυβερνομάρκετινγκ και Μερικό Κυβερνομάρκετινγκ:** Πλήρες κυβερνομάρκετινγκ (ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ) σημαίνει ότι οι εταιρείες πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του Internet, ενώ μερικό κυβερνομάρκετινγκ σημαίνει ότι οι εταιρείες πωλούν όχι μόνο μέσω του Internet, αλλά επίσης και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων. Εταιρείες πλήρους κυβερνομάρκετινγκ είναι νέες εταιρείες που γεννήθηκαν την εποχή του e-επιχειρείν, ενώ το μερικό κυβερνομάρκετινγκ είναι μια εκ των υστέρων αντίδραση υπάρχουσών εταιρειών που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής.

- **Ηλεκτρονικός Διανομέας και Ηλεκτρονικός Μεσίτης:** Ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς ενδιάμεσους, πρέπει να διακρίνουμε τους ηλεκτρονικούς διανομείς από τους ηλεκτρονικούς μεσίτες, ανάλογα με το αν ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος είναι υπεύθυνος για ικανοποίηση της παραγγελίας και για την εγγύηση. Οι ηλεκτρονικοί μεσίτες απλώς μας γνωρίζουν με προμηθευτές που ασχολούνται με τα είδη που ψάχνει ο καταναλωτής.

Ηλεκτρονικά καταστήματα σαν τα eToy, Amazon και Wal-Mart Online ανήκουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών διανομέων, ενώ τα Choice Mall (www.choicemall.com), BestBookBuys.com και Compare.net ανήκουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών μεσιτών. Οι δικτυακοί τόποι καταλόγων σαν το Yahoo μπορούν επίσης να θεωρηθούν ότι παίζουν τον ρόλο των ηλεκτρονικών μεσιτών. Οι πληρωμές μπορούν να συλλεγούν είτε από μεσίτες είτε από τους προμηθευτές ανάλογα με την σύμβαση που υπάρχει ανάμεσα στους μεσίτες και στους προμηθευτές.

- **Ηλεκτρονικό Κατάστημα και Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο :** Δεν είναι εύκολο να οριστεί η διαφορά ανάμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) και στο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-mall). Στον φυσικό κόσμο, ένα εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο καταστημάτων και τα καταστήματα μέσα στο κέντρο είναι ανεξάρτητοι διανομείς. Κατ' αυτή την έννοια, ο ρόλος του μεσίτη ηλεκτρονικού καταλόγου μαζί με τα σχετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ταιριάζει με τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου. Αλλά όμως, πολλά online πολυκαταστήματα, ονομάζουν τους δεικτικούς τους τόπους ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μερικές φορές χρησιμοποιείται σαν μια μεγάλη ομπρέλα, που περιλαμβάνει τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα.

Υιοθετώντας τον "αριθμό των ανεξάρτητων καταστημάτων" σαν το προεπιλεγμένο κριτήριο διάκρισης ανάμεσα στο e-mall και στο e-store ορίζουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα σαν ένα ηλεκτρονικό διανομέα τα είδη του οποίου τα διαχειρίζεται ένα μόνο κατάστημα. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένας ηλεκτρονικός διανομέας ή μεσίτης, τα είδη του οποίου τα διαχειρίζονται περισσότερα από ένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

- **Γενικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα/ Εμπορικά Κέντρα και Εξειδικευμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα/ Εμπορικά Κέντρα :** Τα γενικά e-malls / καταστήματα διαχειρίζονται διάφορες κατηγορίες ειδών, οπότε η προμήθεια ειδών είναι πολύ ευρεία. Τα online πολυκαταστήματα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Από την άλλη, τα εξειδικευμένα e-malls/ καταστήματα εστιάζονται μόνο σε ειδικούς τύπους ειδών.
- **Εκ των Προτέρων και Εκ των Υστέρων Στρατηγική θέση για το κυβερνομάρκετινγκ :** Εκ των προτέρων στρατηγική τοποθέτηση προς το κυβερνομάρκετινγκ σημαίνει ότι το κύριο κανάλι διανομής μιας εταιρείας είναι το Internet και οι εσωτερικές δραστηριότητες όπως τα

αποθέματα και η διοίκηση λειτουργιών εστιάζονται στην κεφαλαιοποίηση και στα οφέλη του κυβερνομάρκετινγκ. Αντίθετα, μια εκ των υστέρων στρατηγική τοποθέτηση προς το κυβερνομάρκετινγκ σημαίνει ότι τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια διανομής συνεχίζουν να είναι τα κύρια κανάλια, αν και η εταιρεία έχει ανοίξει ένα online κανάλι διανομής. Έτσι το παραδοσιακό στίλ και δραστηριότητες εσωτερικής διοίκησης έχουν μείνει αναλλοίωτα. Οι περισσότερες νέες εταιρείες με καθαρό κυβερνομάρκετινγκ έχουν πάρει μια εκ των προτέρων στρατηγική θέση, ενώ οι περισσότερες εταιρείες που ακολουθούν το μερικό κυβερνομάρκετινγκ έχουν πάρει μια εκ των υστέρων στρατηγική τοποθέτηση.

- **Παγκόσμιο και Τοπικό Μάρκετινγκ :** Αν και το Internet συνδέει όλο τον κόσμο, ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες δεν μπορούν να παρέχονται παγκόσμια. Για παράδειγμα, τα φθαρτά είδη, όπως τα είδη παντοπωλείου δεν μπορούν να παραδοθούν σε μεγάλες αποστάσεις. Το κόστος παράδοσης περιορίζει την απόσταση της υπηρεσίας σε μια ορισμένη περιοχή. Τα νομικά όρια περιορίζουν το εύρος της υπηρεσίας, όπως συμβαίνει με τις τραπεζικές εργασίες και την ασφάλεια. Επίσης η γλώσσα μπορεί να περιορίσει το εύρος των εργασιών. Έτσι, η διοίκηση πρέπει να αποφασίσει για τα γεωγραφικά όρια των εργασιών, λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες.
- **Πωλήσεις και Εξυπηρέτηση Πελατών:** Οι δικτυακοί τόποι ορισμένων εταιρειών χρησιμοποιούνται κυρίως ή αποκλειστικά για εξυπηρέτηση πελατών. Όλες οι μεγάλες εταιρείες υλικού και λογισμικού υπολογιστών προσφέρουν δεικτικούς τόπους εξυπηρέτησης πελατών, που μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση του πελάτη και ταυτόχρονα να μειώσουν το κόστος της διατήρησης προσωπικού τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Η Intel, για παράδειγμα, χρησιμοποίησε τον δικτυακό της τόπο μέχρι το 1998 κυρίως για εξυπηρέτηση πελατών. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν δύο δικτυακούς τόπους, ένα για πωλήσεις και ένα για εξυπηρέτηση.
- **Ένας προς Ένα και Μάρκετινγκ Σχέσεων:** Η διαθεσιμότητα του ΗΕ παρέχει στις εταιρείες μια ανεπανάληπτη ευκαιρία να κάνουν μάρκετινγκ του τύπου «ένας προς ένα». Το μάρκετινγκ ενός προς ένα είναι ένας τύπος μάρκετινγκ σχέσεων. Το μάρκετινγκ σχέσεων, σύμφωνα με τους Mowen και Minor (1998), είναι η "ανοιχτή προσπάθεια των εταιρειών ανταλλαγής να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση, που χαρακτηρίζεται από συνεργασία και κοινή εξάρτηση για την ανάπτυξη κοινωνιών, όπως και δομικών, δεσμών". Περιλαμβάνει τις αρχές της πίστης και της εμπιστοσύνης, που αναλύονται παρακάτω σε αυτή την ενότητα. Αλλά δεν είναι όλα όσα μπορούν να ονομαστούν μάρκετινγκ σχέσεων και μάρκετινγκ ενός προς ένα. Για να είναι ένας πραγματικός προωθητής ενός προς ένα, μια εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση και να θέλει να αλλάξει την συμπεριφορά της προς ένα συγκεκριμένο πελάτη, με βάση το τι ξέρει για τον πελάτη. Έτσι, το μάρκετινγκ ενός προς ένα είναι βασικά μια απλή ιδέα: "Συμπεριφορά προς διαφορετικούς πελάτες με

διαφορετικούς τρόπους". Βασίζεται στο γεγονός ότι δύο πελάτες δεν είναι ποτέ ίδιοι.

Το μάρκετινγκ ενός προς ένα περιλαμβάνει πολλά περισσότερα πράγματα από απλές πωλήσεις και μάρκετινγκ, επειδή μια εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να αλλάξει τον τρόπο που παραμετροποιούνται τα προϊόντα της ή τον τρόπο που γίνεται η υπηρεσία της, με βάση τις ανάγκες μεμονωμένων πελατών. Έξυπνες εταιρείες έχουν ενθαρρύνει πάντα την ενεργή συμμετοχή πελατών στην ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών και λύσεων. Κυρίως όμως, το να είναι μια εταιρεία προσανατολισμένη προς τον πελάτη σημαίνει πάντα να είναι προσανατολισμένη στις ανάγκες του τυπικού πελάτη της αγοράς - δηλαδή του μέσου πελάτη. Για να δημιουργήσει διαρκείς σχέσεις ενός προς ένα, μια εταιρεία πρέπει να αλληλεπιδρά συνεχώς με πελάτες, σε μεμονωμένη βάση.

Οι πραγματικοί, λεπτομερείς μηχανισμοί δημιουργίας μια σχέσης ενός προς ένα εξαρτώνται από την κατανόηση των διαφόρων τρόπων με τους οποίους οι πελάτες είναι διαφορετικοί και από τον τρόπο που αυτές οι διαφορές πρέπει να επηρεάσουν την συμπεριφορά της εταιρείας προς συγκεκριμένους, μεμονωμένους πελάτες. Ένας λόγος που τόσες πολλές εταιρείες αρχίζουν να εστιάζονται σε μάρκετινγκ ενός προς ένα είναι ότι αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη πίστη στον πελάτη και σαν μέρος της διαδικασίας να βοηθήσει την κερδοφορία της εταιρείας.

Μια εταιρεία μπορεί να κάνει τους πελάτες της πιο πιστούς ένα πελάτη την φορά καθορίζοντας μια σχέση εκμάθησης με κάθε πελάτη, αρχίζοντας από τους πιο πολύτιμους. Πρόκειται για μια σχέση εκμάθησης που γίνεται εξυπνότερη με κάθε νέα αλληλεπίδραση. Ο πελάτης λέει κάποια ανάγκη του και έπειτα προσαρμόζεται το προϊόν ή η υπηρεσία ώστε να ικανοποιείται αυτή η ανάγκη. Με κάθε αλληλεπίδραση και εκ νέου προσαρμογή, η εταιρεία γίνεται καλύτερη στο να προσαρμόζει το προϊόν στον συγκεκριμένο πελάτη. Έτσι, κάνει το προϊόν περισσότερο πολύτιμο για αυτόν τον πελάτη. Έτσι ο πελάτης θα παραμείνει πιστός στην εταιρεία.

5.1.1.1. Θέματα Μάρκετινγκ Ενός προς Ένα που Βασίζεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Από τα πολλά θέματα που σχετίζονται με την υλοποίηση μάρκετινγκ ενός προς ένα που βασίζεται στο ΗΕ θα αναφερθούν εδώ μόνο μερικά. Αυτά περιλαμβάνουν την **πίστη**, την **εμπιστοσύνη** και την **σύσταση**.

- **Πίστη Πελάτη.** Η πίστη πελάτη είναι ο βαθμός κατά τον οποίο ένας πελάτης θα παραμείνει σε ένα συγκεκριμένο προμηθευτή ή φίρμα. Είναι ένα σημαντικό στοιχείο στην συμπεριφορά αγορών ενός καταναλωτή. Η πίστη πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συνεισφέρουν στην κερδοφορία. Κρατώντας τους πελάτες της πιστούς, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της, επειδή οι πελάτες θα αγοράζουν περισσότερο και οι πωλήσεις θα αυξάνουν. Επίσης, κοστίζει περίπου πέντε με οκτώ φορές περισσότερο να κερδίσει ένα νέο πελάτη από το να κρατήσει έναν παλιό. Η θέση στην

αγορά μιας εταιρείας δυναμώνει επειδή οι πελάτες κρατούνται μακριά από τον ανταγωνισμό. Η εταιρεία γίνεται λιγότερο ευαίσθητη σε ανταγωνισμό τιμής όταν υποθέτει ότι οι πελάτες της δεν θα είναι τόσο ευαίσθητοι σε μικρές διαφορές στην τιμή. Ακόμη, η αυξημένη πίστη μπορεί να φέρει εξοικονομήσεις κόστους σε μια εταιρεία κατά πολλούς τρόπους: μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, μικρότερο κόστος συναλλαγής (όπως διαπραγμάτευση συμβολαίων και επεξεργασία παραγγελιών), έξοδα αλλαγής πελάτη και μικρότερο κόστος αποτυχίας, όπως απαιτήσεις από εγγυήσεις κλπ. Οι πιστοί πελάτες έχουν μια συγκεκριμένη γνώμη για το τι αγοράζουν και από ποιον. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τακτικά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και συχνά δεν επηρεάζονται από τις προσπάθειες του ανταγωνισμού. Επίσης, οι πιστοί πελάτες στέλνουν άλλους πελάτες στον δικτυακό τόπο. Κατά την τελευταία δεκαετία η πίστη πελατών γενικά μειώνεται. Η εισαγωγή του ΗΕ επιτάχυνε αυτή την τάση, επειδή η δυνατότητα των πελατών να αγοράσουν, να συγκρίνουν και να αλλάξουν έχει γίνει ιδιαίτερα εύκολη, γρήγορη και φθηνή, δεδομένης της βοήθειας των μηχανών αναζήτησης, των καταλόγων εμπορικών κέντρων, και των ευφυών πρακτόρων. Η πίστη των πελατών μπορεί να αυξηθεί, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει με αρκετούς τρόπους, περιλαμβανομένης της παροχής μάρκετινγκ ενός προς ένα και της ικανοποίησης των γνωστικών αναγκών των πελατών.

- **Ικανοποίηση των γνωστικών αναγκών των πελατών.** Η λήψη πληροφοριών για πελάτες και για τις ανάγκες πιθανών πελατών και η μετατροπή αυτών των αναγκών σε ζήτηση, είναι πιο εύκολη στο ΗΕ από ό,τι σε κάθε άλλο κανάλι μάρκετινγκ. Για εκείνα τα προϊόντα που απαιτούν πιο ευφυή υπηρεσία ή πληροφορίες πριν και μετά την αγορά, το να αναφέρεστε στις γνωστικές ανάγκες του πελατών είναι ένα πλεονέκτημα. Από την άλλη, η αναφορά στην γνώση και στην διαδικασία αντίληψης μπορεί να είναι ένα εμπόδιο στο ΗΕ, επειδή οι εμπειρίες του ΗΕ δεν μπορούν να συγκριθούν με την εμπειρία άμεσων πωλήσεων σε ένα παντοπωλείο ή σε ένα πολυκατάστημα. Επειδή οι αγορές είναι μια διαπροσωπική δραστηριότητα, η εξυπηρέτηση πελατών στο ΗΕ δεν μπορεί να αγνοήσει το γνωστικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης ενός προμηθευτή και ενός πελάτη. Όμως οι πελάτες μπορούν να διαχωριστούν με βάση την διαφορά που έχουν στην κατανόηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας: αρχάριο, ενδιάμεσο και ειδικό επίπεδο δεξιοτήτων με το προϊόν. Η εξυπηρέτηση πελατών που βασίζεται στο Internet πρέπει να οργανωθεί με ένα τρόπο που να βοηθά ένα αρχάριο αγοραστή να επιλέξει τα πιο γενικά θέματα και να προχωρήσει προς συγκεκριμένες λεπτομέρειες μέχρι ένα προϊόν να ταιριάζει με τις ανάγκες τους, ενώ οι πελάτες με πιο προχωρημένες γνώσεις πρέπει να έχουν την επιλογή να χρησιμοποιήσουν ταχύτερους, πιο άμεσους δρόμους.
- **Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.** Εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση των εμπλεκόμενων μερών που θέλουν να κάνουν παραπάνω αλληλεπιδράσεις για να επιτύχουν ένα προγραμματισμένο σκοπό. Ένα εμπορικό μέρος κάνει εαυτό ευαίσθητο

στην συμπεριφορά του άλλου μέρους. Με άλλα λόγια, τα μέρη αναλαμβάνουν ρίσκα. Στον χώρο αγοράς, οι πωλητές και οι αγοραστές δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο. Ο αγοραστής μπορεί να δει μια εικόνα του προϊόντος, αλλά όχι το ίδιο το προϊόν. Μπορούν να δοθούν εύκολα υποσχέσεις ποιότητας και παράδοσης αλλά θα κρατηθούν; Για να διαχειρισθούν αυτά τα θέματα οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη ανάμεσα στους αγοραστές και στους πωλητές. Η διατήρηση του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης για προμηθευτές στο ΗΕ είναι κρίσιμη, εκτός και είναι ήδη γνωστές οντότητες στο παραδοσιακό περιβάλλον μη κυβερνοαγοράς. Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική στο παγκόσμιο ΗΕ λόγω των δυσκολιών λήψης νομικών μέτρων στην περίπτωση απάτης και λόγω των διαφορών σε κουλτούρες και στα επιχειρηματικά περιβάλλοντα που εμπλέκονται.

Εκτός της εμπιστοσύνης ανάμεσα στον αγοραστή και στον πωλητή, είναι αναγκαίο να υπάρχει εμπιστοσύνη στην υποδομή του ΗΕ και στο περιβάλλον του ΗΕ.

Το μοντέλο εμπιστοσύνης απέναντι στον πωλητή έχει τρεις τύπους εμπιστοσύνης:

- 1. Εμπιστοσύνη που βασίζεται στην αποτροπή:** βασίζεται στην απειλή τιμωρίας. Η απειλή τιμωρίας είναι πιθανό να αποτελέσει μεγαλύτερο κίνητρο από την υπόσχεση μιας ανταμοιβής.
- 2. Εμπιστοσύνη που βασίζεται στην γνώση:** βασίζεται στην γνώση του άλλου μέρους της εμπορικής διαδικασίας (αυτού που εμπιστεύεται), που επιτρέπει σε αυτόν που έχει εμπιστοσύνη να κατανοεί και να προβλέπει την συμπεριφορά αυτού που εμπιστεύεται. Ο βασικός παράγοντας σε αυτή την εμπιστοσύνη είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται από μια σχέση με τον χρόνο, που επιτρέπει σε ένα μέρος που έχει εμπιστοσύνη να προβλέπει την συμπεριφορά αυτού που εμπιστεύεται ή το αντίστροφο. Επίσης, η αναγνώριση φήμης είναι πολύ σημαντική στο ΗΕ. Για παράδειγμα, όταν αγοράζει ο καταναλωτής από την Disney online πιθανώς θα έχει μεγάλη εμπιστοσύνη. Προφανώς, πρέπει να είναι σίγουρος ότι ο πωλητής είναι η Disney και όχι ένας απατεώνας.
- 3. Εμπιστοσύνη που βασίζεται στην αναγνώριση:** βασίζεται στην κατανόηση και σε κοινές αξίες με τις επιθυμίες και τις προθέσεις του άλλου μέρους της διαπραγμάτευσης, μέχρι το σημείο το ένα μέρος να δράσει σαν πράκτορας του άλλου.

Ωστόσο η εμπιστοσύνη μπορεί να μειώνεται από την αβεβαιότητα ενός χρήστη σε ό,τι αφορά την τεχνολογία, την έλλειψη αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο και από την έλλειψη ενθουσιασμού ανάμεσα στα μέρη. Στην πραγματικότητα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μετρηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης, επειδή εμπλέκει πολλαπλά μέρη, που είναι απομακρυσμένα τόσο σε χρόνο, όσο και σε τοποθεσία, ενώ επίσης υπάρχουν δυσκολίες μέτρησης της φύσης της νοητικής διαδικασίας που περιλαμβάνεται.

Οι μηχανισμοί και η τεχνολογία ασφάλειας ΗΕ μπορούν να βοηθήσουν στην σταθεροποίηση της εμπιστοσύνης. Τα θέματα

ασφάλειας θα αναλυθούν λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 5.4. Εκτός από το να βασίζονται σε τεχνικές ασφάλειας, είναι αναγκαίο για προμηθευτές ΗΕ να αποκαλύπτουν και να ενημερώνουν την πιο πρόσφατη κατάσταση και πρακτικές της επιχείρησης σε πιθανούς πελάτες και να δημιουργούν ακεραιότητα συναλλαγής μέσα στο σύστημα, όπως και να εγγυώνται την προστασία των πληροφοριών μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας.

- **Η Αξία των Συστάσεων ΗΕ.** Η αξία συστάσεων μπορεί να δοθεί με το εξής παράδειγμα: Σαν μέρος της βήτα έκδοσης για έναρξη μιας νέας online υπηρεσίας μεταφοράς, η FedEx έστειλε ένα μήνυμα email σε επιλεγμένους πελάτες, ζητώντας τους να δοκιμάσουν την νέα υπηρεσία. Με έκπληξη τους οι άνθρωποι της FedEx είδαν ότι ένας αναπάντεχα μεγάλος αριθμός ατόμων, που δεν ήταν στην λίστα email, άρχισαν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Αυτό δείχνει πόσο δυνατό μπορεί να είναι το δίκτυο συστάσεων του Internet. Πολλοί πελάτες της FedEx που είχαν αρχίσει να χρησιμοποιούν την online υπηρεσία μεταφοράς ανέφεραν ότι έμαθαν για αυτή αφού έλαβαν ένα πακέτο σταλμένο από την νέα υπηρεσία του Web. Έτσι, για εταιρείες σαν την FedEx, η δυνατότητα της φήμης πολλαπλασιάζεται επειδή κάθε συναλλαγή που εκκινεί από ένα άτομο ή μια εταιρεία ολοκληρώνεται με την παράδοση σε ένα άλλο άτομο ή εταιρεία.

5.1.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΑΞΟΝΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

5.1.2.1. Έρευνα Αγοράς για Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η ερευνά αγοράς έχει στόχο την εύρεση πληροφοριών που περιγράφουν την σχέση ανάμεσα σε πελάτες, προϊόντα, μεθόδους μάρκετινγκ και προωθητές για να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες και ζητήματα μάρκετινγκ, για να καθοριστούν νέα πλάνα μάρκετινγκ, για να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαδικασία αγορών και για να αποτιμηθεί η απόδοση του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την συλλογή πληροφοριών για θέματα όπως οικονομία, βιομηχανία, εταιρείες, προϊόντα, τιμές, διανομή, προώθηση και συμπεριφορά αγορών καταναλωτών.



Εικόνα 3.6.

Η πρωτογενής διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ φαίνεται στην Εικόνα 3.6. Περιλαμβάνει τέσσερις κύριες φάσεις: Πρώτα, ορισμό του προβλήματος προς έρευνα (π.χ., γιατί το παντοπωλείο online αναπτύσσεται βραδύτερα από το βιβλιοπωλείο online) και του στόχου της έρευνας (π.χ., βρείτε τους κύριους λόγους, ταξινομήστε τους με βάση την σημαντικότητα τους). Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει μια μεθοδολογία έρευνας (π.χ., έρευνα δείγματος) και σχέδιο συλλογής δεδομένων. Στην τρίτη φάση, συλλέγονται τα δεδομένα. Στην τελευταία φάση, τα δεδομένα αναλύονται και ολοκληρώνονται.

Διάφορα εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα και κυβερνήσεις για απόκτηση αρκετών δεδομένων για ανθρώπους, ειδικά για καταναλωτές. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εμπορικοί αντιπρόσωποι σε φυσικά εμπορικά κέντρα με ερωτηματολόγια που συλλέγουν πληροφορίες για ενδύματα, προϊόντα καταναλωτών ή χρήση του Internet. Ακόμη με αναλυτές σε σουπερμάρκετ, στις πόρτες των σπιτιών, ή σε εκκλησίες, σε τερματικά αεροδρομίων ή σε θέατρα. Αυτές οι τοποθεσίες έχουν μεγάλη κίνηση και η επανάληψη των ερευνών σε διάφορες πόλεις μπορεί να σας δώσει αρχικά γενικευμένα αποτελέσματα. Ένας άλλος παραδοσιακός τρόπος διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ είναι μέσω τηλεφώνου, κατά τον οποίο ο ερωτών τηλεφωνεί σε ένα πιθανό πελάτη, σε τρέχοντες πελάτες ή σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα πελατών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Υπάρχουν επίσης ερωτηματολόγια που ταχυδρομούνται σε ένα συγκεκριμένο άτομο σε μια εταιρεία ή σε νοικοκυριά.

Παρακάτω αναλύεται η online έρευνα μάρκετινγκ στο HE. Επειδή το HE πρέπει να αναγνωρίσει επίσης μια κατάλληλη ομάδα πελατών για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες είτε πρόκειται για παραδοσιακή έρευνα μάρκετινγκ offline είτε για έρευνα online. Η ομαδοποίηση αυτή καλείται τμηματοποίηση.

Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς καταναλωτών σε λογικές ομάδες για διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ για λήψη αποφάσεων, για διαφήμιση και για πωλήσεις. Μια αγορά καταναλωτών μπορεί να τμηματοποιηθεί κατά αρκετούς τρόπους - για παράδειγμα, σύμφωνα με τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ή σύμφωνα με τα ζητούμενα αποτελέσματα. Γίνεται για να διαμορφωθούν αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έλκουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Στο παρελθόν, οι περισσότερες προσεγγίσεις μάρκετινγκ στόχευαν σε τέτοιες τμηματοποιήσεις. Μόνο σε λίγες περιπτώσεις οι εταιρείες ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές. Όμως, βελτιωμένες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ βασισμένες σε τεχνολογίες πληροφοριών επιτρέπουν σήμερα στους προωθητές να συλλέγουν, να αποθηκεύουν και να αναλύουν λεπτομερείς και προσωπικές πληροφορίες με ένα αποδοτικό ως προς το κόστος τρόπο.

Μια σημαντική εργασία που περιλαμβάνεται στην τμηματοποίηση αγοράς είναι η ανάλυση των σχέσεων καταναλωτή - προϊόντος. Οι διακινητές πρέπει να ερευνήσουν την αρχή του προϊόντος και να μελετήσουν τύπους καταναλωτών που είναι πιθανό να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτό το προϊόν και το πώς διαφέρουν από αυτούς που είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Στο HE, όμως, η γεωγραφική τμηματοποίηση έχει κάπως μικρότερη σημασία.

Όταν διεξάγεται τμηματοποίηση, οι σχέσεις πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά. Για παράδειγμα, το στυλ διαβίωσης των καταναλωτών δημιουργεί μια ψυχογραφική τμηματοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δέχονται πρώτα μια σειρά ερωτήσεων για το στυλ διαβίωσης τους και μετά ομαδοποιούνται στην βάση της ομοιότητας των απαντήσεων

τους. Τα στυλ διαβίωσης τυπικά Μετρώνται με απαντήσεις καταναλωτών για τις δραστηριότητες τους, όπως είναι η εργασία και η οικογένεια, τα ενδιαφέροντα τους, όπως χόμπι και κοινωνική εργασία, προτιμήσεις και γνώμες.

Οι έρευνες ψυχογραφικής τμηματοποίησης συνήθως παράγουν πλούσιες πληροφορίες για καταναλωτές . Παράλληλα όμως οι ψυχογραφικές μελέτες συχνά φτάνουν σε διαφορετικά συμπεράσματα για τον αριθμό και την φύση των κατηγοριών στυλ διαβίωσης. Για αυτό τον λόγο, η εγκυρότητα της ψυχογραφικής τμηματοποίησης μερικές φορές αμφισβητείται. Η έρευνα μάρκετινγκ, περιλαμβανομένης και της έρευνας αγοράς ΗΕ, μπορεί να διεξαχθεί με συμβατικές μεθόδους ή μπορεί να γίνει με την βοήθεια του Internet, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

Online Έρευνα Αγοράς

Το Internet είναι ένα δυνατό και φθηνό εργαλείο για διεξαγωγή έρευνας αγοράς, που αφορά συμπεριφορά καταναλωτή, αναγνώριση νέων αγορών, και έλεγχο ενδιαφέροντος καταναλωτή σε νέα προϊόντα. Αν και οι τηλεφωνικές έρευνες ή οι έρευνες σε εμπορικά κέντρα θα συνεχιστούν, οι διαλογικές μέθοδοι έρευνας στο Internet είναι σε άνοδο. Η online έρευνα αγοράς που χρησιμοποιεί το Internet είναι συχνά πιο αποδοτική, ταχύτερη και φθηνότερη, και έχετε την δυνατότητα να πάρετε περισσότερο διαχυμένο γεωγραφικά κοινό σε σχέση με αυτούς που βρίσκετε σε offline έρευνες. Ακόμη, το μέγεθος ενός δείγματος για έρευνα αγοράς είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την σχεδίαση της έρευνας. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος τόσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια και τόσο πιο πιθανά τα αποτελέσματα. Στο Web, κάποιος μπορεί να διεξάγει μια μεγάλη έρευνα αγοράς πιο φθηνά από ό,τι με άλλες μεθόδους (20% ως 80% φθηνότερα). Αυτό την καθιστά ιδανική και για τις μικρές εταιρείες που δεν μπορούν να επωμιστούν το κόστος μιας συμβατικής έρευνας. Η έρευνα μάρκετινγκ που βασίζεται στο Internet συχνά γίνεται με ένα διαλογικό τρόπο, επιτρέποντας προσωπικές επαφές με πελάτες και παρέχει στους οργανισμούς μάρκετινγκ μεγαλύτερη δυνατότητα να κατανοήσουν τον πελάτη, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μπορεί να αναγνωρίσει πρώιμες αλλαγές σε προϊόντα και τάσεις πελατών, επιτρέποντας στους προωθητές να αναγνωρίσουν προϊόντα και ευκαιρίες μάρκετινγκ και να αναπτύξουν αυτά τα προϊόντα, τα οποία οι πελάτες θέλουν πραγματικά να αγοράσουν. Επίσης, λέει στην διοίκηση πότε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν είναι πλέον δημοφιλή.

Μέθοδοι Online Έρευνας Αγοράς

Το Internet παρέχει ένα αποδοτικό κανάλι για ταχεία, φθηνή και αξιόπιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, ακόμη και σε μορφή πολυμέσων. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο δίκτυο ποικίλουν, από επικοινωνία ενός προς ένα με συγκεκριμένους πελάτες, συνήθως με email, μέχρι ρυθμιζόμενες ομάδες εστίασης που συναντώνται σε αίθουσες συζητήσεων και μέχρι έρευνες που τοποθετούνται σε δικτυακούς τόπους.

Αλληλεπίδραση με πελάτες μπορεί να γίνει μέσα σε ένα δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας παιχνίδια, βραβεία, διαγωνισμούς ή λοταρίες. Χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια, οι πληροφορίες συλλέγονται από πελάτες

πριν τους επιτραπεί να παίξουν παιχνίδια, να κερδίσουν βραβεία ή να φορτώσουν δωρεάν λογισμικό. Όμως, οι χρήστες έχουν την τάση να τοποθετούν στα ερωτηματολόγια ανακριβείς ή λανθασμένες πληροφορίες. Έτσι, σωστή σχεδίαση ερωτηματολογίων στο Web και κίνητρα για ορθή συμπλήρωση είναι κρίσιμα στοιχεία για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Επαγγελματίες ερευνητές και εταιρείες έρευνας αγοράς συχνά διεξάγουν online δημοψηφίσματα.

Οι online ερευνητές αγοράς πρέπει να ασχοληθούν με διάφορα θέματα. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορούν να αρνηθούν να απαντήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις. Επίσης, η διαχείριση των ερωτηματολογίων μπορεί να είναι μακροσκελής και ακριβή. Ακόμη, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούν άνθρωποι που δεν ολοκληρώνουν online ερωτηματολόγια, επειδή είχαν ορισμένα τεχνικά προβλήματα. Ορισμένοι μπορεί να μην έχουν τους πιο καινούριους, ταχύτερους υπολογιστές ή ένα γρήγορο τρόπο σύνδεσης στο Internet. Για παράδειγμα, μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης και αργή επεξεργασία ερωτηματολογίων στο Web οδηγούν σε απογοήτευση τους πελάτες. Αυτό μπορεί να τους κάνει να μην επιστρέψουν στον δικτυακό τόπο της εταιρείας, οδηγώντας σε χαμένα ερωτηματολόγια και σε απώλεια μελλοντικών πωλήσεων.

Έρευνες στο Web μπορούν να περιέχουν κουμπιά επιλογής, πεδία καταχώρισης δεδομένων και πλαίσια ελέγχου, που υποχρεώνουν τους ερωτώμενους να μην επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις ή να προσθέσουν σχόλια εκεί που δεν θέλουν οι ερευνητές. Η υπερπλήδωση ερωτήσεων γίνεται αυτόματα με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις και όχι σε μορφή γραπτών οδηγιών προς τους ερωτώμενους. Οι απαντήσεις μπορούν να επικυρώνονται την ώρα που εισάγονται. Και άλλα στοιχεία μπορούν να προστεθούν, όπως γραφικά, λογότυπα και δεσμοί προς άλλες ιστοσελίδες. Επίσης, τα σφάλματα επανακαταχώρισης δεδομένων εξαλείφονται και η στατιστική ανάλυση μπορεί να γίνει σε λίγα λεπτά. Μπορούν επίσης, να συλλέγουν δεδομένα από συμμετέχοντες και από άλλες χώρες. Επίσης, οι συμμετέχοντες έχουν την ευελιξία να αποκριθούν όποτε θέλουν στον χρόνο που τους βολεύει. Μπορεί επίσης να επιτευχθεί λήψη πληροφοριών και αναφορά επί των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο.

Παρακολούθηση Κινήσεων Πελατών στο Internet

Για να αποφευχθούν πολλά από τα προβλήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως, ειδικά την παροχή λανθασμένων πληροφοριών, είναι πιθανό να μάθουν για πελάτες, παρατηρώντας την συμπεριφορά τους αντί να αλληλεπιδρούν με αυτούς και να τους κάνουν ερωτήσεις. Πολλοί προωθητές παρακολουθούν τις κινήσεις πελατών στο Web χρησιμοποιώντας αρχεία cookie, που είναι προσαρτημένα στο πρόγραμμα πλοήγησης του πελάτη, για να βοηθηθούν να παρακολουθούν τις κινήσεις ενός περιηγητή του Web online, είτε το ξέρουν οι πελάτες, είτε όχι. Ωστόσο η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων πελατών χωρίς αυτοί να το ξέρουν είναι ανήθικη ή ακόμη και παράνομη.

Περιορισμοί της Online Έρευνας

Η online έρευνα δεν είναι κατάλληλη για κάθε πελάτη και προϊόν. Αν και τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη του Web αλλάζουν ταχέως, είναι ακόμη πολωμένα προς συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, όπως αυτών που έχουν πρόσβαση στο Internet. Ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή το κοινό που αποτελεί στόχο που θέλει μια εταιρεία, είναι σημαντικό να επαληθεύσει ποιοι είναι οι χρήστες στόχου, έτσι ώστε να βρει το κατάλληλο δείγμα. Οι έρευνες που βασίζονται στο Web, τυπικά έχουν μικρότερο ποσοστό απαντήσεων από τις έρευνες με email. Επίσης, δεν υπάρχει έλεγχος επί των ερωτώμενων για δημόσιες έρευνες. Αν οι ερωτώμενοι που αποτελούν στόχο επιτρέπεται να είναι ανώνυμοι, τότε μπορεί να ενθαρρυνθούν να είναι πιο αληθινοί στις απαντήσεις τους. Η ίδια ιδιότητα όμως, μπορεί να αποτρέψει τους ερευνητές από το να ξέρουν αν ο ερωτώμενος προβάλλει μια λανθασμένη εικόνα online. Δεν είναι ακόμη σαφές ποιο είδος επίδρασης έχει το ηλεκτρονικό μέσο στην σκέψη και στην προσοχή των ερωτώμενων - αν είναι ερεθισμός ή εμπόδιο. Τέλος, υπάρχουν ακόμη προβληματισμοί για ασφαλή μετάδοση πληροφοριών, που μπορεί να έχει επίδραση στο αν αυτό που απαντούν οι ερωτώμενοι είναι αληθές.

Εξόρυξη Δεδομένων

Δεδομένα χρηστών συλλέγονται καθημερινά σε όλο και μεγαλύτερες ποσότητες. Μεγάλες εταιρείες, όπως λιανοπωλητές, τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, κατασκευαστές PC και κατασκευαστές αυτοκινήτων δημιουργούν μεγάλες αποθήκες δεδομένων για αποθήκευση τέτοιων πληροφοριών. Για να διαλέξουν ανάμεσα σε αυτά τα δεδομένα (π.χ., για να αναλύσουν συνήθειες αγορών) οι διακινητές χρησιμοποιούν εργαλεία εξόρυξης δεδομένων.

Η εξόρυξη δεδομένων παίρνει το όνομα της από τις ομοιότητες ανάμεσα στην αναζήτηση για πολύτιμες επιχειρηματικές πληροφορίες σε μια μεγάλη βάση δεδομένων - και στην εξόρυξη ενός βουνού για εύρεση πολύτιμων ορυκτών. Και οι δυο διαδικασίες απαιτούν είτε εύρεση μέσα σε μια μεγάλη ποσότητα υλικού ή ευφυή έρευνα για εύρεση ακριβώς του πού βρίσκεται η τιμή. Δεδομένου, των βάσεων δεδομένων αρκετά μεγάλου μεγέθους και ποιότητας, η τεχνολογία εξόρυξης δεδομένων μπορεί να παράγει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες παρέχοντας τις εξής δυνατότητες:

- **Αυτοματοποιημένη πρόβλεψη τάσεων και συμπεριφορών.** Η εξόρυξη δεδομένων αυτοματοποιεί την διαδικασία εύρεσης προβλεπτών πληροφοριών σε μεγάλες βάσεις δεδομένων. Ερωτήσεις που συνήθως απαιτούσαν μεγάλη ανάλυση με το χέρι, μπορούν τώρα να απαντηθούν άμεσα και γρήγορα από τα δεδομένα.
- **Αυτοματοποιημένη ... πρόβλεψη προηγούμενων άγνωστων μοτίβων.** Τα εργαλεία εξόρυξης δεδομένων αναγνωρίζουν προηγούμενα κρυφά μοτίβα. Ένα παράδειγμα ανακάλυψης μοτίβου είναι η ανάλυση δεδομένων λιανικών πωλήσεων φαινομενικά άσχετων προϊόντων, που συχνά αγοράζονται μαζί, όπως πάνες για μωρά και μπύρες. Άλλα προβλήματα ανακάλυψης μοτίβου περιλαμβάνουν την ανακάλυψη απατηλών συναλλαγών πιστωτικής κάρτας και αναγνώριση ανώμαλων δεδομένων που μπορούν να παριστούν λάθη πληκτρολόγησης κατά την καταχώριση δεδομένων.

Αυτοί που κάνουν εξόρυξη δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλά εργαλεία και τεχνικές. Τα γνωστότερα εργαλεία εξόρυξης δεδομένων είναι:

- **Υπολογισμοί νευρωνικών δικτύων.** Οι υπολογισμοί νευρωνικών δικτύων είναι μια προσέγγιση εκμάθησης μηχανής με την οποία ιστορικά δεδομένα μπορούν να εξεταστούν για μοτίβα. Οι χρήστες που είναι εφοδιασμένοι με εργαλεία υπολογισμών νευρωνικών δικτύων μπορούν να περάσουν μέσα από τεράστιες βάσεις δεδομένων και, για παράδειγμα, να αναγνωρίσουν πιθανούς πελάτες για ένα νέο προϊόν ή να ψάξουν για εταιρείες τα προφίλ των οποίων δείχνουν ότι οδηγούνται σε χρεοκοπία.
- **Ευφυείς πράκτορες.** Μια από τις περισσότερα υποσχόμενες προσεγγίσεις για επαναφορά πληροφοριών από το Internet ή από βάσεις δεδομένων intranet είναι η χρήση ευφυών πρακτόρων.
- **Ανάλυση σχέσεων** Αυτή είναι μια προσέγγιση που χρησιμοποιεί ένα ειδικό σύνολο αλγορίθμων, που ταξινομούν μεγάλα σύνολα δεδομένων και εκφράζουν στατιστικούς κανόνες ανάμεσα σε στοιχεία.

5.1.2.2. Εξυπηρέτηση Πελατών

Ο πελάτης όταν περνά από την διαδικασία αγορών μπορεί να χρειάζεται κάποια βοήθεια. Για παράδειγμα, στην φάση αναγνώρισης αναγκών οι πελάτες μερικές φορές ζητούν βοήθεια για να βρουν αυτό που χρειάζονται. Κατόπιν, προσπαθούν να βρουν τι θα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι πελάτες έχουν ερωτήσεις για τα χαρακτηριστικά προϊόντος πριν να αγοράσουν ένα προϊόν και για την σωστή συντήρηση του αφού το αγοράσουν. Οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσουν τους πελάτες σε κάθε φάση. Μια τέτοια βοήθεια είναι μια μεγάλη εργασία στην εξυπηρέτηση πελατών.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων ώστε να βελτιώνουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη - δηλαδή, την αίσθηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη. Η εξυπηρέτηση πελατών βοηθά τους αγοραστές να λύσουν προβλήματα που συναντούν σε κάθε φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς ή κατά την διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ενώ η παραδοσιακή εξυπηρέτηση βάζει στους πελάτες την ευθύνη να απευθύνουν ένα πρόβλημα ή ένα ερώτημα στο σωστό μέρος και να πάρουν πληροφορίες κομμάτι κομμάτι, το ΗΕ παρέχει βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, συχνά αυτοματοποιώντας την.

Στα πρώτα χρόνια του ΗΕ, αυτοί που το είχαν υιοθετήσει δεν απαιτούσαν υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, οπότε η πρώτη γενιά εξυπηρέτησης πελατών ήταν αρκετά απλή. Η επόμενη γενιά εξυπηρέτησης πελατών, όμως, απαιτεί τα καλύτερα, πιο δυνατά προγράμματα και λογισμικό, που να είναι αποδοτικό, ώστε να ικανοποιεί τις αυξημένες προσδοκίες των πελατών. Αν οι επιλογές και οι λύσεις εξυπηρέτησης πελατών δεν διατηρούν το ίδιο επίπεδο έξαψης και αλληλεπίδρασης με τις παρουσιάσεις διαφημίσεων και πωλήσεων, τότε το επίπεδο της έντασης μειώνεται και ο προμηθευτής διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει πελάτες. Έτσι, οι προωθητές ΗΕ πρέπει να αποκρίνονται γρήγορα στις διαφορετικές και αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών.

Σαν τμήμα της ζήτησης για υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης, οι πελάτες μπορεί να θέλουν να λάβουν αξίες "διασκέδασης" στο Internet. Οι πελάτες επενδύουν χρήματα σε υλικό, λογισμικό και πρόσβαση στο Internet. Ξοδεύουν χρόνο για να μάθουν συστήματα και είναι έτοιμοι να κάνουν μια αγορά όταν αισθάνονται ευτυχισμένοι που κάποιος τους προσφέρει διασκέδαση και μπορούν να πάρουν μια γρήγορη απόκριση και καλή εξυπηρέτηση. Η πρόκληση για επιχειρήσεις ΗΕ είναι να συνεχίσουν "την πώληση" μετά την συναλλαγή της αγοράς. Αυτό βοηθά να αυξηθεί η πίστη των πελατών.

Το ΗΕ παίζει ένα διπλό ρόλο στην εξυπηρέτηση πελατών. Πρώτα, παρέχει εξυπηρέτηση πελατών σε μια διαδικασία που γίνεται πλήρως offline. Για παράδειγμα, αν αγοράσετε ένα προϊόν offline και χρειάζεστε την γνώμη ενός ειδικού για το πώς να το χρησιμοποιήσετε για μια συνηθισμένη εφαρμογή, μπορείτε να πάρετε τις οδηγίες online. Μια τέτοια παράδοση πληροφοριών, σύμφωνα με τον ορισμό του ΗΕ στο Κεφάλαιο 2, είναι από μόνη της ΗΕ, αν και όχι καθαρό. Δεύτερο, παρέχει βοήθεια σε online συναλλαγές. Ανεξάρτητα από την μορφή της, η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να δοθεί για όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

5.1.2.2.1. Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Εξυπηρέτηση Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο ΗΕ γίνεται περισσότερο κρίσιμη, επειδή οι πελάτες και οι έμποροι δεν συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο. Σύμφωνα με τους McKeown και Watson (1998), η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να παρέχεται καθ' όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής προϊόντος, που αποτελείται από τις εξής τέσσερις φάσεις:

- 1. Απαιτήσεις:** Η επιβοήθηση του πελάτη να καθορίσει τις ανάγκες (π.χ., φωτογραφίες ενός προϊόντος, παρουσιάσεις βίντεο, περιγραφές με κείμενο, άρθρα ή κριτικές, ήχοι σε CD, και φορτώσιμα αρχεία παρουσίασης). Όλα αυτά μπορούν να παρέχονται ηλεκτρονικά.
- 2. Απόκτηση:** Η επιβοήθηση του πελάτη να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ., Online καταχώριση παραγγελίας, διαπραγματεύσεις, κλείσιμο της συμφωνίας, φόρτωμα λογισμικού και παράδοσης).
- 3. Ιδιοκτησία:** Η υποστήριξη του πελάτη σε συνεχή βάση (π.χ., διαλογικές ομάδες συζητήσεων χρηστών, online τεχνική υποστήριξη, συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις, βιβλιοθήκη πηγών, ενημερωτικά δελτία και online ανανεώσεις συνδρομών).
- 4. Απόσυρση:** Η επιβοήθηση ενός πελάτη να αποσυρθεί από μια υπηρεσία ή προϊόν (π.χ., Online επαναπώληση, μικρές αγγελίες).

5.1.2.2.2. Τύποι Λειτουργιών και Εργαλείων Εξυπηρέτησης Πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών στο Web μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Τύποι εξυπηρέτησης πελατών περιλαμβάνουν απαντήσεις σε ερωτήματα πελατών, παροχή δυνατοτήτων αναζήτησης και σύγκρισης, παροχή τεχνικών πληροφοριών σε πελάτες, δυνατότητα στους πελάτες να παρακολουθούν την κατάσταση παραγγελιών και φυσικά δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν μια παραγγελία online, κλπ. Παρακάτω περιγράφονται διάφορα είδη εξυπηρέτησης πελατών.

- **Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών.** Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην δυνατότητα να πάρουν δωρεάν πληροφορίες όταν τις ζητούν. Λεπτομερείς πληροφορίες, όπως και γενική αναζήτηση, άμεσα διαθέσιμες με το κλικ του ποντικιού σε ένα σημείο ενδιαφέροντος, που παρέχει μια τέτοια υπηρεσία κατά την φάση πριν από την αγορά, γίνεται το ίδιο σημαντική με την ίδια την αγορά. Νεωτεριστική χρήση δεσμών και λέξεων κλειδιών πρέπει να είναι ο κανόνας στην δημιουργία δικτυακών τόπων που κάνουν τον πελάτη να επιστρέφει για να πάρει περισσότερα στοιχεία. Το Internet παρέχει την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολλών δεσμών προς άλλους δικτυακούς τόπους πληροφοριών για να πάρετε περισσότερες χρήσιμες πληροφορίες ή να κάνετε συναλλαγές.
- **Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης.** Ένα από τα βασικά προβλήματα στο HE είναι να βρει ο καταναλωτής τι θέλει. Με τις χιλιάδες καταστημάτων online και τις χιλιάδες νέα καταστήματα που προστίθενται συνεχώς, είναι δύσκολο για ένα πελάτη να βρει τι θέλει μέσα σε ένα μόνο εμπορικό κέντρο. Αφού βρεθούν οι πληροφορίες προϊόντος (υπηρεσίας), ο πελάτης συνήθως θέλει να συγκρίνει τιμές. Αρκετοί δικτυακοί τόποι παρέχουν αποδοτικές μηχανές αναζήτησης για τέτοιους σκοπούς.
- **Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών.** Οι διαλογικές εμπειρίες πρέπει να προσαρμόζονται ώστε να προκαλούν τον καταναλωτή να κάνει μια αγορά. Η εμπειρία παρακολούθησης μιας υπηρεσίας παίζει ένα συμμετοχικό ρόλο στην ανάπτυξη έρευνας αγοράς, που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να κεφαλαιοποιήσει στις προτιμήσεις και στις ανάγκες ενός πελάτη του Web. Θα πρέπει να παρέχονται πληροφορίες για την χρήση των προϊόντων, λεπτομερείς τεχνικές πληροφορίες και πληροφορίες συντήρησης καθώς και για ανταλλακτικά για μοντέλα που δεν παράγονται πλέον, για όσους θέλουν να διορθώσουν παλιές συσκευές.
- **Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από Πελάτες.** Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθούν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους σε ένα οικονομικό ίδρυμα και να ελέγχουν την κατάσταση της παραγγελίας των αγαθών τους από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή. Οι παραδοσιακές ώρες τραπεζικών εργασιών έχουν πλέον χαθεί και τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν τα υπόλοιπα, να μεταφέρουν κεφάλαια ανάμεσα σε λογαριασμούς, να κάνουν και να παρακολουθούν επενδύσεις με την άνεση τους. Παρόμοια μπορούν να βρουν εύκολα την κατάσταση του χαρτοφυλακίου των μετοχών σας, να κάνουν αίτηση για δάνειο κλπ. Πολλές εταιρείες διανομής επιτρέπουν στους πελάτες να παρακολουθούν τις αποστολές τους. Αν παραγγείλουν βιβλία πχ από το Amazon.com ή από άλλους, μπορούν να βρουν τον προβλεπόμενο χρόνο παράδοσης. Ακόμη, μπορούν να ειδοποιηθούν με email για την λήψη της παραγγελίας τους, για την προβλεπόμενη ημερομηνία

παράδοσης, και αργότερα, για την πραγματική ημερομηνία παράδοσης.

- **Προσαρμογή και Παραγγελία Online από Πελάτες.** Η δυνατότητα τοποθέτησης μιας παραγγελίας ανά πάσα στιγμή στο Internet έχει επεκτείνει τις ώρες εργασίας τόσο για τους προμηθευτές, όσο και για τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι καταναλωτές βλέπουν προσυσκευασμένα "ειδικά" συστήματα και τους δίνεται η επιλογή να δημιουργήσουν "προσαρμοσμένα" συστήματα. Μπορούν να συνθέσουν το δικό τους CD με τα τραγούδια που οι ίδιοι επιθυμούν, να συνθέσουν την γκαρνταρόμπα τους ή να συνθέσουν έναν Η/Υ προσαρμοσμένο στις δίκες τους ανάγκες, ακόμη και να παραγγείλουν παπούτσια με το όνομα τους.

Επιπλέον, αντιμετώπιση προβλημάτων και συχνά εμφανιζόμενα προβλήματα εξυπηρετούνται με ευκολία σε αυτούς τους δικτυακούς τόπους. Η δυνατότητα φόρτωσης εγχειριδίων και λύσεων προβλημάτων ανά πάσα στιγμή είναι ένας άλλος νεωτερισμός της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών.

Ορισμένα Εργαλεία Εξυπηρέτησης Πελατών

Υπάρχουν πολλά νεωτεριστικά εργαλεία που σχετίζονται με το Web για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών. Μερικά από αυτά είναι:

- **Προσωποποιημένες Ιστοσελίδες.** Πολλές εταιρείες δημιουργούν δικτυακούς τόπους που επιτρέπουν σε πελάτες να δημιουργούν τις δικές τους διακριτές ιστοσελίδες. Αυτές οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καταγράφουν αγορές και προτιμήσεις. Επίσης, προσαρμοσμένες πληροφορίες μπορούν να δοθούν αποδοτικά στον πελάτη, όπως πληροφορίες προϊόντων, αγορές προσθέτων και πληροφορίες εγγύησης. Οι πληροφορίες διαχέονται εύκολα όταν ο πελάτης εισέρχεται στον δικτυακό τόπο του ΗΕ. Ο πελάτης δεν μπορεί να πάρει πληροφορίες μόνο όταν τις χρειάζεται ή όταν τις θέλει, αλλά επίσης πληροφορίες προωθούνται σε αυτόν. Η βάση δεδομένων πελάτη καταγράφει αγορές, προβλήματα και αιτήσεις. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν κατόπιν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να βελτιώσει τις γραμμές προϊόντων και να διευκολύνει την εξυπηρέτηση. Πληροφορίες που προηγουμένως συλλεγόταν ένα με τρεις μήνες μετά την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, τώρα συλλέγονται σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, και μπορούν να παρακολουθηθούν και να αναλυθούν ώστε να έχετε μια σχεδόν άμεση απόκριση. Οι πληροφορίες συναλλαγών μπορούν επίσης να αποθηκευτούν, να προσπελαστούν και να τις χειρισθούν για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ περισσότερων προϊόντων και για να ταιριάξουν πολύτιμες πληροφορίες για απόδοση προϊόντων και για συμπεριφορά καταναλωτών. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να ταξινομηθούν και να ομαδοποιηθούν για χρήση με βάση το προϊόν, τον πελάτη ή οποιοδήποτε άλλο κριτήριο.

- **FAQ.** Οι συχνές ερωτήσεις (frequently asked questions, FAQ), είναι το απλούστερο και λιγότερο ακριβό εργαλείο για να χειριστούν οι εταιρείες επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις πελατών. Οι πελάτες χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο μόνοι τους (στο Web), κάτι που κάνει το κόστος παράδοσης ελάχιστο, Αλλά όμως, οτιδήποτε δεν είναι βασικό απαιτεί ένα email. Επίσης τα FAQ δεν έχουν προσαρμοστεί ακόμη στους πελάτες. (Κάποια μέρα ίσως να προσαρμόζονται. Το σύστημα θα ξέρει το προφίλ του πελάτη σας και θα του παρουσιάζει ένα προσαρμοσμένο φύλο FAQ.) Έτσι, δεν υπάρχει αίσθηση προσωποποιημένης επαφής ή συνεισφορά στην σχέση μάρκετινγκ ενός προς ένα.
- **Μια Αίθουσα Συζητήσεων.** Ένα άλλο εργαλείο που παρέχει εξυπηρέτηση πελατών, ελκύει νέους πελάτες και αυξάνει την πίστη των πελατών είναι μια *αίθουσα συζητήσεων*. Πα παράδειγμα, στην αίθουσα συζητήσεων μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να συζητήσουν θέματα με ειδικούς της εταιρείας και με άλλους ενδιαφερόμενους.
- **Email και Αυτοματοποιημένη Απάντηση.** Το δημοφιλέστερο εργαλείο για εξυπηρέτηση πελατών είναι το email. Φθινό και γρήγορο, το email χρησιμοποιείται για διάχυση πληροφοριών (π.χ., επιβεβαιώσεων), για αποστολή πληροφοριών προϊόντων και για διεξαγωγή αλληλογραφίας που αφορά οποιοδήποτε θέμα, αλλά κυρίως ερωτήσεις από πελάτες.
 Η ευκολία με την οποία στέλνεται ένα email έχει σαν αποτέλεσμα μια πλημμύρα από email. Ορισμένες εταιρείες δέχονται δεκάδες χιλιάδες email κάθε εβδομάδα, ή ακόμη και μέσα σε μια μέρα. Η απάντηση σε αυτά τα email με το χέρι είναι πολύ ακριβή και χρονοβόρα. Οι πελάτες θέλουν να παίρνουν τις απαντήσεις τους γρήγορα, συνήθως μέσα σε 24 ώρες (μια πολιτική πολλών εταιρειών). Μπορούν οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν ένα αυτοματοποιημένο σύστημα απαντήσεων, το οποίο παρέχει απαντήσεις από αρκετούς προμηθευτές. Ένα τέτοιο σύστημα σαρώνει (αν χρειάζεται) την εισερχόμενη αλληλογραφία και ερμηνεύει και απαντά αυτόματα σε ερωτήσεις πελατών, χρησιμοποιώντας ευφυείς πράκτορες. Σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται προσοχή από άνθρωπο, το ερώτημα παίρνει ένα αριθμό ταυτότητας και περνά σε ένα πράκτορα πελατών, που μπορεί να ψάξει για ταχύτερη απάντηση.
 Ένα βασικό χαρακτηριστικό ενός συστήματος εξυπηρέτησης πελατών είναι οι δυνατότητες παρακολούθησης και ελέγχου, που επιτρέπουν σε διευθυντές να θέσουν στόχους για εξυπηρέτηση πελατών και να παρακολουθούν την πρόοδο όπως και να βρίσκουν πληροφορίες που χρειάζονται για ευφυείς πράκτορες. Τέλος η χρήση Email ιδίως όταν δεν γίνεται αυτοματοποιημένα και προσαρμόζεται στον κάθε πελάτη συνεισφέρει πολύ στην ανάπτυξη του ενός προς ένα Μάρκετινγκ σχέσεων.
- **Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα.** Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της εξυπηρέτησης πελατών γενικά είναι το γραφείο βοήθειας. Οι πελάτες μπορούν να περάσουν από εκεί ή να επικοινωνήσουν με τηλέφωνο, φαξ ή email. Επειδή αρχικά η

επικοινωνία γινόταν με τηλέφωνο, το απομακρυσμένο γραφείο βοήθειας ονομάζεται τηλεφωνικό κέντρο.

Το σημερινό **τηλεφωνικό κέντρο** είναι μια πλήρης οντότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην οποία οι προμηθευτές ΗΕ μπορούν να φροντίσουν τα θέματα εξυπηρέτησης πελατών, που τους δίνονται μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Νέα προϊόντα επεκτείνουν την λειτουργικότητα του συμβατικού τηλεφωνικού κέντρου με email και με αλληλεπίδραση μέσω Web, ολοκληρώνοντας τα σε ένα προϊόν.

Τόσο για καταναλωτές, όσο και για επιχειρήσεις, το Internet είναι ένα μέσο άμεσης ικανοποίησης. Καθυστερήσεις μπορούν να στείλουν πολύ εύκολα πελάτες ή πιθανούς πελάτες αλλού. Όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet ζητούν όχι μόνο άμεσες απαντήσεις, αλλά εκ των προτέρων προειδοποιήσεις.

Μερικά από τα εμπόδια ενός τηλεφωνικού κέντρου που πρέπει να μελετηθούν, περιλαμβάνουν ανάπτυξη τεχνολογιών, όπως λογισμικό διαχείρισης email, δημιουργία βάσεων γνώσης για FAQ, ολοκλήρωση τηλεφώνου και email σε ένα κέντρο, εκπαίδευση αντιπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών, που να μπορούν να διαχειριστούν μια τέτοια λειτουργία με αποδοτικό τρόπο και διαχείριση ξένων γλωσσών, όπου είναι αναγκαίο.

Η παροχή σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών, που έχει πρόσβαση σε δεδομένα όπως ιστορία πελάτη, αγορές και προηγούμενες επαφές με τους πράκτορες του τηλεφωνικού κέντρου είναι ένας άλλος τρόπος βελτίωσης της εξυπηρέτησης. Με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει προσωπική επαφή με συνδρομητές που υποβάλλουν ερωτήσεις για επίλυση τεχνικών προβλημάτων μέσω του Web. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν μια φόρμα email με αναδυόμενα μενού, η οποία βοηθά στον εντοπισμό του προβλήματος. Το email συλλέγεται από το τηλεφωνικό κέντρο, που είτε απαντά στην ερώτηση αμέσως ή προσπαθεί να απαντήσει μέσα σε μια ώρα. "Από την σκοπιά του πελάτη, αυτό παρέχει ένα καλό περιβάλλον. Αυτή η μορφή online "πλήρως διαχειριζόμενης επαφής" δίνει γνώσεις για το είδος των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους πελάτες, οι οποίες πληροφορίες, με την σειρά τους, παράγουν ευκαιρίες πωλήσεων και μάρκετινγκ.

5.1.2.2.3. Επιβοήθηση Συγκριτικών Αγορών

Οι αγοραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών μπορούν να καταταγούν σε επτά βήματα, τα οποία πρέπει να ικανοποιηθούν όλα, για να κρατηθούν οι πελάτες:

1. Προκαταρκτικός καθορισμός απαιτήσεων
2. Αναζήτηση για διαθέσιμα είδη που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις
3. Σύγκριση (πιθανώς με διαπραγμάτευση) των υποψήφιων ειδών από πολλαπλές σκοπιές: προδιαγραφές, τιμή, ημερομηνία παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες
4. Τοποθέτηση παραγγελίας
5. Πληρωμή του λογαριασμού
6. Παραλαβή των ειδών και επιθεώρηση τους

7. Δυνατότητα επαφής με τον προμηθευτή για λήψη υπηρεσιών και υποστήριξης μετά την αγορά, ή επιστροφή τους αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος

Για να βρουν την καλύτερη ποιότητα και τιμή, οι καταναλωτές πρέπει να επισκεφθούν πολλά υποψήφια ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα για να συγκρίνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Το Internet παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές, από όσες θα έπαιρναν αν έψαχναν όλα τα εμπορικά κέντρα. Η δυνατότητα αναζήτησης για αγαθά σε εκατοντάδες δικτυακούς τόπους μέσα σε δευτερόλεπτα ασκεί μεγάλη πίεση στους λιανοπωλητές στο Web, για να κτυπήσουν τις τιμές του ανταγωνισμού. Πολλοί λιανοπωλητές φοβούνται ότι οι συγκριτικές αγορές θα αρχίσουν ένα βίαιο πόλεμο στον κυβερνοχώρο και θα τους υποχρεώσουν να μειώσουν τα περιθώρια κέρδους κατά πολύ. Η αναζήτηση και η σύγκριση αποτελούν το όνειρο του καταναλωτή και τον εφιάλτη του εμπόρου. Από την άλλη, κάθε προμηθευτής προσπαθεί να κρατήσει τους πελάτες στον δικό του δικτυακό τόπο. Έτσι, πολλά από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τείνουν να ζητούν μια εγγραφή, προσφέροντας το δικό τους καλάθι αγορών. Αν ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να προσφέρει όλες τις συγκρίσιμες εναλλακτικές λύσεις, τότε ο πελάτης μπορεί να βρει την καλύτερη επιλογή, συγκρίνοντας όλες τις εναλλακτικές λύσεις μέσα στο εμπορικό κέντρο. Αλλά όμως, αυτό δεν συμβαίνει με τις περισσότερες αγορές. Η επίσκεψη σε πολλούς δικτυακούς τόπους μέσα από τον υπολογιστή σας είναι μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Δεν είναι απλό να συγκρίνουν τα είδη σε διάφορους δικτυακούς τόπους. Έτσι, οι πελάτες χρειάζονται ένα συστηματικό εργαλείο υποστήριξης, όπως είναι οι ευφυείς πράκτορες και οι πράκτορες λογισμικού για αυτό τον σκοπό. Όμως το HE έχει τη δυνατότητα να βοηθά τις συγκριτικές αγορές. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους ευφυείς πράκτορες και τους πράκτορες λογισμικού.

Οι **ευφυείς πράκτορες** και οι **πράκτορες λογισμικού** παίζουν ένα όλο και αυξανόμενο σημαντικό ρόλο στο HE βοηθώντας στην εύρεση και σύγκριση προϊόντων. Οι ευφυείς πράκτορες και το υποσύνολο τους, πράκτορες λογισμικού είναι προγράμματα υπολογιστή που βοηθούν τους χρήστες να διεξάγουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, να αναζητούν και να επαναφέρουν πληροφορίες, να υποστηρίζουν την λήψη αποφάσεων και να δρουν σαν ειδικοί σε ένα πεδίο. Οι πράκτορες αισιθάνονται το περιβάλλον και δρουν αυτόνομα, χωρίς την επίδραση του χρήστη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σημαντική εξοικονόμηση χρόνου (μέχρι 99%) για τους χρήστες. Υπάρχουν διάφοροι τύποι πρακτόρων, από αυτούς που δεν έχουν καθόλου ευφυΐα (πράκτορες λογισμικού) μέχρι εκπαιδευμένους πράκτορες, που επιδεικνύουν κάποια ευφυή συμπεριφορά.

Ένας από τους κύριους λόγους για την χρήση τέτοιων πρακτόρων είναι για να αντιμετωπιστεί ο τρομακτικός όγκος πληροφοριών. Για παράδειγμα, περνώντας από την διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς ένας πελάτης πρέπει να εξετάσει πολλές εναλλακτικές λύσεις, η καθεμία από τις οποίες περιβάλλεται από μεγάλες ποσότητες πληροφοριών.

Παράλληλα για αυτό το σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον πελάτη μια **μηχανή αναζήτησης**. Μια μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που μπορεί να έλθει αυτόματα σε επαφή με άλλους πόρους

δικτύου στο Internet, να ψάξει για συγκεκριμένες πληροφορίες ή για λέξεις κλειδιά και να αναφέρει τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, τα FAQ μπορούν να οργανωθούν σε μια ευφυή βάση δεδομένων για εύκολη επαναφορά. Συνδυασμένα με email, τα FAQ μπορούν να αναπτυχθούν σε ένα δικτυακό τόπο αναζητώντας και συλλέγοντας παρόμοιες ερωτήσεις. Οι άνθρωποι τείνουν να ρωτούν για πράγματα με τον ίδιο γενικό τρόπο. Για παράδειγμα, αιτήσεις για πληροφορίες περί προϊόντων ή για τιμές γίνονται από πολλούς. Αυτός ο τύπος αίτησης θεωρείται επαναλαμβανόμενος, και ο χειρισμός του απαιτεί μεγάλο κόστος, όταν γίνεται από ένα άνθρωπο. Η αυτοματοποίηση που παρέχεται από μηχανές αναζήτησης δίνει απαντήσεις οικονομικά και αποδοτικά, ταιριάζοντας ερωτήσεις με πρότυπα του FAQ, που περιλαμβάνουν πρότυπες ερωτήσεις και "κονσερβαρισμένες" απαντήσεις σε αυτές.

Σε αντίθεση με τις μηχανές αναζήτησης, ένας ευφυής πράκτορας μπορεί να κάνει περισσότερα πράγματα από την απλή "αναζήτηση και ταίριασμα". Για παράδειγμα, μπορεί να παρακολουθεί την κίνηση μέσα σε ένα δικτυακό τόπο για να ελέγχει αν ένας πελάτης φαίνεται χαμένος ή ψάχνει σε περιοχές που δεν ταιριάζουν με το προφίλ του, και ο πράκτορας μπορεί να ειδοποιήσει τον πελάτη και να παρέχει συχνή βοήθεια. Ανάλογα με το επίπεδο της ευφυΐας τους, οι πράκτορες μπορούν να κάνουν και πολλά άλλα πράγματα, μερικά από τα οποία επιδεικνύονται εδώ.

- **Ευφυής Πράκτορας για Αναζήτηση και Φιλτράρισμα Πληροφοριών**

Οι ευφυείς πράκτορες μπορούν να βοηθήσουν στον καθορισμό του τι να αγοράσει ο καταναλωτής ώστε να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη και από πού να το αγοράσει. Αυτό επιτυγχάνεται ψάχνοντας για συγκεκριμένες πληροφορίες προϊόντος και αποτιμώντας τις κριτικά. Ένας από τους πρώτους ευφυείς πράκτορες που έγιναν διαθέσιμοι στην αγορά για αυτή την εργασία ήταν το PersonaLogic, ένας πράκτορας που βοηθά τους καταναλωτές να αποφασίσουν ποιο προϊόν ταιριάζει καλύτερα στις απαιτήσεις τους, μικραίνοντας την επιλογή μέσω μιας διαδικασίας φιλτραρίσματος. Οι καταναλωτές καθορίζουν απαιτήσεις και περιορισμούς και το σύστημα επιστρέφει μια λίστα προϊόντων που ταιριάζουν καλύτερα με τις επιθυμίες τους.

Ένα άλλο προϊόν που βοηθά τους ανθρώπους να βρουν από πού θέλουν είναι το Firefly. Το Passport του Firefly παράγει ένα προφίλ πελάτη. Είναι σαν μια έξυπνη κάρτα, που αποθηκεύει πληροφορίες περί του ποιος είναι, τι του αρέσει και τι δεν του αρέσει. Χρησιμοποιώντας το δικό του Passport σε διάφορους δικτυακούς τόπους που χρησιμοποιούν λογισμικό Firefly (σαν τους Barnes and Noble, My Yahoo και Filmfinder), μπορεί να έχει πρόσβαση σε προσωποποιημένο περιεχόμενο, κοινότητες και υπηρεσίες διατηρώντας το απόρρητο των πράξεων του.

- **Ευφυείς Πράκτορες για Εύρεση Προϊόντων και Προμηθευτών**

Οι ευφυείς πράκτορες βοηθούν τους καταναλωτές να αποφασίσουν από πού να αγοράσουν, συγκρίνοντας προσφορές εμπόρων. Ένας πρωτοποριακός ευφυής πράκτορας για online σύγκριση τιμών ήταν το

Bargainfinder. Αυτός ο πράκτορας χρησιμοποιόταν μόνο σε online αγορά CD. Ο πράκτορας κάνει ερώτηση για την τιμή ενός συγκεκριμένου CD από αρκετούς προμηθευτές και επιστρέφει μια λίστα τιμών. Αλλά όμως, αυτό το σύστημα έχει συναντήσει πολλά προβλήματα, επειδή οι προμηθευτές που δεν θέλουν να ανταγωνισθούν μόνο σε θέματα τιμής έχουν καταφέρει να μπλοκάρουν τις αιτήσεις του πράκτορα, πρόβλημα το οποίο λύθηκε από μεταγενέστερους πράκτορες όπως ο Jango (από το NetBot/Excite).

- **Πράκτορες Διαπραγμάτευσης**

Η φάση πριν από την αγορά μπορεί να περιλαμβάνει διαπραγμάτευση, κατά την διάρκεια της οποίας καθορίζονται η τιμή και άλλοι όροι των συναλλαγών. Οι ευφυείς πράκτορες μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι σε αυτή την φάση, επειδή μπορούν να πάρουν επάνω τους μερικά από τα προβλήματα που σχετίζονται με την διαπραγμάτευση, όπως την απογοήτευση που αντιμετωπίζουν ορισμένοι πελάτες σε αυτή την διαδικασία και τους τεχνικούς περιορισμούς του να βρίσκεστε φυσικά σε διαφορετικές τοποθεσίες. Υπάρχουν αρκετοί πράκτορες διαπραγμάτευσης υπό ανάπτυξη. Ορισμένοι θα διαπραγματευθούν με ανθρώπους, ενώ άλλοι θα διαπραγματευθούν με άλλους πράκτορες. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής πράκτορας μπορεί να διαπραγματευθεί με πράκτορες αρκετών πωλητών. Μια περιοχή όπου τέτοιοι πράκτορες αναπτύσσονται είναι σε δημοπρασίες.

- **Ευφυείς Πράκτορες για Εξυπηρέτηση Πελατών**

Αρκετοί ευφυείς πράκτορες βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών βοηθώντας την αναζήτηση, όπως δείξαμε προηγουμένως, και παρέχοντας βοήθεια σε αγοραστές. Για παράδειγμα, εφαρμογές τηλεφωνικού κέντρου μπορούν να είναι ένας αποδοτικός τρόπος απεικόνισης μιας πλήρους προβολής πληροφοριών πελάτη.

- **Εκπαιδευόμενοι Πράκτορες**

Ένας εκπαιδευόμενος πράκτορας (που επίσης καλείται πράκτορας με μνήμη) είναι σε θέση να μάθει τις προτιμήσεις κάθε ατόμου και να κάνει προτάσεις. Ένα παράδειγμα είναι το Memory Agent, που αναπτύχθηκε από την IBM. Το Memory Agent χρησιμοποιεί μια τεχνική νετρονικού δικτύου, που καλείται συσχετιζόμενη μνήμη, η οποία κερδίζει δημιουργώντας μια βάση γνώσης χαρακτηριστικών περιπτώσεων. Αυτό κάνει το σύστημα πολύ μικρό, γρήγορο και κλιμακούμενο. Επίσης, σε αντίθεση με άλλους πράκτορες που βασίζονται σε νευρωνικά δίκτυα, οι οποίοι χρησιμοποιούν διάδοση προς τα πίσω, και απαιτούν μεγάλο αριθμό ιστορικών περιπτώσεων για να δημιουργήσουν και να κτίσουν το δίκτυο, το Memory Agent χρειάζεται ένα μικρό αριθμό περιπτώσεων για να αρχίσει να κάνει προτάσεις. Οι πράκτορες ακόμα μπορεί να έχουν δυνατότητες μετακίνησης και σχεδιασμού καθώς μετακινούνται σε ένα δίκτυο, και επιλέγοντας την κατάλληλη ενέργεια να επιτύχει στον σκοπό του.

5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (B2B)

5.2.1. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση υπονοεί ότι τόσο οι πωλητές, όσο και οι αγοραστές είναι επιχειρήσεις, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή υπονοεί ότι οι αγοραστές είναι μεμονωμένοι καταναλωτές. Το ΗΕ επιχείρησης με επιχείρηση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ηλεκτρονικές σχέσεις με τους διανομείς, τους μεταπωλητές, τους προμηθευτές και άλλους εταίρους της καθώς και να αναδιοργανώσει την αλυσίδα των προμηθειών της και τις συμμαχίες της. Ακόμη οι εφαρμογές B2B θα προσφέρουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση στα παρακάτω είδη πληροφοριών:

- **Προϊόν** : προδιαγραφές, τιμές, ιστορία πωλήσεων
- **Πελάτης** : ιστορία και προβλέψεις πωλήσεων
- **Προμηθευτής** : γραμμή παραγωγής και χρόνοι υλοποίησης προγράμματος, όροι και συνθήκες αγοράς
- **Επεξεργασία προϊόντος** : δυνατότητες, υποχρεώσεις, προγράμματα παραγωγής
- **Μεταφορά** : μεταφορείς, χρόνοι υλοποίησης προγράμματος, κόστος
- **Αποθέματα** : επίπεδα αποθεμάτων, κόστος μεταφοράς, τοποθεσίες
- **Συμμαχίες για αλυσίδα προμηθειών** : βασικές επαφές, ρόλοι και ευθύνες εταίρων, χρονοδιαγράμματα
- **Ανταγωνιστές** : δοκιμασία επιδόσεων, ανταγωνιστικές προσφορές προϊόντων, μερίδιο αγοράς
- **Πωλήσεις και μάρκετινγκ** : σημεία πωλήσεων, προωθήσεις
- **Διαδικασία και απόδοση αλυσίδας προμηθειών** : περιγραφές διαδικασίας, μετρήσεις απόδοσης, ποιότητα, χρόνος παράδοσης, ικανοποίηση πελάτη

5.2.2. Οντότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B

Το Internet μπορεί να παρέχει την πιο οικονομική πλατφόρμα ΗΕ B2B για σύνδεση εταιρειών χωρίς υλοποίηση πρόσθετου δικτύου. Παρακάτω θα περιγράψουν οι διάφορες εφαρμογές και αρχιτεκτονικές του ΗΕ B2B στο Internet. Επειδή η **διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών** περιλαμβάνει "τον συντονισμό της παραγωγής παραγγελιών, την λήψη παραγγελιών, και την ικανοποίηση της παραγγελίας/ διανομή των προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών" (Kalakota και Whinston 1997), οι εμπλεκόμενες εταιρείες μπορούν να μελετηθούν τόσο από την σκοπιά των πελατών, όσο και από την σκοπιά των αγοραστών. Έτσι το ΗΕ B2B μπορεί να συνεισφέρει σε χαμηλότερο κόστος αγοράς, σε μειωμένα αποθέματα, σε βελτιωμένη επιμελητεία, όπως και σε αυξημένες πωλήσεις και μειωμένες πωλήσεις και κόστος μάρκετινγκ.

Οι βασικές οντότητες του ΗΕ B2B και τα ζητήματα που το αφορούν είναι τα παρακάτω:

- **Εταιρεία πώλησης** - με προοπτική διαχείρισης μάρκετινγκ

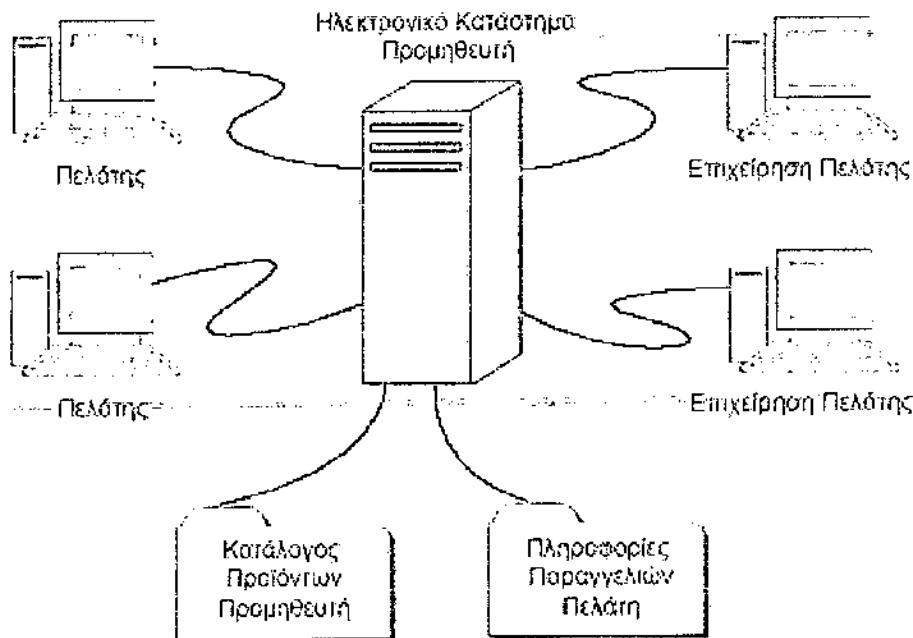
- **Εταιρεία αγοράς** - με προοπτική διαχείρισης προμηθειών
- **Ηλεκτρονική μεσολάβηση** - ένας τρίτος ενδιάμεσος πάροχος υπηρεσιών (η εμβέλεια της υπηρεσίας μπορεί να επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει την ικανοποίηση παραγγελίας)
- **Διανομέας** - που θα ικανοποιήσει την διανομή των αγαθών
- **Πλατφόρμα δικτύου** - όπως το Internet, intranet και extranet
- **Πρωτόκολλα και επικοινωνίες** - όπως EDI και συγκριτικές αγορές, πιθανώς με χρήση πρακτόρων λογισμικού
- **Πληροφοριακό σύστημα υποστήριξης** - πιθανώς υλοποιούμενο χρησιμοποιώντας το intranet και συστήματα Enterprise Resource Planning (ERP).

5.2.3. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B

Σε αυτή την ενότητα περιγράφονται τα επιχειρηματικά μοντέλα B2B. Τα τρία πρώτα μοντέλα κατατάσσονται ανάλογα με το ποιος ελέγχει τον χώρο αγοράς: ο **προμηθευτής**, ο **πελάτης** ή ο **ενδιάμεσος**. Άλλα σημαντικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι οι εικονικές εταιρείες, η δικτύωση ανάμεσα σε κεντρικά γραφεία και υποκαταστήματα και οι online υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.

• Χώρος Αγοράς Επικεντρωμένος στους Προμηθευτές

Το συνηθέστερο μοντέλο B2B είναι ο **χώρος αγοράς επικεντρωμένος στους προμηθευτές**. Τα περισσότερα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που καθοδηγούνται από κατασκευαστές ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Σε αυτό το μοντέλο, οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αγοραστές χρησιμοποιούν τον ίδιο χώρο αγοράς που παρέχεται από τους προμηθευτές, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6.2. Η αρχιτεκτονική για αυτό το μοντέλο B2B είναι βασικά η ίδια με αυτή του HE B2C, και η διαδικασία αγορών είναι παρόμοια.



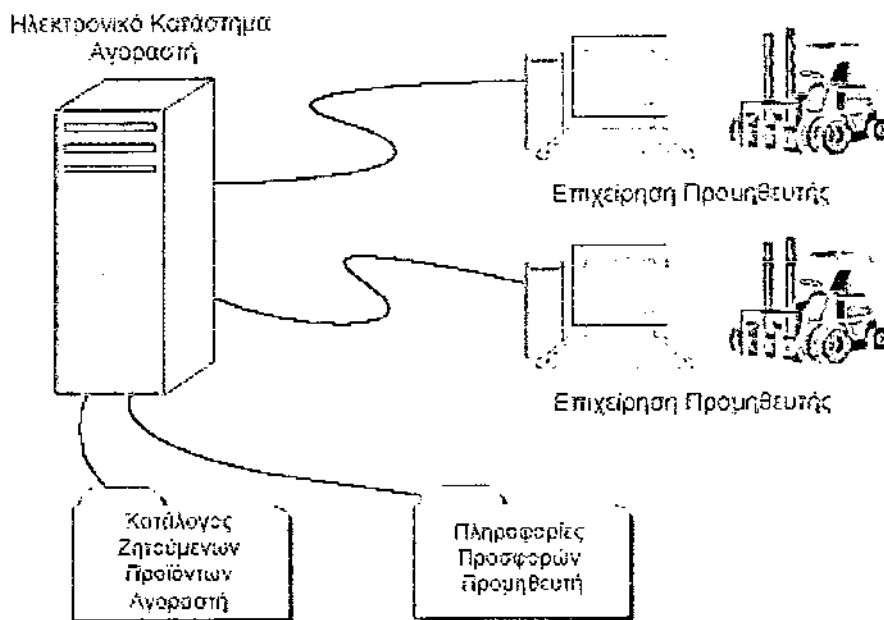
Εικόνα 6.2.

Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Μια άλλη εφαρμογή του χώρου αγοράς που επικεντρώνεται στον προμηθευτή είναι οι δικτυακοί τόποι ιδιωτικών. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι είναι ανοικτοί μόνο σε εγκεκριμένους πελάτες. Έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να σφίγγουν τις σχέσεις ανάμεσα στην εταιρεία και στους τακτικούς πελάτες της. Οι πωλητές μπορούν να ξεφορτωθούν πλεονάζοντα αγαθά, και οι επιχειρήσεις πελάτες μπορούν να επιτύχουν μεγάλες εκπτώσεις.

- **Χώρος Αγοράς Επικεντρωμένος στους Αγοραστές**

Κάτω από την πλατφόρμα του χώρου αγοράς που είναι επικεντρωμένος στον προμηθευτή, το τμήμα προμηθειών του αγοραστή πρέπει να εισάγει με το χέρι τις πληροφορίες παραγγελιών, στο δικό του εταιρικό πληροφοριακό σύστημα. Η αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων και ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων για εύρεση και σύγκριση προμηθευτών και προϊόντων μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή για εταιρείες που αγοράζουν χιλιάδες είδη από το Internet. Έτσι, τέτοιοι μεγάλοι αγοραστές προτιμούν να ανοίγουν τον δικό τους χώρο αγοράς, που ονομάζουμε **χώρο αγοράς επικεντρωμένο στους αγοραστές**, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6.3. Σε αυτό το μοντέλο, ένας αγοραστής ανοίγει μια ηλεκτρονική αγορά στον server του και προσκαλεί πιθανούς προμηθευτές να κάνουν προσφορές για τα είδη που τον ενδιαφέρουν. Το μοντέλο αυτό προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες για προμηθευτές.

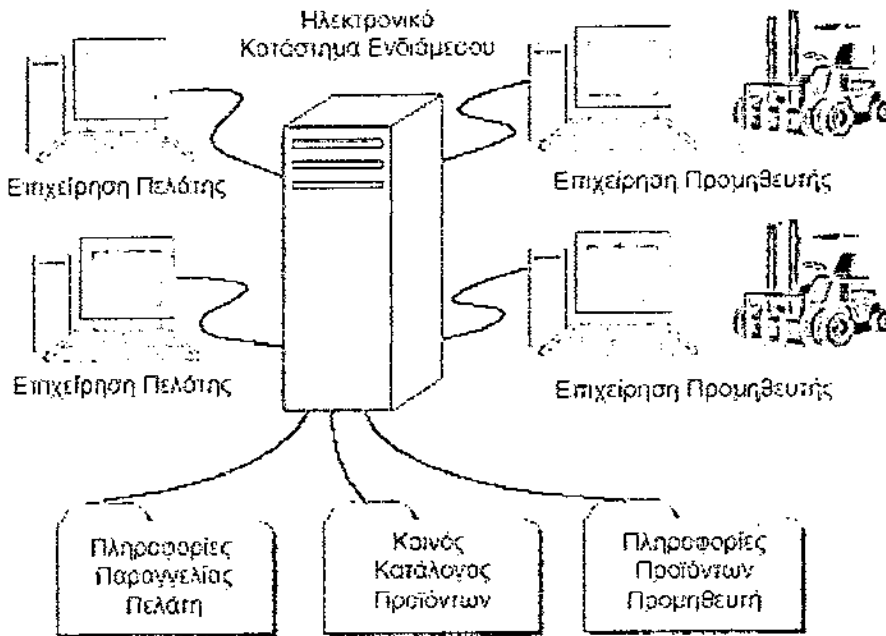


Εικόνα 6.3.

- **Χώρος Αγοράς Επικεντρωμένος στους Ενδιάμεσους**

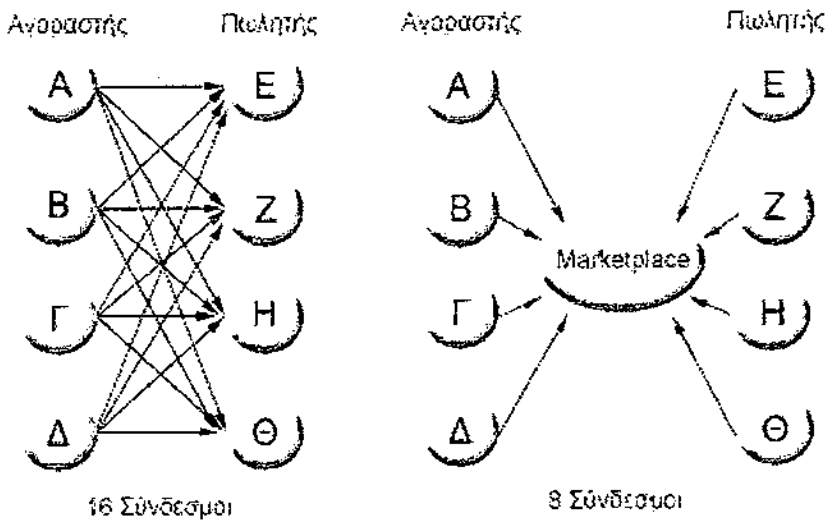
Το τρίτο επιχειρηματικό μοντέλο είναι ο καθορισμός μιας εταιρείας ηλεκτρονικού ενδιάμεσου, που λειτουργεί ένα χώρο αγορών, όπου οι επιχειρήσεις αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντώνται, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6.4. Η αρχή είναι παρόμοια με τα ηλεκτρονικά εμπορικά

κέντρα και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που βασίζονται σε ενδιάμεσους, τα οποία έχουν αναπτυχθεί για HE B2C.



Εικόνα 6.4.

Το βασικό χαρακτηριστικό και πλεονέκτημα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι ο περιορισμός των χαωδών συνδέσμων μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών όπως φαίνεται και στην εικόνα 6.5



Εικόνα 6.5.

• **Εικονικός Συνεταιρισμός: Δικτύωση Ανάμεσα στους Εμπορικούς Εταίρους**

Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες δομές αναδιοργάνωσης οργανισμού είναι ο εικονικός συνεταιρισμός. Ένας **εικονικός συνεταιρισμός** είναι ένας οργανισμός που αποτελείται από αρκετούς εμπορικούς εταίρους, που μοιράζονται το κόστος και τους πόρους για την παραγωγή ενός προϊόντος ή

μιας υπηρεσίας. Οι μόνιμοι εικονικοί συνεταιρισμοί σχεδιάζονται ώστε να δημιουργούν ή να συναρμολογούν παραγωγικούς πόρους γρήγορα, συχνά, ταυτόχρονα ή για να δημιουργούν ή να συναρμολογούν μια μεγάλη γκάμα παραγωγικών πόρων. Η δημιουργία, λειτουργία και διαχείριση ενός εικονικού συνεταιρισμού εξαρτάται πολύ από την πλατφόρμα HE B2B.

Αλλά όμως, οι εικονικοί συνεταιρισμοί δεν οργανώνονται αναγκαστικά επάνω στην αλυσίδα προμηθειών. Για παράδειγμα, ένας εμπορικός συνεταιρισμός μπορεί να περιλαμβάνει αρκετούς εταίρους, όπου ο καθένας να δημιουργεί ένα τμήμα προϊόντων ή υπηρεσιών σε μια περιοχή στην οποία έχει ειδικό πλεονέκτημα, όπως την ειδίκευση ή χαμηλό κόστος. Έτσι οι μοντέρνοι εικονικοί συνεταιρισμοί μπορούν να θεωρηθούν σαν ένα δίκτυο δημιουργικών ανθρώπων, πόρων και ιδεών, συνδεδεμένων με online υπηρεσίες και/ ή το Internet.

Οι κύριοι στόχοι που επιδιώκουν οι εικονικοί συνεταιρισμοί είναι:

- Υπεροχή: Κάθε εταίρος φέρνει την βασική του ικανότητα, οπότε δημιουργείται μια ομάδα όπου όλοι είναι εξαιρετοι,
- Χρησιμοποίηση: Οι πόροι των εμπορικών εταίρων συχνά υποχρησιμοποιούνται. Ένας εικονικός συνεταιρισμός μπορεί να τους χρησιμοποιήσει περισσότερο επικερδώς.
- Καιροσκοπισμός: Ένας εικονικός συνεταιρισμός μπορεί να βρει και να ικανοποιήσει τις ευκαιρίες της αγοράς καλύτερα από μια μεμονωμένη εταιρεία.

Η πλατφόρμα HE B2B, σαν το Internet σαν το extranet, κάνει τον εικονικό συνεταιρισμό πιο επιτυχημένο, επειδή η επικοινωνία και η συνεργασία ανάμεσα στους διασπαρμένους εμπορικούς εταίρους είναι βασική για να επιτύχει. Σε αυτή την πλατφόρμα, οι εμπορικοί εταίροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν email, βιντεοδιάσκεψη, κοινή χρήση γνώσης, εργασία σε ομάδες, EDI και EFT.

- **Δικτύωση Ανάμεσα στα Κεντρικά Γραφεία και στις θυγατρικές Εταιρείες**

Η πλατφόρμα HE B2B μπορεί να βοηθήσει στην επικοινωνία και στην συνεργασία ανάμεσα σε κεντρικά γραφεία και υποκαταστήματα ή ανάμεσα σε franchiser και franchisee παρέχοντας email, πίνακες ανακοινώσεων και αίθουσες συζητήσεων και πρόσβαση σε online εταιρικά δεδομένα σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την ζώνη χρόνου. Η πλατφόρμα βοηθά τον franchiser να δημιουργήσει το παγκόσμιο μάρκετινγκ και την διαχείριση φίρμας και την διαχείριση για franchisees. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα κατ' απαίτηση μπορεί να μοιραστεί επίσης από franchisees. Προχωρημένα extranets μπορούν να συνδέσουν τα κεντρικά γραφεία με franchisees και με εγκεκριμένους προμηθευτές, διευκολύνοντας τους να κάνουν εργασίες και να μειώσουν το πρόσθετο κόστος και την επαναλαμβανόμενη εργασία.

- **Online Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις**

Υπάρχουν πολλές online υπηρεσίες διαθέσιμες για επιχειρήσεις, αν και μεμονωμένοι πελάτες μπορούν να μοιραστούν μερικές από τις υπηρεσίες.

Ανάμεσα στις διάφορες online υπηρεσίες, αυτές που χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις είναι:

- **Υπηρεσίες ταξιδιών και τουρισμού.** Πολλοί μεγάλοι οργανισμοί έχουν ειδικές εκπτώσεις από πράκτορες ταξιδιών. Για να μειώσουν περισσότερο το κόστος, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν ειδικές διευθετήσεις που επιτρέπουν σε υπαλλήλους να προγραμματίσουν και να κλείσουν τα δικά τους ταξίδια online. Το σύστημα δίνει την δυνατότητα να έχουν ειδικές τιμές οι υπάλληλοι που κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια, που ενοικιάζουν αυτοκίνητα και κλείνουν ξενοδοχεία κλπ.
- **Κτηματομεσιτικά.** Επειδή η επένδυση των επιχειρήσεων σε ακίνητα μπορεί να είναι πολύ κρίσιμη, ο δικτυακός τόπος δεν μπορεί να αντικαταστήσει τους υπάρχοντες πράκτορες. Αντί αυτού, ο δικτυακός τόπος βοηθά στην εύρεση των σωστών πρακτόρων. Αλλά όμως, ορισμένες δημοπρασίες για υποθηκευμένα ακίνητα που πωλούνται από την κυβέρνηση μπορούν να ανοίγουν online μόνο σε επιχειρήσεις. Παρόμοια, τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα δημοπρατούνται μόνο σε αντιπροσώπους.
- **Ηλεκτρονικές πληρωμές.** Οι τραπεζικές εργασίες στο Internet είναι ένας οικονομικός τρόπος για να γίνονται πληρωμές από επιχειρήσεις. Το EFT που χρησιμοποιεί οικονομικό EDI στο Internet είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιεί μια εταιρεία. Το κόστος της συναλλαγής για μια πληρωμή στο Internet είναι μικρότερο από κάθε άλλη εναλλακτική μέθοδο.
- **Online διαπραγμάτευση μετοχών.** Οι εταιρείες είναι σημαντικοί επενδυτές μετοχών. Επειδή οι προμήθειες για online διαπραγμάτευση είναι πολύ χαμηλές και σταθερές, ανεξάρτητα από το ποσό διαπραγμάτευσης, η υπηρεσία χρηματομεσιτείας είναι μια πολύ ελκυστική επιλογή για επιχειρηματικούς επενδυτές.
- **Ηλεκτρονικές δημοπρασίες για επιχειρηματικούς προσφέροντες.** Ορισμένες ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ανοικτές μόνο σε αντιπροσώπους: για παράδειγμα, μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και υποθηκευμένα ακίνητα πωλούνται από την κυβέρνηση.
- **Online έκδοση και εκπαίδευση.** Η online έκδοση δεν είναι μονοπωλιακό αγαθό των επιχειρήσεων. Αλλά όμως, οι επιχειρήσεις εγγράφονται σε ορισμένα επαγγελματικά περιοδικά. Το πρόγραμμα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης κατ' απαίτηση μπορεί να παρέχει μια χρήσιμη ευκαιρία εκπαίδευσης για πολύ απασχολημένους υπαλλήλους.
- **Online δανειστές και χρηματοδότες.** Τα επιχειρηματικά δάνεια μπορούν να παρέχονται online από κορυφαίες εταιρείες. Ακόμη, ορισμένοι δικτυακοί τόποι, σαν το www.garage.com, παρέχουν πληροφορίες για κεφάλαιο για καινοτομία.
- **Άλλες online υπηρεσίες.** Οι επιχειρήσεις είναι ο κύριος χρήστης online συμβουλευτικών υπηρεσιών, νομικών συμβουλών, φροντίδας υγείας, αιτήσεων διανομών, ηλεκτρονικών γραμματοσήμων, εχέγγυων κλπ.

5.2.4. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ σε B2B

Η πλατφόρμα HE B2B μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας σε πελάτες της επιχείρησης μέσω του Internet. Αυτό το επιχειρησιακό μοντέλο μπορεί να ονομαστεί μάρκετινγκ επικεντρωμένο στον προμηθευτή (ή μάρκετινγκ επικεντρωμένο στον πωλητή), επειδή οι πελάτες επισκέπτονται τον δικτυακό τόπο που έχει προετοιμάσει ο προμηθευτής. Από την σκοπιά του προμηθευτή, ένας δικτυακός τόπος εξοπλισμένος με ένα ηλεκτρονικό κατάλογο είναι βασικά το ίδιο με ένα κατάλογο για HE B2C. Έτσι, οι αρχές και οι τεχνολογίες που περιγράφονται για τις λιανικές πωλήσεις σε B2C μπορούν να εφαρμοστούν και στο B2B. Οι μόνες διαφορές είναι ότι: (α) οι πελάτες είναι εταιρείες για τις οποίες η ολοκλήρωση των πληροφοριών παραγγελιών με τα συστήματα διαχείρισης προμηθειών είναι κρίσιμη, (β) κάθε εταιρεία - αγοραστής μπορεί να έχει τον δικό της κατάλογο και πρόγραμμα τιμών και (γ) η συμπεριφορά της εταιρείας - αγοραστή διαφέρει από την συμπεριφορά ενός ατόμου αγοραστή.

• Άμεσο Μάρκετινγκ για Προσέγγιση Λειτουργικών Αγοραστών

Στην τυπική επιχειρηματική οργάνωση, οι αποφάσεις αγορών, γίνονται από ομάδες ατόμων. Έτσι, οι άμεσοι προωθητές πρέπει να επεκτείνουν την έκταση των προγραμμάτων τους σε διάφορες λειτουργικές περιοχές και ίσως ακόμη και σε διάφορα επίπεδα μέσα σε μια λειτουργική περιοχή. Ακόμη, υπάρχουν πολλοί αγοραστές και άνθρωποι με επιρροή σε κάθε οργανισμό που παίζουν ένα ρόλο στην απόφαση αγοράς. Για αυτό το λόγο οι εταιρείες ίσως να χρειασθεί να έλθουν σε επαφή με αγοραστές και ανθρώπους με επιρροή σε τρεις βασικές περιοχές διοίκησης (διοίκηση λειτουργιών, διοίκηση οικονομικού και γενική διοίκηση) και να το κάνουν στο μέσο με ανώτερο διοικητικό επίπεδο, όπως και σε τεχνικό επίπεδο. Για να το κάνουν αυτό οι εταιρείες χρειάζονται ακριβείς λίστες email, τις οποίες μπορούν κατόπιν να αναπτύξουν προβάλλοντας δικτυακούς τόπους εταιρειών και εξετάζοντας ετήσιες εκθέσεις και άλλα δημόσια έγγραφα.

• Μάρκετινγκ Σχέσεων

Οι επιχειρήσεις αγοραστές δεν είναι πάντα έτοιμες να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες όταν είναι η εκάστοτε εταιρεία έτοιμη να τα πωλήσει. Παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως η διαδικασία προϋπολογισμού της εταιρείας, η ανάγκη για πρόσθετες εγκρίσεις ή διαδικασίες αγορών, μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στα πλάνα αγορών. Μπορεί να υπάρχει ένα περιστασιακό ενδιαφέρον στο προϊόν αλλά όχι μια άμεση ανάγκη.

Ο έξυπνος άμεσος προωθητής B2B αντισταθμίζει αυτή την αβεβαιότητα σιγουρεύοντας ότι ένα πρόγραμμα τακτικών, συνεχόμενων επικοινωνιών (που συχνά καλείται συνεχιζόμενο πρόγραμμα) ακολουθείται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτό μπορεί να γίνει με άμεσο email και με τοποθέτηση των πληροφοριών στον δικτυακό τόπο.

- **Στρατηγική Κοινού και Λίστες Αλληλογραφίας**

Η στρατηγική κοινού καθοδηγεί την διαδικασία αποτίμησης και επιλογής λιστών αλληλογραφίας. Υπάρχουν τρία βασικά είδη λιστών:

1. Η οικιακή λίστα. Η οικιακή λίστα τυπικά αποτελείται από ονόματα πελατών και υποψήφιων πελατών (με κατάλληλη τμηματοποίηση) που συλλέγεται με διάφορες μεθόδους: είσοδο από τους πωλητές, από εκθέσεις, στοιχεία από διάφορα μέσα κλπ.

2. Λίστα αποκρίσεων. Αυτές είναι λίστες με ονόματα ατόμων που απάντησαν στα email, συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια στο Web κλπ. Τυπικές λίστες απαντήσεων περιλαμβάνουν λίστες συνδρομητών, αγοραστών και λίστες μελών.

3. Συλλεγμένες λίστες. Αυτές οι λίστες συλλέγονται από διάφορες πηγές, περιλαμβανομένων και τηλεφωνικών καταλόγων.

- **Ηλεκτρονικά/ Διαλογικά Μέσα**

Τα ηλεκτρονικά ή διαλογικά μέσα παρουσιάζουν στον άμεσο προωθητή B2B την πιο εντυπωσιακή δημιουργική δυνατότητα. Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι μέσων, όπου ο καθένας έχει τις δικές του δημιουργικές δυνατότητες: **CD-ROM, email** και το **Web**.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία και το Web είναι μέσα του Internet. Το μέσο CD-ROM προσφέρει ευκαιρίες για εκτέλεση πλήρων προωθήσεων πολυμέσων με κείμενο, μουσική και πλήρες βίντεο. Από την σκοπιά του άμεσου μάρκετινγκ, τα CD-ROM μπορούν να περιλαμβάνουν πολλή διαλογικότητα και, αν χρειάζεται, να διευκολύνουν την απόκριση. Επίσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να συνδέσουν στο Internet. Για παράδειγμα, ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να βρίσκεται μέσα σε ένα CD και, μέσω ενός δεσμού προς μια διεύθυνση του Web, μπορεί να ενημερώνεται αυτόματα. Αυτή η τεχνική προσελκύει ένα υποψήφιο πελάτη ή ένα πελάτη στον δικτυακό τόπο του προωθητή, για λήψη πρόσθετων πληροφοριών.

Σήμερα, το email δεν είναι ένα μόνο χαρακτηριστικό μέσο, αφού και το γραφικό email είναι υλοποιήσιμο. Σε ένα email είναι δυνατό να προσαρτηθεί στο κείμενο κινούμενη εικόνα και ήχος καθώς και σύνδεσμος προς τον δικτυακό τόπο της εταιρείας στο Web. Το Web είναι η διαλογική περιοχή που δέχεται την περισσότερη προσοχή από τους άμεσους προωθητές. Δημιουργικά, το Web συνδυάζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αρκετών μέσων άμεσου μάρκετινγκ με μερικά μοναδικά δικά του. Είναι παρόμοιο με την άμεση αλληλογραφία, κατά το ότι μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο και γραφικά. Σαν την εκπομπή και το CD-ROM, το Web διευκολύνει επίσης την χρήση ήχου και πολυμέσων, αλλά το Web είναι μοναδικό στην κατασκευή του και στην άμεση αλληλεπίδραση του.

- **Δημιουργία Λιστών Email και Βάση Δεδομένων Μάρκετινγκ**

Ίσως η περιοχή με την πιο μεγάλη δυνατότητα ανταπόδοσης είναι η οικιακή λίστα - ή αυτό που θα μπορούσε να είναι η βάση δεδομένων μάρκετινγκ. Η λίστα μπορεί να εμπλουτιστεί με ευφυία μάρκετινγκ για τα

άτομα που περιέχει. Κατά την δημιουργία λιστών email πρέπει να αποφεύγονται:

- καταχωρίσεις που περιέχουν λανθασμένες επαφές,
- λίστες που αποτελούνται από πολλές διαφορετικές ανοργάνωτες λίστες,
- μια λίστα που είναι σαφώς μη ενημερωμένη,
- μια λίστα που δεν μπορεί να κατατμηθεί,
- μια λίστα που δεν χρησιμοποιείται αρκετά συχνά.

5.2.5. Ο Ρόλος των Πρακτόρων Λογισμικού για Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B

Ο Ρόλος των Πρακτόρων στον Επικεντρωμένο στον Πωλητή Χώρο Αγορών

Ο κύριος ρόλος των πρακτόρων λογισμικού είναι η συλλογή δεδομένων από πολλαπλούς εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Αυτοί οι πράκτορες λογισμικού συλλέγουν κυρίως πληροφορίες από τον χώρο αγορών που είναι επικεντρωμένος στον πωλητή, οπότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για καταναλωτές, όσο και για επιχειρήσεις αγοραστές κατά τα πρότυπα του B2C.

Ο Ρόλος των Πρακτόρων στον Επικεντρωμένο στον Αγοραστή Χώρο Αγορών

Όταν ένας μεγάλος αριθμός πελατών θέλουν να συλλέξουν μια αίτηση για προσφορά από πολλαπλούς πιθανούς προμηθευτές στον χώρο αγορών που είναι επικεντρωμένος στον αγοραστή, η απάντηση σε τόσες πολλές αιτήσεις με το χέρι θα ήταν φυσικά αδύνατη και αντιοικονομική. Έτσι, οι πράκτορες λογισμικού πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές και τους πωλητές.

Οι πράκτορες πρέπει να έχουν την δυνατότητα επίλυσης μεταπροβλημάτων (την δυνατότητα να κατανοήσουν πώς να αντιδρούν στο λαμβανόμενο μήνυμα και τι να πουν για το περιεχόμενο) και του ελεγκτή επικοινωνιών (που ερμηνεύει το μήνυμα του άλλου πράκτορα και συνθέτει μήνυμα τα κατανοητά από τους άλλους πράκτορες). Ακόμη, οι πράκτορες πρέπει να χρησιμοποιούν κοινά αποδεκτή γλώσσα επικοινωνίας πρακτόρων, (agent communication language, ACL), σαν την KQML (knowledge query manipulation language, Finin et al 1993).

5.2.6. Διαχείριση Προμηθειών

5.2.6.1. Διαχείριση προμηθειών ανάλογα με το χώρο αγοράς

- **Διαχείριση Προμηθειών με Χρήση του Εσωτερικού Χώρου Αγοράς του Αγοραστή**

Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας HE B2B (που δεν υπάρχει στην πλατφόρμα HE B2C), είναι ο χώρος αγοράς που είναι επικεντρωμένος στον αγοραστή και η χρήση του για αναδιοργάνωση προμηθειών. Στον

εσωτερικό χώρο αγοράς του αγοραστή, το τμήμα προμηθειών πρέπει να ορίσει την εμβέλεια των προϊόντων ή έργων προς αγορά και να καλέσει προμηθευτές να κάνουν προσφορές. Οι τιμές προσφοράς προσφέρονται εκ των προτέρων και αποθηκεύονται στον εσωτερικό ηλεκτρονικό κατάλογο του αγοραστή. Σε αυτή την φάση δεν καθορίζεται καμία αγορά. Αντί αυτού, οι προδιαγραφές προϊόντων και οι τιμές τους εγκαθίστανται στο Web του intranet και είναι προσπελάσιμες από τους υπαλλήλους της εταιρείας που κάνει την αγορά. Ο τελικός αγοραστής (όχι το τμήμα προμηθειών) μπορεί να συγκρίνει με ευκολία τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις στους ηλεκτρονικούς καταλόγους, και μια απόφαση αγοράς από την επιχείρηση μπορεί να συνδεθεί στενά με το εσωτερικό σύστημα διαχείρισης ροής εργασίας. Δεν υπάρχει καθυστέρηση αναμένοντας τις προσφορές, και έτσι, ο χρόνος κύκλου προσφοράς συγκλίνει άμεσα. Ο εσωτερικός ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να ενημερώνεται χειρωνακτικά στο μέλλον, από πράκτορες λογισμικού. Το μοντέλο εσωτερικού χώρου αγοράς του πελάτη μπορεί να εφαρμοστεί πολύ αποδοτικά για είδη με χαμηλή τιμή και με μεγάλη συχνότητα επανάληψης αγορών από σίγουρους προμηθευτές, αποφεύγοντας την αποθήκευση των ειδών στις αποθήκες.

Στο HE B2B πρέπει να υλοποιηθεί μια θεμελιώδης αλλαγή στις εσωτερικές διαδικασίες τους που να μεγιστοποιήσει τα οφέλη της αναδιοργάνωσης προμηθειών. Οι δύο κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας, που είναι η μείωση του αριθμού των εργασιών ρουτίνας και η μείωση του σύνολο κύκλου προμηθειών μέσω της χρήσης κατάλληλων τεχνολογιών όπως είναι η ροή εργασίας, ομαδική εργασία και τα μοντέλα HE B2B. Αυτοματοποιώντας και ρυθμίζοντας την κοπιαστική ρουτίνα της λειτουργίας αγορών, οι επαγγελματίες αγορών μπορούν να εστιάσουν την προσοχή τους σε πιο στρατηγικές αγορές, επιτυγχάνοντας τους παρακάτω στόχους:

- Μείωση του χρόνου κύκλου και του κόστους αγορών
- Βελτίωση του ελέγχου του προϋπολογισμού
- Εξάλειψη των διοικητικών σφαλμάτων
- Αύξηση της παραγωγικότητας των αγοραστών
- Μείωση των τιμών μέσω προτυποποίησης προϊόντων και ενοποίησης αγορών
- Βελτίωση της διαχείρισης της πληροφορίας, όπως των πληροφοριών προμηθευτών και των πληροφοριών τιμολόγησης
- Βελτίωση της διαδικασίας πληρωμών

Το άμεσο όφελος που μπορούν να επιφέρουν οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι στην αγορά ειδών συντήρησης, επισκευής και λειτουργιών. Όλες οι υπάρχουσες χειρωνακτικές διαδικασίες της δημιουργίας αιτήσεων αγορών, αιτήσεων για προσφορές, προσκλήσεων προς προσφέροντες, έκδοσης παραγγελιών αγορών, παραλαβής αγαθών και πληρωμής μπορούν να ρυθμιστούν και να αυτοματοποιηθούν. Αλλά όμως, για υλοποίηση τέτοιας αυτοματοποιημένης υποστήριξης, οι άνθρωποι που εμπλέκονται στην προμήθεια πρέπει να χρησιμοποιούν όχι μόνο την εσωτερική ροή εργασίας, ομαδική εργασία και τον εσωτερικό χώρο αγοράς, αλλά επίσης τους δικτυακούς τόπους των προμηθευτών. Κατ' αυτή την έννοια συνιστάται η συνεχής υποστήριξη της διαχείρισης προμηθειών που χρησιμοποιούν intranet (για εσωτερικό χώρο αγοράς) και extranet (για δικτυακούς τόπους προσφορών).

• Χώρος Αγορών Επικεντρωμένος στους Προμηθευτές

Σε αυτήν την περίπτωση οι πελάτες πραγματοποιούν online παραγγελίες στον δικτυακό τόπο του προμηθευτή. Πέρα από την παραγγελία μπορεί ο μηχανικός του πελάτη να σχεδιάσει ένα προϊόν online μέσω του υπολογιστή του, να ξέρει αν θα υπάρξουν σφάλματα και να δρομολογήσει την παραγγελιά του στο τμήμα προμηθειών. Αλλά, ακόμη και όταν οι πελάτες δεν επιθυμούν να συνδέονται στον δικτυακό τόπο κάθε φορά που θέλουν να δώσουν μια παραγγελία ή να κάνουν μια ερώτηση μπορούν να συνδεθούν μέσω ιδιωτικών δικτύων αν υπάρχει η δυνατότητα ώστε να επαληθεύσουν την τιμή και συγκρότηση της παραγγελίας.

Ακόμη, οι εταιρίες λαμβάνουν αιτήσεις κατάστασης παραγγελιών, όπως "Πότε θα είναι έτοιμη η παραγγελία μου; Πώς μπορώ να εγγραφώ για ειδικές κατασκευές; Ποιοι τελωνειακοί έλεγχοι ισχύουν για την περίπτωση μου;" Για την αποφυγή καθυστέρησης απαντήσεων και αύξησης του κόστους όταν ο όγκος των μηνυμάτων είναι μεγάλος η εταιρεία μπορεί να δίνει στους πελάτες της τα εργαλεία του Web για να βρουν τις απαντήσεις, μόνοι τους. Επίσης, θα πρέπει να καταγράφεται μια ημερομηνία αποστολής, την μέθοδο αποστολής και την τρέχουσα κατάσταση κάθε προϊόντος.

Τα οφέλη που προκύπτουν από αυτή την μέθοδο είναι:

- Μειωμένο κόστος λειτουργίας.
- Βελτιωμένη τεχνική υποστήριξη και εξυπηρέτηση πελατών
- Μειωμένο κόστος προσωπικού τεχνικής υποστήριξης
- Μειωμένο κόστος διανομής λογισμικού.

• Χώρος Αγορών Επικεντρωμένος στους Αγοραστές

Ο δημοφιλέστερος τύπος χώρου αγορών που είναι επικεντρωμένος στον αγοραστή είναι ο δικτυακός τόπος προσφορών του αγοραστή. Κάτω από το μοντέλο χώρου αγοράς που είναι επικεντρωμένο στον αγοραστή, οι πωλητές δεν κάθονται και περιμένουν πλέον επισκέψεις από επιχειρήσεις αγοραστές, όπως συμβαίνει στα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα που είναι επικεντρωμένα στους πωλητές. Αντί αυτού, ο δικτυακός τόπος προσφορών δίνει την ευκαιρία στους πωλητές να συμμετέχουν στην διαδικασία προσφορών της σύμφωνα με την παρακάτω διαδικασία:

1. Οι αγοραστές προετοιμάζουν πληροφορίες προσφορών
2. Οι αγοραστές δημοσιεύουν τις αιτήσεις προσφορών στο Internet
3. Οι αγοραστές αναγνωρίζουν πιθανούς προμηθευτές
4. Οι αγοραστές προσκαλούν τους προμηθευτές να κάνουν προσφορές
5. Οι προμηθευτές φορτώνουν τις πληροφορίες από το Internet
6. Οι προμηθευτές υποβάλλουν προσφορές
7. Οι αγοραστές αποτιμούν τις προσφορές των προμηθευτών και μπορεί να διαπραγματευθούν ηλεκτρονικά για να επιτύχουν μια "καλύτερη συμφωνία"
8. Οι αγοραστές δέχονται τις προσφορές που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους

5.2.6.2. Ωφέλη της διαχείρισης προμηθειών

Ωφέλη για Αγοραστές

Ο τρόπος αυτός μπορεί να έχει πολλά ωφέλη. Μπορεί να βελτιώσει την παραγωγικότητα της διαδικασίας προμηθειών της εταιρείας και επιτρέπει στους αγοραστές να έχουν πρόσβαση σε ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο. Αυτή η μεγαλύτερη δεξαμενή προμηθευτών καλλιεργεί τον ανταγωνισμό και επιτρέπει στους αγοραστές να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο διαπραγματευόμενοι καλύτερες συμφωνίες και λιγότερο χρόνο για διοικητικές διαδικασίες. Τα κυρίως οφέλη είναι:

- Αναγνώριση και δημιουργία σχέσεων με νέους προμηθευτές από όλο τον κόσμο
- Ενδυνάμωση των σχέσεων και ρύθμιση των διαδικασιών προμηθειών με τρέχοντες επιχειρηματικούς εταίρους
- Ταχεία διανομή πληροφοριών και προδιαγραφών σε επιχειρηματικούς εταίρους
- Ηλεκτρονική μετάδοση σχεδίων σε πολλαπλούς προμηθευτές ταυτόχρονα
- Μείωση χρόνων κύκλου προμήθειας και μείωση του κόστους των αγαθών που προμήθευαν
- Γρήγορη παραλαβή και σύγκριση προσφορών από μεγάλο αριθμό προμηθευτών για διαπραγματευση καλύτερων τιμών

Οφέλη για Πωλητές

Οι πωλητές μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την παραγωγικότητα των προσφορών και πωλήσεων. Τα οφέλη για τους πωλητές είναι:

- Αυξημένες πωλήσεις
- Επεκταμένη προσέγγιση της αγοράς
- Μειωμένο κόστος για δραστηριότητες πωλήσεων και μάρκετινγκ
- Μειωμένος κύκλος πωλήσεων
- Βελτιωμένη παραγωγικότητα πωλήσεων
- Ρύθμιση της διαδικασίας προσφορών

5.2.7. Έγκαιρη Παράδοση για Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2B

Οι επιχειρήσεις πελάτες που λειτουργούν τα δικά τους εργοστάσια με βάση την αρχή της έγκαιρης κατασκευής χρειάζονται έγκαιρη παράδοση. Σε μια τέτοια περίπτωση, η έγκαιρη παράδοση υλικών και ανταλλακτικών είναι υποχρεωτική. Χρησιμοποιώντας ΗΕ, είναι άκρως πιθανό να υπάρχουν έγκαιρες παραδόσεις. Η έγκαιρη παράδοση μπορεί να επιτευχθεί με την συντονισμένη προσπάθεια της εταιρείας διανομής και της πολιτικής αποθεμάτων του προμηθευτή. Ο προμηθευτής καλείται να δώσει ημερομηνία παράδοσης των προϊόντων και να αποπερατώσει την παράδοση στον δοθέντα χρόνο. Για το περιβάλλον ΗΕ B2B, η εκ των προτέρων επιβεβαίωση της ημερομηνίας παράδοσης στην φάση κατάρτισης της σύμβασης είναι πολύ σημαντική, πράγμα για το οποίο δεν έχει δοθεί ακόμη αρκετή έμφαση στο περιβάλλον ΗΕ B2C. Οι κύριοι μεταφορείς των προϊόντων της εταιρείας στο

εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό πρέπει να ενημερώνουν τακτικά με ηλεκτρονικό τρόπο την βάση δεδομένων της εταιρείας για την κατάσταση κάθε παραγγελίας, συνήθως με EDI. Οι νέες πληροφορίες στην βάση δεδομένων ενημερώνουν αυτόματα τον δικτυακό τόπο της εταιρείας, κρατώντας ενημέρους τους πελάτες για την κίνηση κάθε παραγγελίας. Μόλις αποστέλλεται η παραγγελία, η εταιρεία μπορεί να στέλνει στον πελάτη ένα μήνυμα ειδοποίησης με email ή με φαξ. Ακόμη, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης της παραγγελίας (Κατασκευή, Πακετάρισμα, έκδοση τιμολογίου, Αποστολή κλπ.) από τον αγοραστή όχι μόνο με τηλεφωνική επικοινωνία, Fax αλλά και μέσα από τον δικτυακό τόπο του προμηθευτή δίνοντας τον κωδικό παραγγελίας στην ειδικά διαμορφωμένη φόρμα.

5.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.3.1. Επισκόπηση

Διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών, για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή - πωλητή. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μια μονόδρομη μαζική επικοινωνία ή μαζικό μάρκετινγκ, που πληρωνόταν από χορηγούς. Έπειτα χρησιμοποιήθηκε το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία σαν προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις άμεσου μάρκετινγκ εργάστηκαν αρκετά καλά, αλλά ήταν ακριβές. Το Internet επαναπροσδιόρισε την σημασία της διαφήμισης. Το Internet επέτρεψε στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν κατευθείαν με τους διαφημιστές και με τις διαφημίσεις. Στο διαλογικό μάρκετινγκ, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει κλικ με το ποντίκι του σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει email και να κάνει μια ερώτηση. Το Internet παρέχει στους χορηγούς δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας και email, και επίσης τους επιτρέπει να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες, για τις οποίες θέλουν να ξοδέψουν τα λεφτά της διαφήμισης, κάτι που είναι ακριβέστερο από το παραδοσιακό τηλεμάρκετινγκ. Τέλος, το Internet επιτρέπει την πραγματική διαφήμιση ενός προς ένα.

5.3.2. Λόγοι Διαφήμισης στο Internet

Οι κύριοι λόγοι διαφήμισης στο Web είναι:

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι, είναι πάντα επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλους αριθμούς πιθανών αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Οι online διαφημίσεις είναι μερικές φορές φθηνότερες σε σύγκριση με την τηλεόραση, την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Οι τελευταίες είναι ακριβότερες επειδή καθορίζονται από τον χώρο που καταλαμβάνεται, από το πόσες μέρες εμφανίζονται (πόσες φορές) και από το σε πόσους εθνικούς και τοπικούς σταθμούς και εφημερίδες δημοσιεύονται.

- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης.
- Η χρήση του Internet από μόνη της αυξάνεται πολύ γρήγορα.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος και/ ή άτομα.

5.3.3. Μέθοδοι Διαφήμισης

Μερικές από τις κύριες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις είναι:

Διαφημιστικές Αφίσες

Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο Internet. Όπως κινείστε μέσα στην λεωφόρο των πληροφοριών, οι διαφημιστικές αφίσες είναι παντού. Το μέγεθος αρχείου της εικόνας πρέπει να είναι μικρό. Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο ταχύτερα φορτώνεται. Οι σχεδιαστές διαφημιστικών αφισών δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της εικόνας, επειδή μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης μπορούν να κάνουν ένα θεατή να γίνει ανυπόμονος και να αλλάξει θέση πριν να εμφανιστεί πλήρως η αφίσα. Τυπικά, μια διαφημιστική αφίσα περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για προώθηση ενός προϊόντος. Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Με την πρόοδο του προγραμματισμού για το Internet, αρχίζουμε να βρίσκουμε και διαφημιστικές αφίσες με βίντεο κλιπ και ήχο. Οι διαφημιστικές περιέχουν δεσμούς που, όταν γίνει κλικ επάνω τους, μεταφέρουν τον πελάτη στην αρχική σελίδα του διαφημιστή. Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικών αφισών: *διαφημιστική αφίσα λέξης κλειδί* και *τυχαία διαφημιστική αφίσα*. Οι **διαφημιστικές αφίσες λέξης κλειδί** εμφανίζονται όταν γίνεται αναζήτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Είναι αποδοτική για εταιρείες, που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Οι **τυχαίες διαφημιστικές αφίσες** εμφανίζονται τυχαία. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν τα νέα προϊόντα τους (π.χ., μια νέα ταινία ή ένα CD) χρησιμοποιούν τυχαίες διαφημιστικές αφίσες.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι η δυνατότητα προσαρμογής τους στο κοινό στόχου. Κάποιος μπορεί να αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς να στοχεύσει. Οι διαφημιστικές αφίσες μπορούν ακόμη και να προσαρμοστούν σε στοχευμένη διαφήμιση ενός προς ένα. Επίσης χρησιμοποιείται στρατηγική μάρκετινγκ "υποχρεωτικής διαφήμισης", που σημαίνει ότι οι πελάτες υποχρεώνονται να δουν την διαφήμιση. Το μειονέκτημα είναι μεγάλο συνολικό κόστος. Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης για να έχει μεγάλο όγκο CPM. Επίσης, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης διαφημιστικών αφισών είναι ότι επιτρέπονται περιορισμένες πληροφορίες. Οπότε, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν δημιουργικά μικρά μηνύματα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετήσει ένας διαφημιστής είναι το μέγεθος της διαφημιστικής αφίσας. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι το

μέγεθος της εικόνας που χρησιμοποιεί είναι κατάλληλο για την θέση που θα τοποθετηθεί, και ότι το μέγεθος του αρχείου και οι περιορισμοί κίνησης είναι σωστοί. Μια εικόνα με μεγάλο μέγεθος αρχείου ή απεριόριστη κίνηση μπορεί να απαιτεί πολλά λεπτά της ώρας για να φορτωθεί. Αυτό μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση της υπόλοιπης ιστοσελίδας, μέχρι να τελειώσει η εικόνα, κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα ένας ανυπόμονος επισκέπτης να εγκαταλείψει τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί η ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές τοποθέτησης διαφημιστικών αφισών στο Internet, σε δικτυακούς τόπους άλλων. Οι συνηθέστερες μορφές είναι: Εναλλαγή διαφημιστικών αφισών, ανταλλαγές διαφημιστικών αφισών και πληρωμένη διαφήμιση.

Εναλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Η εναλλαγή *διαφημιστικών αφισών* σημαίνει ότι η εταιρεία A συμφωνεί να εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα της εταιρείας B με αντάλλαγμα η εταιρεία B να εμφανίζει την διαφήμιση της εταιρείας A. Είναι ένας άμεσος δεσμός ανάμεσα σε δικτυακούς τόπους. Κάθε φορά που προσπελαύνεται η ιστοσελίδα της B, θα εμφανίζεται η διαφημιστική αφίσα της A, δίνοντας στον θεατή την ευκαιρία να κάνει κλικ σε αυτή και να μεταφερθεί στον δικτυακό τόπο της A.

Αυτή είναι πιθανώς η φθηνότερη μορφή διαφήμισης με διαφημιστικές αφίσες σε ό,τι αφορά την εγκατάσταση και την συντήρηση, αλλά είναι επίσης δύσκολο να συμφωνηθεί. Κάποιος πρέπει να βρει ένα δικτυακό τόπο που πιστεύει ότι θα παράγει αρκετή ποιοτική κίνηση. Πρέπει επίσης να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα εναλλασσόμενα μέρη. Κατόπιν, πρέπει να έλθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη/Webmaster του δικτυακού τόπου και να ρωτήσει αν ενδιαφέρονται για μια εναλλαγή διαφημιστικών αφισών.

Ανταλλαγή Διαφημιστικών Αφισών

Συχνή η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών δεν λειτουργεί, επειδή δεν είναι δυνατό να υπάρξει ταίριασμα. Αν όμως εμπλέκονται πολλές εταιρείες, τότε θα ήταν ευκολότερο να βρεθεί ένα ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες. Για παράδειγμα, με τρεις εταιρείες, η A μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της B, αλλά η B δεν μπορεί να εμφανίσει βέλτιστα την διαφημιστική αφίσα της A. Μπορεί όμως η B να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της Γ, και η Γ μπορεί να εμφανίσει την διαφημιστική αφίσα της A. Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές εταιρείες. Η **ανταλλαγή διαφημιστικών αφισών** γίνεται με τρεις ή περισσότερους εταίρους. Εργάζεται παρόμοια με μια κανονική εμπορική ανταλλαγή. Μια εταιρεία υποβάλλει μια διαφημιστική αφίσα στην υπηρεσία ανταλλαγής και εμφανίζει ένα δεσμό προς μια από τις ιστοσελίδες της, που θα εμφανίζει μια διαφορετική διαφημιστική αφίσα κάθε φορά που προσπελαύνεται η σελίδα. Κάθε φορά που ο συμμετέχων εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα για ένα από τα μέλη της ανταλλαγής παίρνει ένα βαθμό. Αφού ο συμμετέχων κερδίσει αρκετούς βαθμούς, η διαφημιστική του αφίσα εμφανίζεται στον δικτυακό τόπο ενός κατάλληλου μέλους. Οι περισσότερες ανταλλαγές παρέχουν στα μέλη τους την δυνατότητα να αγοράσουν πρόσθετους βαθμούς εμφάνισης. Πολλές από τις ανταλλαγές επιτρέπουν επίσης στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον τύπο του

δικτυακού τόπου στον οποίο μπορεί να εμφανίζεται η διαφημιστική τους αφίσα, επιτρέποντας έτσι στον διαφημιστή να στοχεύσει τον τύπο του κοινού που θα δει την διαφημιστική αφίσα.

Οι περισσότερες ανταλλαγές προσφέρουν ένα λόγο βαθμών περίπου 2:1. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε δύο διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται στον ένα δικτυακό τόπο, η διαφημιστική αφίσα θα εμφανίζεται μια φορά στον άλλο τόπο. Ο λόγος δεν είναι 1:1 διότι η εταιρεία ανταλλαγής διαφημιστικών αφισών πρέπει να παράγει έσοδα για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα και για να παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες, οπότε θα πωλεί περίπου το 50% όλων των διαφημιστικών αφισών.

Πληρωμένη Διαφήμιση

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα στο Internet είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα. Αλλά όμως, σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η επιλογή μπορεί να είναι πιο ακριβή από τις παραδοσιακές. Επίσης, στο Internet περιορίζεται ως προς το μέγεθος της διαφήμισης και ως προς την ποσότητα του περιεχομένου (κείμενο και γραφικά) που μπορεί να περιέχει η διαφήμιση. Αυτό γίνεται για να υπάρχει η σιγουριά ότι οι θεατές δεν θα γίνουν ανυπόμονοι περιμένοντας να εμφανιστεί η αφίσα και δεν θα εγκαταλείψουν τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί πλήρως.

Εμβόλιμη Οθόνη

Μια **εμβόλιμη οθόνη (splash screen)** είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου, ή για να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης και άλλο λογισμικό χρειάζεται για να προβάλει τον δικτυακό τόπο.

Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας εμβόλιμης οθόνης σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης είναι ότι μπορεί κάποιος να δημιουργήσει νεωτεριστικά εφέ πολυμέσων ή να παρέχει αρκετές πληροφορίες για μια παράδοση σε μια επίσκεψη.

Ενοικίαση Χώρου

Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα, τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση. Η διάρκεια της ενοικίασης εξαρτάται από την συμφωνία ανάμεσα στον ξενιστή του δικτυακού τόπου και στον ενοικιαστή. Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές αφίσες, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, ο χώρος διαφήμισης που ενοικιάζεται θα είναι πάντα εκεί. Έτσι, ο ανταγωνισμός μειώνεται. Το μειονέκτημα της ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά μικρό και περιορισμένο, κάνοντας μερικούς θεατές να χάσουν την διαφήμιση. Επίσης, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

URL (Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων)

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης URL σαν εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτή. Επίσης, χρησιμοποιώντας URL, το στοχευμένο κοινό μπορεί να κλειδωθεί, και οι ανεπιθύμητοι θεατές μπορούν να φιλτραριστούν, λόγω της λειτουργίας λέξεων - κλειδιών. Από την άλλη, η μέθοδος URL έχει αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η αναφορά μιας εταιρείας στην κορυφή της λίστας μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από άλλες. Ακόμη, διάφορες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις αναφορές τους διαφορετικά. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης τιμούν τις μετασημάνσεις (Meta Tags) και ορισμένες όχι. Κάποιος μπορεί να έχει τις σωστές λέξεις - κλειδιά, αλλά αν η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις αναφορές της χρησιμοποιώντας τον τίτλο ή την περιγραφή περιεχομένου στην μετασήμανση, τότε οι προσπάθειες θα είναι άκαρπες.

Email

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι η αγορά διευθύνσεων email και η αποστολή πληροφοριών σε αυτούς που αναφέρονται στην λίστα. Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι το χαμηλό της κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης γκάμας κοινών στόχου. Οι περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν μια βάση δεδομένων πελατών, στους οποίους στέλνουν email. Από τις πολλές εταιρείες διανομής email, κάποιος μπορεί να σημειώσει την www.sparnet.com, που χρησιμοποιεί εμπλουτισμένο email. Το email αναδύεται σαν ένα κανάλι επικοινωνίας με καλύτερη υλοποίηση σε ό,τι αφορά το κόστος, και καλύτερα, ταχύτερα ποσοστά απόκρισης από άλλα κανάλια επικοινωνίας. Οι προωθητές πρέπει να έτρεχαν να αγκαλιάσουν αυτό το μέσο. Τι συμβαίνει όμως, όταν κάθε προωθητής αρχίζει να κατακλύζει τους πιθανούς και τους υπάρχοντες πελάτες με αλληλογραφία; Πόσο email θα έχει αυτό σαν αποτέλεσμα; Πώς θα το χειριστούν οι πελάτες; Σε ποιες περιοχές πρέπει να εστιαστούν οι πελάτες για να σιγουρέψουν ότι το email τους θα έχει εμπορική επιτυχία;

Αναμφίβολα, η ποσότητα email που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι εκρηκτική. Λόγω αυτού, οι προωθητές που χρησιμοποιούν email πρέπει να κάνουν μακροχρόνια σχέδια και να εργαστούν προς την κατεύθυνση της παροχής κινήτρων σε καταναλωτές για να συνεχίσουν να ανοίγουν και να διαβάζουν τα μηνύματα που λαμβάνουν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή μέχρι τώρα το ένα τρίτο των καταναλωτών διαβάζουν email μόνο από αποστολές με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Όσο αυξάνει ο όγκος των email, η τάση των καταναλωτών να λογοκρίνουν την ανάγνωση των μηνυμάτων τους θα αυξηθεί επίσης.

Όταν μελετούν τα άτομα στα οποία πρέπει να μιλούν, οι προωθητές πρέπει να συμπληρώνουν πληροφορίες υπαρχουσών βάσεων δεδομένων με δεδομένα σχετικά με εκστρατείες email. Όταν αποφασίζουν τι αφορά η αλληλογραφία, οι προωθητές πρέπει να ολοκληρώνουν τις λύσεις εισερχόμενης αλληλογραφίας email των πελατών τους με τις δικές τους προσπάθειες εξερχόμενου μάρκετινγκ. Τέλος, σε ό,τι αφορά το "πώς", ή την εκτέλεση, του μηνύματος, οι προωθητές πρέπει να αναπτύξουν δεξιότητες

συγγραφής συγκεκριμένες για email και την δυνατότητα διανομής email πλούσιου σε πολυμέσα.

Μια λίστα διευθύνσεων email μπορεί να είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο, επειδή στοχεύει σε μια ομάδα ατόμων για τους οποίους ξέρει κάτι.

Αίθουσες Συζητήσεων

Η ηλεκτρονική συζήτηση αναφέρεται σε μια διευθέτηση όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Η βιομηχανία λογισμικού εκτιμά ότι αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακών τόπων έχουν εκατομμύρια αίθουσες συζητήσεων. Μια αίθουσα συζητήσεων είναι ένα εικονικό σημείο συνάντησης όπου ομάδες τακτικών θαμώνων συναθροίζονται για να φλυαρήσουν. Οι αίθουσες συζητήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτρέψουν σε μια κοινότητα να προωθήσει ένα πολιτικό ή περιβαλλοντολογικό θέμα, για την υποστήριξη ανθρώπων με ιατρικά προβλήματα ή για να μπορούν χομπίστες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους. Επίσης, επειδή πολλές σχέσεις πελατών-προμηθευτών πρέπει να συντηρούνται χωρίς συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, οι online κοινότητες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να εξυπηρετήσουν επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης.

Ένας προμηθευτής, συχνά, χρηματοδοτεί αίθουσες συζητήσεων. Δυνατότητες συνομιλιών μπορούν να προστεθούν σε ένα επιχειρηματικό δικτυακό τόπο δωρεάν, επιτρέποντας σε προμηθευτές λογισμικού συνομιλιών να φιλοξενούν τις δικές σας συνόδους στον δικτυακό τους τόπο. Απλώς τοποθετεί ένα δεσμό συνομιλίας στον δικτυακό σας τόπο και ο προμηθευτής της συζήτησης κάνει τα υπόλοιπα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης που πληρώνει για την συζήτηση.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια στατική ιστοσελίδα και σε μια που δίνεται μέσω μιας αίθουσας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να περάσουν από όλα τα μηνύματα και να στοχεύσουν τις συζητήσεις τους ξανά και ξανά. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο θεματική. Μπορείτε να αρχίσετε με ένα μήνυμα και να κτίσετε επάνω σε αυτό μέχρι να φτάσετε σε μια κορύφωση, όπως θα κάνατε με μια καλή ιστορία. Οι συζητήσεις χρησιμοποιούνται για να δείχνουν πολλαπλές διαφημίσεις στις οθόνες τους, οπότε τελικά θα προσεχθούν.

Η διαφήμιση σε μια αίθουσα συζητήσεων συνενώνεται με την δραστηριότητα στην αίθουσα και ο χρήστης έχει γνώση του τι παρουσιάζεται. Το μήνυμα των διαφημιστών φτάνει τελικά στο κοινό. Οι αίθουσες συζητήσεων χρησιμοποιούνται επίσης σαν συνδέσεις ενός προς ένα, ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους πελάτες της.

5.3.4. Σχεδίαση Διαφήμισης

Αρκετές στρατηγικές διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Internet. Πριν να τις περιγράψουμε θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε μερικά σημαντικά θέματα για την σχεδίαση διαφημίσεων στο Internet.

Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Internet

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.** Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.** Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.** Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.** Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρεία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.** Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας.** Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet. Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαφημίσεων στο Web που έγινε από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στην γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που προστίθενται στην κορυφή της σελίδας. Η μελέτη βρήκε επίσης ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο κάτω ένα τρίτο της σελίδας είχαν 77% μεγαλύτερο αριθμό κλικ σε σχέση με διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας, όπου τοποθετούνται συνήθως οι διαφημίσεις. Ακόμη κατά τον σχεδιασμό των διαφημίσεων πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι εξής μεταβλητές:

- **Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας**
 - Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
 - Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες
- **Επιχειρηματικό περιεχόμενο**
 - Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.

- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι η ελάχιστη.
- **Αποδοτικότητα πλοήγησης**
 - Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
 - Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.
- **Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου**
 - Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
 - Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.
- **Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη**
 - Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
 - Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά.

Όταν οι σχεδιαζόμενες διαφημίσεις ακολουθούν αυτές τις υποδείξεις, τότε μπορούμε να υλοποιηθούν διαφημίσεις για το Internet σε μια ή σε συνδυασμό πολλών, από τις παρακάτω στρατηγικές.

5.3.5. Στρατηγικές Διαφήμισης

- **Παθητική Στρατηγική Έλξης**

Συνήθως οι πελάτες θα ψάξουν για ένα δικτυακό τόπο και θα τον επισκεφθούν μόνο αν παρέχει χρήσιμο και ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση. Αυτή η στρατηγική, όταν οι ιστοσελίδες περιμένουν για παθητική πρόσβαση από ένα πελάτη, αναφέρεται σαν *παθητική στρατηγική έλξης*. Η παθητική στρατηγική έλξης είναι αποδοτική και οικονομική όταν γίνεται σε ένα ανοικτό, μη αναγνωρισμένο πιθανό ακροατήριο σε όλο τον κόσμο. Αλλά όμως, επειδή υπάρχουν τόσες πολλές ιστοσελίδες ανοικτές για όλους τους πελάτες, υπάρχει η ανάγκη για ένα κατάλογο που μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες σε στοχευμένους δικτυακούς τόπους. Αυτός είναι ένας μη εμπορικός δικτυακός τόπος που μπορεί να καθοδηγεί πελάτες. Κατ' αυτή την έννοια, οι δικτυακοί τόποι με μηχανές αναζήτησης σαν το Yahoo μπορούν να θεωρηθούν σαν μια αποδοτική βοήθεια για διαφήμιση. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι είναι όλοι εξοπλισμένοι με καταλόγους για τους εγγεγραμμένους δικτυακούς τόπους.

- **Ενεργητική Στρατηγική Ωθησης**

Αν οι πελάτες δεν επισκέπτονται εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους εμπόρων, οι έμποροι πρέπει να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες στόχου. Μια επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι η αποστολή email στους σχετικούς ανθρώπους. Το πρώτο θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους εμπόρους που υιοθετούν αυτή την στρατηγική είναι πώς να πάρουν την λίστα αλληλογραφίας των πελατών στόχου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί από εταιρείες που παράγουν λίστες αλληλογραφίας ώστε να ικανοποιούν αυτή την ανάγκη.

• Στρατηγική Εμφάνισης Σχετικής Διαφήμισης

Με μια διαφημιστική αφίσα, μια εμφάνιση μπορεί να οργανωθεί ανεξάρτητα από το ποιος την διαβάζει και τι διαβάζει. Αν ο έμπορος μπορεί να αναγνωρίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά των σελίδων που προσπελούνται, η εμφάνιση μιας σχετικής διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ αποδοτική διαφήμιση, θα το ονομάσουμε αυτό *στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης*. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες διαβάζουν για ένα βιβλίο, εμφανίζεται μια λίστα βιβλίων με τίτλο "Customers who bought this book also bought..." (πελάτες που αγόρασαν αυτό το βιβλίο, αγόρασαν επίσης). Για υποστήριξη αυτού του είδους υπηρεσίας, το σύστημα πρέπει να έχει την δυνατότητα εξόρυξης δεδομένων από προηγούμενες εγγραφές και την δυνατότητα αποθήκευσης στην βάση δεδομένων. Η εμφάνιση διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει άμεσα σε παραγγελία. Κατ' αυτή την έννοια, αυτή η στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί σαν μια *στρατηγική έγκαιρης λειτουργίας*.

• Οι Διαφημίσεις σαν Εμπόρευμα

Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική, μια διαφήμιση πωλείται σαν προϊόν. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες διαβάζουν τις διαφημίσεις σαν αντάλλαγμα για άμεση πληρωμή που γίνεται από τους διαφημιστές. Οι πελάτες συμπληρώνουν δεδομένα προσωπικών ενδιαφερόντων, και κατόπιν τους διανέμονται στοχευμένες διαφημιστικές αφίσες με βάση προσωπικά προφίλ. Κάθε διαφημιστική αφίσα δηλώνεται με το ποσό πληρωμής για ανάγνωση της. Αν ενδιαφέρεται, ο αναγνώστης κάνει κλικ στην διαφημιστική αφίσα για να την διαβάσει και, αφού περάσει μερικά τεστ για τα περιεχόμενα της, πληρώνεται για την προσπάθεια του. Οι αναγνώστες μπορούν να ταξινομήσουν και να επιλέξουν το τι θα διαβάσουν και οι διαφημιστές μπορούν να αλλάζουν το επίπεδο πληρωμής ανάλογα με την συχνότητα και την επιθυμία που έχουν για τους συγκεκριμένους αναγνώστες. Οι πληρωμές μπορούν να είναι σε μετρητά ή με εκπτώσεις στα πωλούμενα προϊόντα.

5.4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Όπως αποκάλυψε η έρευνα καταναλωτών ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας πραγματοποίησης αγορών είναι ο φόβος για έλλειψη ασφάλειας κατά και μετά τις συναλλαγές. Οι πιθανοί αγοραστές, για παράδειγμα, είναι φιλόποπτοι στο να στέλνουν πληροφορίες πιστωτικής κάρτας μέσω του Web. Τον φόβο αυτό καλείται να εξαλείψει κάθε επιχείρηση που ανήκει στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου προσπαθώντας να ελαχιστοποιήσει κάθε πιθανή υποκλοπή προσωπικών δεδομένων των πελατών της κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών ή όταν αυτοί είναι μέλη του δικτυακού τόπου της εταιρείας και της έχουν παραχωρήσει ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

5.4.1. Ακρογωνιαίοι Λίθοι Ασφάλειας

Η National Computer Security Association (NCSA) έχει αναγνωρίσει τέσσερις ακρογωνιαίους λίθους ασφαλούς ΗΕ. Αυτοί είναι:

•**Πιστοποίηση** - Είναι ο αποστολέας (client ή server) ενός μηνύματος, αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι; Στο TCP/IP ο βασικός τρόπος επαλήθευσης της ταυτότητας ενός χρήστη είναι ένας κωδικός πρόσβασης, αλλά οι κωδικοί πρόσβασης μπορούν να μαντευθούν ή να κλαπούν. Οι διευθύνσεις IP μπορούν επίσης να προστατευθούν για να αποτραπεί η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Παρά ταύτα, το IP δεν έχει τρόπο να επαληθεύσει από πού έχει έλθει ένα πακέτο από μια συγκεκριμένη περιοχή. Μέσω μιας τεχνικής, που καλείται IP spoofing, ένας εισβολέας μπορεί να στείλει ένα μήνυμα, που φαίνεται ότι έρχεται από μια συγκεκριμένη περιοχή, ενώ στην πραγματικότητα ο εισβολέας μπορεί να αλλάξει ένα URL σε μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε οι επόμενες προσπελάσεις να φαίνονται σαν να προέρχονται από ένα έμπιστο δικτυακό τόπο, ενώ αυτό δεν συμβαίνει.

•**Απόρρητο** - Είναι τα περιεχόμενα ενός μηνύματος κρυφά και γνωστά μόνο στον αποστολέα και στον παραλήπτη; Παραβιάσεις του απόρρητου μπορούν να συμβούν τόσο κατά την διάρκεια της μετάδοσης όσο και μετά από αυτή. Αφού ληφθεί ένα μήνυμα, ο αποστολέας πρέπει να είναι σίγουρος ότι τα περιεχόμενα του παραμένουν απόρρητα. Εδώ, ο όρος περιεχόμενα χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια του. Για παράδειγμα, ακόμη και όταν ένας χρήστης προσπελαίνει μια σελίδα από ένα δικτυακό τόπο, δημιουργείται μια καταγραφή για την συναλλαγή. Η καταγραφή περιέχει πληροφορίες όπως την ώρα και την ημερομηνία, την διεύθυνση του μηχανήματος του χρήστη και το URL της προηγούμενης σελίδας που έβλεπε ο χρήστης. Αν ο χρήστης προσπελαίνει το Web μέσω ενός ISP, ο server του ISP μπορεί να διατηρεί πιθανώς κάθε δικτυακό τόπο που έχει επισκεφθεί ο χρήστης. Στο ίδιο πνεύμα, πολλοί εμπορικοί δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν cookies για να διατηρήσουν πληροφορίες για χρήστες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχουν νόμιμες χρήσεις για τα cookies. Αλλά όμως, ορισμένοι διαφημιστές έχουν κάνει ανενδοίαστη χρήση των cookies για να παρακολουθούν τις συνήθειες εξέτασης των χρηστών. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για το απόρρητο δεν είναι οι πληροφορίες που λαμβάνονται με δόλιους τρόπους. Είναι οι πληροφορίες που παρέχουν ελεύθερα οι χρήστες σε δικτυακούς τόπους, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν δόλια.

•**Ακεραιότητα** - Έχουν τροποποιηθεί τα περιεχόμενα ενός μηνύματος (σκόπιμα ή όχι) κατά την μετάδοση; Το TCP/IP μεταδίδει πακέτα δεδομένων σε απλό κείμενο. Επειδή τα πακέτα που σχετίζονται με ένα δεδομένο μήνυμα συχνά περνούν από αρκετούς δρομολογητές και γραμμές, όπως μεταφέρονται από τον client στον server και πάλι πίσω, είναι πιθανό να συλληφθούν και να τροποποιηθούν καθ' οδόν. Για παράδειγμα, ένας εισβολέας μπορεί να τροποποιήσει την διεύθυνση από όπου θα υποβληθούν τα περιεχόμενα μιας φόρμας του Web. Ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας σε μια φόρμα, να κάνει κλικ στο κουμπί υποβολής "Submit" και χωρίς να το ξέρει, να μεταδώσει τις πληροφορίες στον server του εισβολέα.

• **Αδυναμία άρνησης πληρωμής** - Μπορεί ο αποστολέας ενός μηνύματος να αρνηθεί ότι έχει στείλει το μήνυμα; Αν παραγγείλει ένα αντικείμενο μέσω ενός καταλόγου ταχυδρομικών παραγγελιών και πληρώσει με επιταγή, είναι δύσκολο να αμφισβητήσει την εγκυρότητα της παραγγελίας. Αν παραγγείλει το ίδιο αντικείμενο μέσω του αριθμού 1-800 του ίδιου καταλόγου και πληρώσει με πιστωτική κάρτα, τότε υπάρχει πάντα χώρος για

αμφισβήτηση, αν και η ταυτότητα του καλούντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναγνωρίσει το τηλέφωνο από το οποίο έγινε η παραγγελία. Παρόμοια, αν χρησιμοποιήσει τον δικτυακό τόπο του καταλόγου και πληρώσει με πιστωτική κάρτα, τότε μπορείτε να ισχυριστεί ότι δεν έδωσε ο ίδιος την παραγγελία, αν και το αρχείο καταγραφής της προσπέλασης που δημιουργεί και ενημερώνει αυτόματα ο server, καταγράφει την διεύθυνση Internet του αποστολέα. Το κλειδί για την αδυναμία άρνησης πληρωμής είναι μια "υπογραφή" που δυσκολεύει την αμφισβήτηση του ότι έχει εμπλακεί στην ανταλλαγή.

Με λίγα λόγια η διασφάλιση ενός δικτυακού τόπου HE απαιτεί να διασφαλιστούν οι ακρογωνιαίοι λίθοι. Κατ' ελάχιστον, αυτό σημαίνει ότι το απόρρητο των δεδομένων και των μηνυμάτων πρέπει να προστατευθεί, οι ταυτότητες πρέπει να επαληθευθούν και η επαληθευμένη ή η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση πρέπει να ελεγχθούν. Η επιβεβαίωση της συνολικής ασφάλειας ενός δικτυακού τόπου HE είναι μια ιδιαίτερα περίπλοκη εργασία για την οποία δεν υπάρχουν πολλοί οδηγοί. Στις επόμενες ενότητες εξετάζονται τρεις λύσεις - **κρυπτογράφηση, ψηφιακές υπογραφές και πιστοποιητικά**, και **firewalls** - που παρέχουν το θεμέλιο για ασφάλεια client και server σε μια εφαρμογή HE.

5.4.2. Κρυπτογράφηση

Ένας τρόπος για να σιγουρευτεί την εμπιστευτικότητα και το απόρρητο των μηνυμάτων είναι να βεβαιωθεί ότι ακόμη και αν πέσει σε λάθος χέρια, δεν μπορεί να αναγνωσθεί. Εδώ μπαίνει στο παιχνίδι η **κρυπτογράφηση**. Ενώ η κρυπτογράφηση είναι πολύ παλιά, (επινοήθηκε από τους αρχαίους Έλληνες), τα σημερινά συστήματα βασίζονται σε ευφυείς μαθητικούς τύπους και αλγόριθμους υπολογιστών. Ανεξάρτητα από το επίπεδο ευφυΐας, όλη η κρυπτογραφία έχει τέσσερα βασικά μέρη:

1. **Καθαρό κείμενο**-το πρωτότυπο μήνυμα σε μορφή που μπορεί να διαβάζεται από ανθρώπους.
2. **Κρυπτογραφημένο κείμενο**-το καθαρό κείμενο αφού κρυπτογραφηθεί σε μορφή που να μην μπορεί να αναγνωσθεί.
3. **Αλγόριθμος κρυπτογράφησης**-ο μαθηματικός τύπος που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση του καθαρού κειμένου σε κρυπτογραφημένο κείμενο και το αντίστροφο.
4. **Κλειδί**-το μυστικό κλειδί που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση ενός μηνύματος. Διαφορετικά κλειδιά παράγουν διαφορετικό κρυπτογραφημένο κείμενο, όταν χρησιμοποιούνται με τον ίδιο αλγόριθμο.

Η κρυπτογραφία επιτρέπει την κρυπτογράφηση όχι μόνο κειμένου, αλλά επίσης και δυαδικών πληροφοριών - βίντεο, ήχου και εκτελέσιμων λειτουργικών μονάδων λογισμικού - για ασφαλή μετάδοση μέσω του Internet.

Διάφοροι αλγόριθμοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κρυπτογράφηση μηνυμάτων. Ακόμη και αν ο αλγόριθμος είναι γνωστός, συνεχίζει να είναι ασφαλής αν δεν είναι γνωστό το κλειδί. Είναι δυνατό να μαντέψετε ένα κλειδί, βάζοντας απλώς ένα υπολογιστή να δοκιμάσει όλες τις πιθανότητες, μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί το μήνυμα. Για αυτό τον λόγο το μέγεθος του κλειδιού είναι ο κύριος παράγοντας διασφάλισης ενός μηνύματος. Αν ένα κλειδί ένα μέγεθος 4 bits (π.χ., 0101), τότε θα υπάρχουν έξι πιθανότητες ($2^4 = 16$). Για

κάποιο χρόνο τα κλειδιά είχαν μέγεθος 56 bits (δηλαδή $2^{56} = 72$ τετράκις εκατομμύρια πιθανότητες). Εκείνη την περίοδο οι υπολογιστές δεν ήταν σε θέση να σπάσουν το κλειδί με άσκηση μεγάλης δύναμης, Σήμερα αυτό δεν ισχύει πλέον. Οι υπολογιστές υψηλής ταχύτητας μπορούν να δοκιμάσουν εκατομμύρια συνδυασμούς σε ένα δευτερόλεπτο. Η άσκηση δύναμης επιταχύνεται επίσης από την χρήση παράλληλων επεξεργασιών, όπου ο καθένας εργάζεται σε ένα μικρότερο τμήμα των πιθανών κλειδιών. Το πραγματικό μέγεθος του κλειδιού που χρησιμοποιείται εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η χρήσιμη διάρκεια ζωής των δεδομένων. Για παράδειγμα, πληροφορίες για την πιστωτική ιστορία ενός ατόμου πρέπει να παραμείνουν εμπιστευτικές πέρα από την διάρκεια της ζωής του ατόμου. Από την άλλη, ένας αριθμός πιστωτικής κάρτας πρέπει να παραμείνει εμπιστευτικός μόνο κατά την διάρκεια της ζωής της κάρτας.

Για μεγάλο χρονικό διάστημα οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης ήταν συμμετρικοί, δηλαδή το ίδιο κλειδί χρησιμοποιόταν τόσο για κρυπτογράφηση, όσο και για αποκρυπτογράφηση ενός μηνύματος. Αυτό σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης έπρεπε να συμφωνήσουν εκ των προτέρων για το κλειδί. Η κρυπτογράφηση συμμετρικού κλειδιού καλείται επίσης **κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού**. Υπάρχουν πολλοί συμμετρικοί αλγόριθμοι κρυπτογράφησης. Ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος συμμετρικός αλγόριθμος κρυπτογράφησης ήταν ο DES, που εγκρίθηκε από το Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας (NIST) για χρήση με αδιαβάθμητα κυβερνητικά έγγραφα. Ο DES χρησιμοποιούσε κλείδα 56-bit, ενώ ο DES συνεχίζει να χρησιμοποιείται, άλλοι αλγόριθμοι έχουν εφευρεθεί, λόγω της ευαισθησίας του σε επιθέσεις μεγάλης δύναμης. Για παράδειγμα, οι RC2, RC4 και RC5 είναι μια σειρά αλγορίθμων κρυπτογράφησης που επινοήθηκαν από την RSA Data Security. Τα κλειδιά τους έχουν μέγεθος μέχρι 2048 bits.

Μια δυσκολία με την κρυπτογράφηση συμμετρικού ή ιδιωτικού κλειδιού είναι ότι πολλά μηνύματα του Internet στέλνονται ανάμεσα σε άτομα ή άτομα και μηχανήματα που δεν έχουν συναντηθεί ποτέ. Αν το ιδιωτικό κλειδί ενός server διανεμηθεί σε χιλιάδες χρήστες, δεν υπάρχει τρόπος το κλειδί να παραμείνει μυστικό για πολύ χρόνο. Για αυτούς τους λόγους, ένας νέος τύπος αλγορίθμου, που καλείται κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, επινοήθηκε το 1976 από τους Whitfield και Martin Hellman.

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, επίσης γνωστή σαν ασύμμετρη κρυπτογράφηση, χρησιμοποιεί ένα ζεύγος κλειδιών - ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό. Το δημόσιο κλειδί γίνεται γνωστό σε όλους όσους θέλουν να στείλουν ένα κρυπτογραφημένο μήνυμα στον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού. Ο μόνος τρόπος αποκρυπτογράφησης του μηνύματος είναι με το ιδιωτικό κλειδί. Με αυτό τον τρόπο, μηνύματα μπορούν να σταλούν χωρίς εκ των προτέρων συμφωνία για τα κλειδιά.

Σε αντίθεση με την συμμετρική κρυπτογράφηση, υπάρχουν μόνο δύο αλγόριθμοι για κρυπτογράφηση μηνυμάτων δημόσιου κλειδιού. Ένας από αυτούς είναι ο RSA, που έχει πάρει το όνομα του από αυτούς που τον επινόησαν, Ronald Rivest, Adi Shamir και Leonard Adelman. Η RSA Data Security έχει την πατέντα για τον RSA. Χρησιμοποιώντας μεγέθη κλειδιών από 512 ως 1024 bits, ο RSA είναι ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος αλγόριθμος για κρυπτογράφηση του Web και μηνυμάτων email. Το κύριο πρόβλημα με όλους τους αλγορίθμους δημόσιου κλειδιού είναι η ταχύτητα

τους. Οι συμμετρικοί αλγόριθμοι είναι ποιοτικά ταχύτεροι από τους αλγόριθμους δημόσιου κλειδιού, επειδή απαιτούν μικρότερα κλειδιά. Για αυτό τον λόγο ο συνδυασμός κρυπτογράφησης συμμετρικού και δημόσιου κλειδιού χρησιμοποιείται σε πραγματικές εφαρμογές. Ο συνδυασμός κρυπτογράφησης συμμετρικού και δημόσιου κλειδιού είναι γνωστός σαν **ψηφιακός φάκελος**. Η βασική ιδέα είναι να χρησιμοποιηθεί κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού για να δημιουργηθεί και να σταλεί ένα συμμετρικό κλειδί στον παραλήπτη του μηνύματος. Το συμμετρικό κλειδί χρησιμοποιείται κατόπιν για να κρυπτογραφηθεί και να αποκρυπτογραφηθεί το μήνυμα.

5.4.3. Ψηφιακές Υπογραφές: Πιστοποίηση, Αυθεντικότητα και Αδυναμία Άρνησης

Πώς μπορεί η εταιρεία να είναι σίγουρη ότι ένα μήνυμα έρχεται πραγματικά από το άτομο που νομίζει ότι έρχεται; Επίσης, πώς μπορεί να είναι σίγουρη ότι ένα άτομο δεν έχει κανένα τρόπο να αρνηθεί ότι έστειλε ένα συγκεκριμένο μήνυμα; Ένα μέρος της απάντησης είναι η **ψηφιακή υπογραφή** - το ισοδύναμο για τα δίκτυα μιας προσωπικής υπογραφής που δεν μπορεί να πλαστογραφηθεί. Οι ψηφιακές υπογραφές βασίζονται σε κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού.

Η βασική ιδέα είναι ότι τα μηνύματα που κρυπτογραφούνται με ένα ιδιωτικό κλειδί μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μόνο με ένα δημόσιο κλειδί. Στην ουσία, ο αποστολέας δημιουργεί μια φράση (π.χ., John J. Jones) και την κρυπτογραφεί με το ιδιωτικό του κλειδί. Αυτή η φράση κατόπιν προσαρτάται στο μήνυμα και το συνδυασμένο μήνυμα κρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Κατά την λήψη, το μήνυμα πρώτα αποκρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη. Η φράση υπογραφής αποκρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Αν η φράση αποκρυπτογραφηθεί με επιτυχία, τότε ο παραλήπτης ξέρει ότι το μήνυμα μπορεί να έχει σταλεί μόνο από τον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού του αποστολέα. Φυσικά, σε αυτό το σημείο δεν υπάρχει εγγύηση ότι ο αποστολέας είναι πραγματικά ο αποστολέας. Μπορεί να είναι κάποιος που έχει κλέψει το ιδιωτικό κλειδί. Εδώ μπαίνουν στο παιχνίδι οι ψηφιακές υπογραφές.

Με τη λήψη ενός μηνύματος με ηλεκτρονική υπογραφή, ο παραλήπτης επαληθεύοντας την ηλεκτρονική υπογραφή βεβαιώνεται ότι το μήνυμα είναι ακέραιο. Ο παραλήπτης, όμως, πρέπει να είναι βέβαιος ότι ο αποστολέας του μηνύματος (ο κάτοχος δηλαδή του ιδιωτικού κλειδιού) είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Κατά συνέπεια, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή, και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του αποστολέα. Απαιτείται, δηλαδή, η ύπαρξη ενός μηχανισμού τέτοιου, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί.

Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ) είναι ο "οργανισμός" που βεβαιώνει με ακρίβεια τη σχέση ενός φυσικού προσώπου με το δημόσιο κλειδί του, με την έκδοση ενός ηλεκτρονικού πιστοποιητικού, στο οποίο ο ΠΥΠ πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

Κύριος τύπος ψηφιακών πιστοποιητικών είναι τα πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public key certificates). Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί

και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Έτσι ο παραλήπτης που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι εν ολίγοις ένα διαβατήριο. Η συσχέτιση ενός δημόσιου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του ΠΥΠ, ο οποίος υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο. Ο ΠΥΠ δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα σχετικά με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και εγγυάται για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου.

Η ηλεκτρονική υπογραφή δημιουργείται με βάση τα δεδομένα αποκλειστικής κατοχής (ιδιωτικό κλειδί) και τα προς υπογραφή δεδομένα, και αποτελεί την ψηφιακή τους "ετικέτα". Βασικοί στόχοι είναι:

- Η ταυτοποίηση του υπογράφοντος, δηλαδή η σύνδεση της ηλεκτρονικής συναλλαγής με το φυσικό πρόσωπο που υπογράφει
- Η εγγύηση της γνησιότητας των ψηφιακών δεδομένων και
- Η δέσμευση του υπογράφοντος ως προς την ηλεκτρονική συναλλαγή, ότι δηλαδή ο υπογράφων δεν μπορεί να αρνηθεί τη συμμετοχή του στην εν λόγω συναλλαγή

Σε αντιδιαστολή με την ιδιόχειρη υπογραφή, το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής υπογραφής διαφοροποιείται ανάλογα με τα προς υπογραφή δεδομένα, αφού προκύπτει και βάσει αυτών.

5.4.4. Ψηφιακά Πιστοποιητικά και Αρχές Πιστοποίησης

Αν πρέπει να ξέρει η επιχείρηση το δημόσιο κλειδί κάποιου για να του στείλει ένα μήνυμα, από πού προέρχεται αυτό το κλειδί" και πώς μπορείτε να είναι σίγουρη για την πραγματική του ταυτότητα; Τα **ψηφιακά πιστοποιητικά** επαληθεύουν ότι ο κάτοχος ενός δημόσιου και ιδιωτικού κλειδιού είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Η δομή ενός ψηφιακού πιστοποιητικού διέπεται από το πρότυπο X.509 της IETF,

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά εκδίδονται από τρίτους οργανισμούς, που ονομάζονται **αρχές πιστοποίησης (certificate authorities, CA)**. Άτομα ή εταιρείες κάνουν αίτηση για ψηφιακά πιστοποιητικά στέλνοντας στην CA το δημόσιο κλειδί τους και πληροφορίες ταυτοποίησης. Η CA χρησιμοποιεί το ιδιωτικό τους κλειδί για να κρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό και στέλνει το υπογεγραμμένο πιστοποιητικό στον αιτούντα. Κατόπιν, όταν κάποιος θέλει να στείλει στον αιτούντα ένα μήνυμα, ζητά πρώτα από τον παραλήπτη να του στείλει το υπογεγραμμένο του πιστοποιητικό. Ο αποστολέας χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί της CA για να αποκρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό. Με αυτό τον τρόπο ο αποστολέας μπορεί να είναι περισσότερο σίγουρος για την πραγματική ταυτότητα του παραλήπτη. Αφού αποκρυπτογραφήσει το πιστοποιητικό, ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ενσωματωμένο δημόσιο κλειδί για να κρυπτογραφήσει το μήνυμα. Με αυτό τον τρόπο, το μόνο δημόσιο κλειδί που πρέπει να ξέρει ο αποστολέας εκ των προτέρων είναι το δημόσιο κλειδί της CA.

Οι CA και τα υπογεγραμμένα πιστοποιητικά δημιουργούν την βάση μιας αναδυόμενης υποδομής δημόσιου κλειδιού. Τα πιστοποιητικά τώρα υπάρχουν για να πιστοποιούν δικτυακούς τόπους (πιστοποιητικά δικτυακού τόπου), άτομα (προσωπικά πιστοποιητικά) και εταιρείες λογισμικού (πιστοποιητικά εκδοτών λογισμικού). Υπάρχουν επίσης αρκετές CA τρίτων οργανισμών. Η VeriSign (www.verisign.com) είναι η μόνη CA που είναι ανοικτή στο κοινό και εκδίδει τρεις κλάσεις πιστοποιητικών. Η Κλάση 1 επαληθεύει ότι ένα email προέρχεται πραγματικά από την διεύθυνση του χρήστη. Η Κλάση 2 ελέγχει την ταυτότητα του χρήστη σε σχέση με μια εμπορική βάση δεδομένων πίστωσης. Η Κλάση 3 απαιτεί συμβολαιογραφικά έγγραφα. Εταιρείες σαν την GTE (www.cybertrust.gte.com), την BBN και την Netscape προσφέρουν ήδη συστήματα και λογισμικό που επιτρέπουν σε εταιρείες να εκδίδουν τα δικά τους ιδιωτικά πιστοποιητικά. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να επαληθεύσουν την ταυτότητα χρηστών των δικών τους δικτύων.

5.4.5. Secure Socket Layer

Αν ο μέσος χρήστης έπρεπε να καταλάβει πώς να χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση, ψηφιακά πιστοποιητικά, ψηφιακές υπογραφές κλπ, τότε θα υπήρχαν λίγες ασφαλείς συναλλαγές και συνεπώς (γίνονταν λίγες αγορές στο Web. Ευτυχώς, όλα αυτά τα θέματα τα διαχειρίζονται με ένα διαφανή τρόπο τα προγράμματα πλοήγησης και οι Web servers. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω ενός ειδικό πρωτοκόλλου, που καλείται **secure socket layer (SSL)**, που κρυπτογραφεί επικοινωνίες ανάμεσα t προγράμματα πλοήγησης και servers. Κάποια εποχή υπήρχε ένα εναλλακτικό πρωτόκολλο με όνομα S-HTTP. Για αρκετούς λόγους το S-HTTP δεν υποστηρίχτηκε πολύ. Σήμερα, η έκδοση 3.0 το SSL έχει υιοθετηθεί από την Netscape και από την Microsoft.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Sockets Layer) είναι σήμερα το παγκόσμιο standard στο Διαδίκτυο για την πιστοποίηση δικτυακών τόπων (web sites) στους δικτυακούς χρήστες και για την κρυπτογράφηση στοιχείων μεταξύ των δικτυακών χρηστών και των δικτυακών εξυπηρετητών (web servers). Το secure socket layer είναι ένα πρωτόκολλο που λειτουργεί στο επίπεδο TCP/IP. Αυτό σημαίνει ότι κάθε εφαρμογή που βασίζεται στο TCP/IP - όπως το Web (HTTP), οι ομάδες ειδήσεων UseN (NNTP), και το email (SMTP) μπορούν να διασφαλιστούν από το SSL Το secure socket layer υποστηρίζει διάφορους αλγόριθμους κρυπτογράφησης και μεθόδους πιστοποίησης. Ο συνδυασμός αλγορίθμων και μεθόδων καλείται *σειρά κρυπτογράφησης*. Όταν ένας client έρχεται σε επαφή με ένα server, οι δύο τους διαπραγματεύονται την σειρά κρυπτογράφησης, επιλέγοντας την δυνατότερη σειρά που είναι κοινή και για τους δύο. Για ιστοσελίδες, η διαδικασία διαπραγματεύσεως εκκινεί όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα δεσμό, το URL του οποίου αρχίζει με https αντί του http. (π.χ., https://www.*****.com, σε αντίθεση με http://www.*****.com). Από εκεί και ύστερα, όλες οι επικοινωνίες τους είναι κρυπτογραφημένες. Επιπλέον, όλες οι πληροφορίες που αποστέλλονται με το πρωτόκολλο SSL, προστατεύονται από ένα μηχανισμό που αυτόματα εξακριβώνει εάν τα δεδομένα έχουν αλλαχτεί κατά τη μεταφορά.

5.4.6. Secure Electronic Transactions

Το SSL κάνει δυνατή την κρυπτογράφηση αριθμών πιστωτικών καρτών που στέλνονται από τ πρόγραμμα πλοήγησης ενός καταναλωτή στον δικτυακό τόπο ενός εμπόρου. Υπάρχουν όμως πολύ περισσότερα πράγματα όταν γίνεται μια αγορά στο Web από το απλό πέρασμα ενός αριθμού πιστωτικής κάρτας σε ένα έμπορο. Ο αριθμός πρέπει να ελεγχθεί για την εγκυρότητα του, τράπεζα του καταναλωτή πρέπει να εξουσιοδοτήσει την κάρτα, και πρέπει να γίνει η επεξεργασία της αγοράς. Το SSL δεν έχει σχεδιαστεί να διαχειρίζεται κανένα από αυτά τα βήματα, πέρα απο την μετάδοση του αριθμού της κάρτας. Ένα πρωτόκολλο κρυπτογράφησης που έχει σχεδιαστεί γι να χειρίζεται την πλήρη συναλλαγή είναι το **secure electronic transaction (SET)**, που έχει αναπτυχθεί από κοινού από τις Visa, MasterCard, Netscape και Microsoft. Το πρωτόκολλο SET παρέχει πιστοποίηση, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα μηνύματος και σύνδεση, βασίζεται σε δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά για τον καταναλωτή και τον έμπορο και υποστηρίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Stein 1998):

- εγγραφή κατόχου κάρτας
- εγγραφή εμπόρου
- αιτήσεις αγοράς
- εξουσιοδότηση πληρωμής
- σύλληψη πληρωμής
- επιστροφές χρεώσεων
- πιστώσεις
- αντιστροφή πίστωσης
- συναλλαγές χρεωστικής κάρτας

5.4.7. Firewalls: Έλεγχος Πρόσβασης

Ένα από τα κύρια εμπόδια του ΗΕ είναι ο προβληματισμός για την ασφάλεια που εκφράζεται απ εταιρείες, οι οποίες φοβούνται να ανοίξουν τα δίκτυα και τους servers τους στον έξω κόσμο. Αρκετές εταιρείες έχουν παρακάμψει το θέμα επιτρέποντας σε εξωτερικές εταιρείες να φιλοξενούν τους δικτυακούς τους τόπους. Με αυτό τον τρόπο εξαλείφουν την δυνατότητα εισόδου ενός εισβολέα στα εσωτερικά τους συστήματα, αν και οι εισβολείς μπορούν ακόμη να καταστρέψουν τον δικτυακό τους τόπο. Για εκείνες τις εταιρείες που φιλοξενούν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ένας από τους άμεσους προβληματισμούς τους είναι ο έλεγχος της πρόσβασης σε υπηρεσίες δικτύου τόσο μέσα όσο και έξω από την εταιρεία. Οι εταιρείες πρέπει να σιγουρευτούν ότι οι εισβολείς δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κρίσιμες εφαρμογές μπαίνοντας μέσω **σηράγγων (tunneling)** στον δικτυακό τόπο για να εκμεταλλευθούν τις αδυναμίες του λειτουργικού συστήματος του δικτύου, του συστήματος ασφάλειας ή του λογισμικού εφαρμογών και των βάσεων δεδομένων.

Για τις περισσότερες εφαρμογές ο κύριος τρόπος ελέγχου πρόσβασης είναι η προστασία μέσω κωδικού πρόσβασης. Οι κωδικοί πρόσβασης είναι πασίγνωστοι για την ευκολία με την οποία κλέβονται. Οι χρήστες έχουν την συνήθεια να μοιράζονται τους κωδικούς πρόσβασης τους με άλλους, να τους γράφουν κάπου που μπορούν να τους δουν άλλοι, και να επιλέγουν κωδικούς

πρόσβασης που μπορεί να τους μαντέψει ο καθένας. Επίσης, όταν το Web ζητά από τους χρήστες να εισάγουν ένα κωδικό πρόσβασης για να προσπελάσουν προστατευμένα έγγραφα ή εφαρμογές, το πρόγραμμα πλοήγησης μεταδίδει τον κωδικό πρόσβασης σε μια μορφή που μπορεί να ερμηνευθεί και να αποκωδικοποιηθεί εύκολα. Ένας τρόπος για να καταπολεμηθεί αυτό το πρόβλημα είναι να βεβαιωθεί ότι ακόμη και αν κάποιος βρει τον κωδικό πρόσβασης, ο εισβολέας έχει μόνο περιορισμένη πρόσβαση στο υπόλοιπο δίκτυο. Αυτός είναι ένας από τους ρόλους ενός firewall.

Ένα **firewall** είναι ένας κόμβος δικτύου που αποτελείται από υλικό και λογισμικό, το οποίο απομονώνει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι firewalls: **dual-homed gateways** και **screen-host gateways**. Σε μια **dual-homed gateway** ένας ειδικός server, που καλείται **bastion gateway** συνδέει ένα ιδιωτικό εσωτερικό δίκτυο με το εξωτερικό Internet. Ο gateway server έχει δύο κάρτες δικτύου, έτσι ώστε πακέτα δεδομένων που φθάνουν στην μια κάρτα δεν μεταφέρονται στην άλλη κάρτα. Αντί αυτού, ειδικά προγράμματα λογισμικού, που καλούνται **proxies** εκτελούνται στον gateway server και περνούν προσυσκευασμένα πακέτα από ένα δίκτυο στο άλλο. Υπάρχει ένας proxy για κάθε υπηρεσία Internet που παρέχει μια εταιρεία. Για παράδειγμα, υπάρχει ένας HTTP proxy, ένας FTP proxy κλπ. Εκτός του ελέγχου της εισερχόμενης κίνησης, το firewall και οι proxies ελέγχουν την εξερχόμενη κίνηση. Με μια **screen-host gateway** ένας δρομολογητής δικτύου χρησιμοποιείται για να ελέγχει την πρόσβαση στην bastion gateway. Ο δρομολογητής σιγουρεύει ότι όλη η εισερχόμενη κίνηση πρέπει να περάσει μέσω της bastion gateway. Μια δημοφιλής παραλλαγή της screen-host είναι η screened subnet gateway στην οποία η bastion gateway προσφέρει πρόσβαση σε ένα μικρό τμήμα του εσωτερικού δικτύου. Το ανοικτό υποδίκτυο (subnet) είναι γνωστό σαν αποστρατιωτικοποιημένη ζώνη. Η ιδέα πίσω από το screened subnet είναι ότι δεν υπάρχει τρόπος για την εξωτερική κίνηση να έχει πρόσβαση σε κανένα από τους κεντρικούς υπολογιστές του εσωτερικού δικτύου.

Εκτός του ελέγχου που παρέχεται από proxies επιπέδου εφαρμογής, τα firewalls που χρησιμοποιούν δρομολογητές παρέχουν επίσης έλεγχο μέσω φιλτράρισματος πακέτου. Τα **φίλτρα πακέτων** είναι κανόνες που μπορούν να δεχθούν ή να απορρίψουν εισερχόμενα πακέτα με βάση τις διευθύνσεις IP πηγής και προορισμού, τους αριθμούς πυλών πηγής και προορισμού και τον τύπο πακέτου. Το φιλτράρισμα πακέτου μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να απορρίψει ένα πακέτο από τον εξωτερικό χώρο, που ισχυρίζεται ότι έρχεται από μια εσωτερική διεύθυνση του δικτύου. Αν ένας bastion host δεν έχει μια proxy για μια συγκεκριμένη εφαρμογή, τότε τα φίλτρα πακέτων μπορούν να λειτουργήσουν σαν προεπιλεγμένος έλεγχος πρόσβασης για αυτές τις άλλες εφαρμογές...

Τα συστήματα firewall μπορούν να δημιουργηθούν από την αρχή. Αλλά όμως, οι περισσότερες εταιρείες βασίζονται σε εμπορικά συστήματα firewall. Οι διάφορες εμπορικές προσφορές διακρίνονται από τα λειτουργικά συστήματα που υποστηρίζουν, τα πρωτόκολλα που διαχειρίζονται, τους τύπους φίλτρων πακέτων που προσφέρουν και την ευκολία διαχείρισής τους.

5.5. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

5.5.1. ΠΛΑΙΣΙΟ

Το ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.E. ξεκινά τη διαδρομή του ως εμπορική επιχείρηση το 1969 με το κατάστημα της οδού Στουρνάρη 24 στην αγορά ειδών σχεδίου και χαρτοπωλείου. Το 1986 η εταιρεία μπαίνει δυναμικά στον χώρο της συναρμολόγησης και εμπορίας ειδών πληροφορικής με τη λειτουργία εξειδικευμένου Computer Shop στη Στουρνάρη 24. Για την κάλυψη των αναγκών των βορείων προαστίων η εταιρεία ξεκινά το 1992 τη λειτουργία του ιδιόκτητου πολυώροφου καταστήματός της στο Φάρο Ψυχικού, που διαθέτει όλες τις προϊοντικές ομάδες του ΠΛΑΙΣΙΟΥ, καθώς επίσης και τμήμα τεχνικής υποστήριξης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία των πολυμέσων είναι ο επόμενος στόχος της επιχείρησης που εισάγει στα καταστήματά της επιλεγμένα προγράμματα λογισμικού, και μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων CDs, DVDs, Play Stations και μικροπεριφερειακών. Σταδιακά η εταιρεία έφθασε στα 15 κομβικά καταστήματα με ειδικά τμήματα service και αναβαθμίσεων σε κάθε κατάστημα.

5.5.1.1. Δραστηριότητες

Κύριο αντικείμενο της επιχείρησης είναι η συναρμολόγηση και εμπορία προϊόντων πληροφορικής, καθώς και η εμπορία ειδών γραφείου και ειδικών προϊόντων.

I. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

- Συναρμολόγηση και Πωλήσεις Ηλεκτρονικών Υπολογιστών: Η Εταιρεία προμηθεύεται από το εξωτερικό εξαρτήματα και μέρη Η/Υ (CPU, μνήμες, σκληρούς δίσκους, motherboards, κάρτες,...) και συναρμολογεί στις εγκαταστάσεις της τον Η/Υ "Turbo X", κατοχυρωμένο Brand Name.
- Πωλήσεις εξαρτημάτων, Περιφερειακών: Παράλληλα με την συναρμολόγηση και την διάθεση Η/Υ, η εταιρεία διαθέτει πλήρη γκάμα εξαρτημάτων και περιφερειακών (Οθόνες, Εκτυπωτές, Scanners, Fax/modem, Κάρτες, CD-ROM, Ποντίκια, Ηχεία, Joysticks, ...).
- Πωλήσεις SOFTWARE / MULTIMEDIA: Η εταιρεία διαθέτει προγράμματα λογισμικού και εφαρμογών. Επίσης υπάρχει και μεγάλη ποικιλία σε τίτλους CD (εκπαιδευτικά, ενημερωτικά, παιχνίδια).
- Πωλήσεις Αναλωσίμων Η/Υ: Ο χώρος των αναλωσίμων Η/Υ αποτελεί επίσης βασικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται ενεργά η εταιρεία. Τα αναλώσιμα Η/Υ περιλαμβάνουν : Μαγνητικά μέσα (δισκέτες, CD, ταινίες), Cartridge / Τόνερ / Μελανοταινίες / Χαρτιά εκτυπωτών, Καθαριστικά, Accessories, Έπιπλα

II. ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ

- Συνδρομητική Τηλεφωνία: Το ΠΛΑΙΣΙΟ προσφέρει συνδρομητική κινητή τηλεφωνία με ενεργοποίηση μέσω ON LINE συστήματος που διασυνδέει όλα τα καταστήματα με την COSMOTE, έτσι η ενεργοποίηση της σύνδεσης γίνεται άμεσα. Παράλληλα, για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει η παρουσία της εταιρίας στο Διαδίκτυο, είναι πλέον εφικτή η πραγματοποίηση συνδέσεων στο δίκτυο της Cosmote και μέσω Internet, καθώς επίσης και με τον παραδοσιακό τρόπο του

τηλεφώνου (0800 - 12345 γραμμή χωρίς χρέωση). Επίσης υπάρχει μια μεγάλη γκάμα συσκευών από την οποία μπορεί ο συνδρομητής να επιλέξει την συσκευή που επιθυμεί.

- Καρτοκινητή Τηλεφωνία: Η Εταιρία προσφέρει την πλήρη σειρά Cosmοκάρτα της Cosmote.
- Αξεσουάρ Κινητής Τηλεφωνίας: Για να καλύψει ο συνδρομητής κάποιες αυξημένες ανάγκες σχετικά με την χρήση του κινητού, υπάρχει μια μεγάλη σειρά αξεσουάρ για όλα τα κινητά.

III. ΕΙΔΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Το ΠΛΑΙΣΙΟ διαθέτει επίσης μια πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων για το γραφείο. Ο καταναλωτής μπορεί να καλύψει πλήρως όλες τις ανάγκες του γραφείου του, από βασικά είδη (στυλό, μολύβια, μπλοκ) μέχρι μηχανές γραφείου (φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, fax, τηλέφωνα)

IV. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η διάθεση ειδικών προϊόντων αποτελεί το αντικείμενο δραστηριότητας της εταιρείας που την έκανε γνωστή από την ίδρυσή της και απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών και καλλιτεχνών(μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, ζωγράφους, γραφίστες, ...).

5.5.1.2. ΠΛΑΙΣΙΟ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εταιρεία δεν ανήκει στον χώρο του καθαρού Η.Ε. Έκτος από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτει η εταιρεία, διαθέτει και 15 καταστήματα λιανικής πώλησης, συνεπώς πρόκειται για εταιρεία που ακολουθεί Μερικό Κυβερνομαρκετινγκ. Κατατάσσοντάς τη με βάση την φύση των συναλλαγών διακρίνονται δυο μορφές Η.Ε, Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C) και Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B). Για την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η εταιρεία διαθέτει τα εξής τρία ηλεκτρονικά κατάστημα:

1. www.plaisio.gr για το ευρύ καταναλωτικό κοινό.
2. www.plaisio2b.gr για τις επιχειρήσεις.
3. www.plaisiowap.gr για περιήγηση μέσω κινητών τηλεφώνων με την χρήση της τεχνολογίας Wap.

5.5.1.2.1. Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.plaisio.gr αποτελεί Γενικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα αφού παρέχει ευρεία γκάμα προϊόντων από πολλές κατηγορίες. Η εταιρεία έχει πάρει εκ των υστέρων στρατηγική θέση ως προς το κυβερνομαρκετινγκ γεγονός το οποίο απορρέει από το ότι ακολουθεί Μερικό Κυβερνομαρκετινγκ λόγω της φύσης της.

Παρόλο που η εποχή μας παρέχει αναρίθμητες δυνατότητες για πώληση σε παγκόσμιο επίπεδο η επιχείρηση προτιμά την πώληση εγχώρια ακολουθώντας τοπικό μάρκετινγκ. Η ιστοσελίδα της σε συνάρτηση με τα ανωτέρω είναι σχεδιασμένη μόνο στην Ελληνική γλώσσα και όχι στην Αγγλική ή και στις δυο με σκοπό την προσέλκυση ξένων πελατών.

Βασική αρχή της εταιρείας αποτελεί το Άμεσο (Direct) μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ σχέσεων Ένας προς Ένα. Η εταιρεία αντιμετωπίζει κάθε πελάτη καθώς και κάθε πιθανό πελάτη ξεχωριστά αυξάνοντας την πίστη του σε αυτό. Αυτό πραγματοποιείται κυρίως με την αποστολή E-mail μέσα από λίστες αλληλογραφίας καθώς και μέσα από το πλαίσιο ενεργειών στις οποίες

προβαίνει για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της και που θα αναλυθούν παρακάτω. Παράλληλα, η εταιρεία προχωρά ένα βήμα παραπέρα και πραγματοποιεί έρευνες αγοράς για την εκτίμηση της κατάστασης της αγοράς Online μειώνοντας έτσι το κόστος αλλά περιορίζοντας το δείγμα σε χρήστες ΗΥ.

5.5.1.2.1.1. Εξυπηρέτηση πελατών

Για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της η εταιρεία έχει προβεί σε πλήθος ενεργειών. Προσφέρει εξυπηρέτηση τόσο μέσω παραδοσιακών μεθόδων όσο και Online. Για τον σκοπό αυτό διαθέτει τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση παρέχοντας τηλεφωνική τεχνική εξυπηρέτηση για εξειδικευμένα προϊόντα και τεχνικές πληροφορίες καθώς και γραμμή για αποστολή fax. Παράλληλα, παρέχει και Online εξυπηρέτηση απαντώντας σε ερωτήματα και παρέχοντας τεχνικές κλπ. Πληροφορίες μέσω του κεντρικού mail της εταιρείας. Προχωρώντας ακόμη ένα βήμα παραπέρα ο ενδιαφερόμενος μπορεί μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας να αποστείλει της ερωτήσεις του σε συγκεκριμένο τμήμα της εταιρείας όπως Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, Μάρκετινγκ κλπ. συμπληρώνοντας το Email στο οποίο επιθυμεί να τους σταλεί η απάντηση. Έτσι, με αυτό τον τρόπο η εταιρεία έχει την δυνατότητα για αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση από τα περισσότερο κατάλληλα άτομα για κάθε θέμα. Παράλληλα, για την γρηγορότερη εξυπηρέτηση σε επαναλαμβανόμενα και κοινά θέματα παρέχονται απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (frequently asked questions, FAQ). Επειδή όμως δεν γίνεται παρακολούθηση των πελατών αυτές δεν είναι προσωποποιημένες ανάλογα με το ιστορικό του κάθε πελάτη.

Εξυπηρέτηση, όμως, δεν αποτελεί η επικοινωνία με την εταιρεία αλλά και εκείνα τα στοιχεία που διευκολύνουν τον πελάτη κατά την περιήγηση του στον δικτυακό τόπο είτε ενδιαφέρεται μόνο για πληροφορίες είτε επιθυμεί την αγορά προϊόντων. Γι' αυτό το σκοπό παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης από τον πελάτη για προϊόντα και πληροφορίες μέσα από την μηχανή αναζήτησης (Search Engine) που διαθέτει η ιστοσελίδα η οποία μπορεί να φιλτράρει τα αποτελέσματα ανά επιλεγμένη κατηγορία. Τα παρεχόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες είναι κατηγοριοποιημένες εκτενώς για την αποφυγή συγχύσεων, ενώ παρέχονται τεχνικές πληροφορίες για όλα τα προϊόντα καθώς και η δυνατότητα σύγκρισης πολλαπλών προϊόντων ίδιων κατηγοριών.

Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αποτελεί η δυνατότητα προσωποποίησης της παραγγελίας του πελάτη συνθέτοντας Η/Υ στα μέτρα του ανάλογα με τις ανάγκες του πέρα των προτεινόμενων από την εταιρεία.

Αναφορικά με την παραγγελία, δεν είναι δυνατή η πραγματοποίηση της χωρίς την εγγραφή μέλους. Έτσι, καθορίζεται ευκολότερα η ταυτότητα του συμβαλλομένου κατά την συναλλαγή αλλά και εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος από την επαναλαμβανόμενη υποβολή στοιχείων σε κάθε συναλλαγή. Ωστόσο, η εταιρεία δεν πραγματοποιεί παρακολούθηση των κινήσεων των πελατών της σε επίπεδο B2C.

Τέλος, ο δικτυακός τόπος δεν απαιτεί γρήγορες τηλεφωνικές γραμμές για την προσπέλαση του αφού ακόμη και με σύνδεση PSTN ο χρόνος είναι αρκετά μικρός. Αυτό αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αφού η υπάρχουσες συνδέσεις στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ αργές ενώ οι νεοεισεχθέντες DSL είναι ακόμη απαγορευτικές για το ευρύ κοινό.

5.5.1.2.1.2. Μέθοδοι αποστολής - Τρόποι πληρωμής - Χρόνοι παράδοσης

Το Πλαίσιο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του από το ηλεκτρονικό κατάστημα τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν από τρεις μεθόδους αποστολής και τρεις τρόπους πληρωμής για την παραγγελία τους. Αναλυτικότερα:

A. Μέθοδοι αποστολής

1. Στο χώρο του πελάτη από το ΠΛΑΙΣΙΟ από το Τμήμα Μεταφορών της ΠΛΑΙΣΙΟ Computers ΑΕΒΕ τις καθημερινές από 9 π.μ. μέχρι 5 μ.μ. (Για παραγγελίες καθαρής αξίας άνω των € 77.00. η παράδοση γίνεται δωρεάν.)
2. Παραλαβή από το κατάστημα ΠΛΑΙΣΙΟ που εξυπηρετεί περισσότερο.
3. Στο χώρο του πελάτη από εταιρεία μεταφορών / ταχυμεταφορών (courier) της επιλογής σας.

Ωστόσο, οι δυο πρώτες μέθοδοι αφορούν μόνο το λεκανοπέδιο Αττικής και τη Θεσσαλονίκη, ενώ για τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας γίνεται με εταιρεία μεταφορών όπου ο πελάτης επωμίζεται το κόστος μεταφορών ανεξάρτητα το μέγεθος της παραγγελίας του.

B. Τρόποι πληρωμής

Η μέθοδος πληρωμής της αξίας της παραγγελίας εξαρτάται από τον τρόπο αποστολής που έχει επιλέξει ο πελάτης.

1. Σε περίπτωση επιλογής της μεθόδου αποστολής «ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΑΠΟ ΠΛΑΙΣΙΟ» η εξόφληση μπορεί να γίνει:
 - I. Κατά την παράδοση της παραγγελίας με αντικαταβολή
 - II. Με χρέωση πιστωτικής κάρτας (VISA - MASTERCARD)
2. Σε περίπτωση επιλογής της μεθόδου αποστολής «ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ» η εξόφληση μπορεί να γίνει:
 - I. Με προεξόφληση της παραγγελίας μέσω τραπεζικού λογαριασμού στις τράπεζες Εθνική και Eurobank-Εργασίας και αποστολή του αντίγραφου της τραπεζικής εντολής πληρωμής με fax σε αριθμό χωρίς χρέωση.
 - II. Με χρέωση πιστωτικής κάρτας (VISA - MASTERCARD)
 - III. Κατά περίπτωση με αντικαταβολή για πελάτες εκτός λεκανοπεδίου Αττικής και της πόλης της Θεσσαλονίκης, για τους οποίους μοναδική επιλογή αποτελεί η αποστολή της παραγγελίας με εταιρεία μεταφορών, κατόπιν συνεννόησης με το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.
3. Σε περίπτωση επιλογής μεθόδου αποστολής «ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ» η εξόφληση μπορεί να γίνει:
 - I. Μετρητοίς ή με πιστωτική κάρτα κατά την παραλαβή

Γ. Χρόνοι παράδοσης

Το Πλαίσιο έχει την δυνατότητα παράδοσης μέσα σε 24 ώρες αναλογα με τον επιλεγμένο τρόπο αποστολής παραγγελιών. Σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές παραγγελίες ισχύουν τα εξής:

Μετά την on-line καταχώρηση της παραγγελίας ο αρμόδιος από το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών της εταιρείας επικοινωνεί τηλεφωνικά με τον πελάτη για την επιβεβαίωση της ημερομηνίας παράδοσης και της διαθεσιμότητας των προϊόντων. Εφόσον η καταχώρηση της παραγγελίας έχει γίνει ως τις 3 μ.μ. εργάσιμης μέρας, η επικοινωνία θα πραγματοποιηθεί την ίδια μέρα. Για παραγγελίες που καταχωρήθηκαν μετά τις 3 μ.μ. η επικοινωνία θα γίνει την επόμενη εργάσιμη μέρα.

Εφόσον καταστεί δυνατή η επικοινωνία σύμφωνα με τους παραπάνω όρους, η παράδοση της παραγγελίας θα γίνει την επόμενη εργάσιμη μέρα. Μόνος ανασταλτικός παράγοντας μπορεί να είναι προσωρινή έλλειψη του προϊόντος που έχει επιλεγεί. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης θα ενημερωθεί για την προβλεπόμενη ημερομηνία παραλαβής, ενώ είναι δυνατή και η τροποποίηση της παραγγελίας με ένα άμεσα διαθέσιμο, ανάλογο προϊόν.

Για παραγγελίες εκτός Αττικής και της πόλης της Θεσσαλονίκης τα παραπάνω ισχύουν ως την παράδοση των προϊόντων στη μεταφορική εταιρεία που έχει επιλεγεί. Ο συνήθης χρόνος παράδοσης από εκεί και πέρα είναι 2-3 μέρες και τα προϊόντα μεταφέρονται με ευθύνη του πελάτη. Η εταιρεία δυστυχώς δεν έχει χρησιμοποιήσει ένα τρόπο παράδοσης όπου τα προϊόντα ασφαλιζονται εγγυώντας την παραλαβή και αποζημίωση των προϊόντων.

Σε ό,τι αφορά τις παραγγελίες, στις οποίες ως τρόπος πληρωμής έχει επιλεγεί η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, η αποστολή των προϊόντων από τις αποθήκες του ΠΛΑΙΣΙΟΥ γίνεται εφόσον παραληφθεί το αντίγραφο της τραπεζικής εντολής πληρωμής από το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών.

Όπως είναι εμφανές, η εταιρεία παρέχει προνόμια στους πελάτες της εντός λεκανοπέδιου Αττικής και στη Θεσσαλονίκη σε αντίθεση με τους πελάτες των υπολοίπων περιοχών όπου οι παρεχόμενες δυνατότητες είναι περιορισμένες κάτι το οποίο μπορεί να λειτουργήσει μειωτικά ως προς το προφίλ της εταιρείας προς τους καταναλωτές των περιοχών αυτών.

5.5.1.2.2. Επιχειρήσεις με Επιχειρήσεις (B2B)

Το Πλαίσιο στα πλαίσια της συνεργασίας του με επιχειρήσεις έχει δημιουργήσει ξεχωριστό δικτυακό τόπο. Κατά την είσοδο τους οι επιχειρήσεις καλούνται να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους και έτσι δεν είναι εφικτή η περιήγηση σε τρίτους. Η συνεργασία μέσω του δικτυακού τόπου είναι συνεργασία Προμηθευτή>Αγοραστή όπου τον προμηθευτή αποτελεί το Πλαίσιο. Πρόκειται για ένα χώρο αγοράς επικεντρωμένο στους προμηθευτές. Οι σχέσεις τις εταιρείας με τους προμηθευτές της γίνονται με άλλα κανάλια.

Όπως και ΗΕ B2C η εταιρεία ακολουθεί την στρατηγική του Άμεσου μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες της. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ σχεδόν Ένας προς Ένα η εταιρεία παρέχει ειδικούς όρους συνεργασίας Online με τους συνεργάτες της. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν τα τιμολόγια τους Online καθώς και να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους μέσα από την ιστοσελίδα του Πλαισίου, ενώ τους παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης του λογαριασμού τους καθώς και της κατάστασης της παραγγελίας τους. Ακόμη, υπάρχει στατιστική παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών από την εταιρεία για την βελτίωση των όρων συνεργασίας σε αντίθεση με τους πελάτες B2C που δεν παρακολουθούνται.

Παράλληλα, η εταιρεία έχει συνεχή παρέχει συνεχή ενημέρωση και επικοινωνία με την αποστολή E-mail από τις λίστες αλληλογραφίας της καθώς και με την αποστολή ενημερωτικών CD-ROM.

Η σημασία που δίνει η εταιρεία στους πελάτες-επιχειρήσεις είναι μεγάλη, κάτι το οποίο φαίνεται από το γεγονός ότι έχει δυο αποκλειστικούς συνεργάτες ανά εταιρεία.

Τέλος, το Πλαίσιο συμμετέχει στο B2B Marketplace της CosmoOne ως αγοραστής και ως προμηθευτής καθώς και στο εμπορικό κέντρο www.open24.gr.

5.5.1.3. Διαφήμιση

Η εταιρεία στην προσπάθεια της να διαφημιστεί ακολουθεί Ενεργητική στρατηγική ώθησης. Αυτό το επιτυγχάνει κυρίως με την έκδοση εντύπων καταλόγων. Αναλυτικότερα υπάρχουν 6 διαφορετικοί κατάλογοι, πραγματοποιούνται 60 εκδόσεις το χρόνο με περισσότερα από 7.000.000 αντίτυπα. Οι κατάλογοι είναι έγχρωμοι, πλήρεις, κατηγοριοποιημένοι, με περιεχόμενα και αλφαβητικό ευρετήριο παρέχοντας πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό για όλα τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση και αναγράφουν και τις τιμές αυτών. Το αποτέλεσμα είναι ο πλήρης κατάλογος να είναι 200 περίπου σελίδες. Τέλος, μέσα στον κατάλογο περιλαμβάνονται και δελτία παραγγελίας τα οποία μπορεί να συμπληρώσει και αποστείλει ο ενδιαφερόμενος μέσω Fax ή να καλέσει σε τηλέφωνο χωρίς χρέωση για την πραγματοποίηση της παραγγελίας του.

Ακόμη, η εταιρεία διαφημίζεται με την αποστολή Email ενώ χρησιμοποιεί Banner για τα προϊόντα τα οποία προωθεί μέσα στον δικό της δικτυακό τόπο.

Περαιτέρω, το Πλαίσιο ακολουθεί και στρατηγική εμφάνισης σχετικής διαφήμισης. Αυτό πραγματοποιείται όταν προσπελάζεται ένα προϊόν στην ιστοσελίδα εμφανίζοντας μια λίστα με σχετικά προϊόντα στο κάτω μέρος της. Όμως, τα σχετικά προϊόντα αποτελούν προτάσεις της εταιρείας και όχι προϊόντα τα οποία προτιμήθηκαν συμπληρωματικά με το εμφανιζόμενο προϊόν από τους πελάτες της, κάτι το οποίο απορρέει και από την πολιτική της εταιρείας να μην παρακολουθεί τις κινήσεις των πελατών της.

5.5.1.4. Ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων

Για την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των συνεργατών-μελών της η εταιρεία Πλαίσιο έχει χρησιμοποιήσει κρυπτογράφηση 128 bit με την χρήση δημοσίου κλειδιού RSA 1024 bit το οποίο έχει προμηθευτεί από την εταιρεία Verisign η οποία αποτελεί πρωτοπόρο στον τομέα και παγκόσμιο προμηθευτή κλειδιών και ψηφιακών πιστοποιητικών. Παράλληλα, γίνεται χρήση ψηφιακού πιστοποιητικού που επίσης προέρχεται από τη Verisign ενώ η σύνδεση όταν υποβάλλονται προσωπικά δεδομένα και πραγματοποιούνται συναλλαγές γίνεται μέσω του πρωτοκόλλου secure socket layer (SSL).

Τέλος, ο διακομιστής δικτύου της εταιρείας λειτουργεί πίσω από Firewalls για την ελαχιστοποίηση της πιθανής εισόδου ενός εισβολέα στο σύστημα με δυσμενή αποτελέσματα τόσο στους συνεργάτες της όσο και στο κύρος της επιχείρησης.

5.5.2. SHOP21

Το Shop 21 είναι ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου, της ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία "RAMNET SHOP ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ " και διακριτικό τίτλο "RAMNET SHOP ΑΕ" (ΑΦΜ: 099551333, ΔΟΥ : ΦΑΕΕ ΑΘΗΝΩΝ), που εδρεύει στην Αθήνα (Πανεπιστημίου 18).

5.5.2.1. Δραστηριότητες

Αντικείμενο της επιχείρησης είναι η εμπορία προϊόντων διαφόρων κατηγοριών μέσω του διαδικτύου. Τα προϊόντα που πωλούνται είναι κατασκευασμένα για να διατεθούν στην περιοχή της Ευρώπης (π.χ. τα DVD είναι περιοχής 2 - Region 2) και να χρησιμοποιηθούν από μηχανήματα της ίδιας περιοχής.

I. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

- Πωλήσεις εξαρτημάτων, Περιφερειακών Η/Υ: η εταιρεία διαθέτει περιφερειακά Η/Υ καθώς και CD-R / DVD -R drives
- Πωλήσεις SOFTWARE / MULTIMEDIA: Η εταιρεία διαθέτει προγράμματα λογισμικού και εφαρμογών. Επίσης υπάρχει και μεγάλη ποικιλία σε τίτλους CD (εκπαιδευτικά, ενημερωτικά, παιχνίδια).
- Πωλήσεις Αναλωσίμων Η/Υ όπως άγραφα CD-R / DVD -R

III. ΒΙΒΛΙΑ

- Πώληση βιβλίων όλων των κατηγοριών από Έλληνες και ξένους συγγραφείς

IV. CDs / DVDs / ΚΑΣΕΤΕΣ

- Πώληση τίτλων από Έλληνες και Ξένους καλλιτέχνες καθώς και DVD περιοχής 2.

V. ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

- Πώληση παιχνιδιών για PC και κονσόλες παιχνιδιών καθώς και περιφερειακά hardware σχετιζόμενα με παιχνίδια. Παράλληλα διαθέτονται και επιτραπέζια παιχνίδια.

VI. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

- Home Theater / Home Stereo, Κάμερες, Φορητά Audio-Video, Αξεσουάρ, Car Electronics, Δορυφορικά, Mobile, Οθόνες.

VII. ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ, ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ

5.5.2.2. SHOP21 και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το SHOP21 αποτελεί επιχείρηση που ανήκει στο πεδίο B2C με βάση την φύση των συναλλαγών αλλά δεν ανήκει στο χώρο του καθαρού ΗΕ καθότι η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω διαδικτύου όμως η διάθεση αυτών γίνεται με μεταφορικές εταιρείες. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας αποτελεί Γενικό ηλεκτρονικό κατάστημα αφού διαθέτει προϊόντα διαφόρων εταιρειών.

Η ιστοσελίδα του ακολουθεί την ίδια σχεδιαστική δομή καθώς και άλλα χαρακτηριστικά του ήδη επιτυχημένου Amazon. Παράλληλα είναι σχεδιασμένη

μόνο στην ελληνική γλώσσα αφού η εταιρεία προς το παρόν δεν προσανατολίζεται στην πώληση προϊόντων εκτός Ελλάδας και συνεπώς χρησιμοποιεί τοπικό μάρκετινγκ ενώ παράλληλα οι χρόνοι φόρτωσης είναι αρκετά γρήγοροι για σύνδεση 56k.

Ακολουθώντας το μοντέλο του Άμεσου μάρκετινγκ το SHOP21 φροντίζει το ίδιο για την διαφήμιση και τη πώληση των προϊόντων του ενώ ακολουθεί και πλήρες κυβερνομαρκετινγκ αφού πραγματοποιεί πωλήσεις μόνο μέσω διαδικτύου. Σε συνάρτηση με τα παραπάνω έχει ακολουθήσει Εκ των Προτέρων στρατηγική θέση για το κυβερνομαρκετινγκ αφού οι σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες και τους προμηθευτές της είναι Online αλλά και αφού έχει υιοθετήσει τα στοιχεία του κυβερνομαρκετινγκ στις εσωτερικές της δραστηριότητες. Για τους πελάτες και τους προμηθευτές της η εταιρεία διατηρεί βάσεις δεδομένων. Οι συναλλαγές της με τους προμηθευτές της γίνονται online στον δικτυακό τόπο των προμηθευτών ενώ υπάρχει διαρκής ενημέρωση από αυτούς για την διαθεσιμότητα / τιμή των προϊόντων καθώς και τα υπόλοιπα θέματα που απαρτίζουν την σύνεργα τους. Ακόμη και για τις έρευνες αγοράς η εταιρεία πραγματοποιεί Online έρευνες αγοράς γεγονός που επιβεβαιώνει το δικτυακό χαρακτήρα της εταιρείας.

5.5.2.3. Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση των πελατών της είναι βασικός άξονας της συμπεριφοράς της εταιρείας. Μέσω της ιστοσελίδας παρέχονται εκτενείς πληροφορίες για θέματα στοιχειώδη όπως η δομή και η περιήγηση στον δικτυακό τόπο αλλά και εξειδικευμένα θέματα όπως η ασφάλεια, η χρήση των cookies κλπ. Η ίδια η ιστοσελίδα είναι σχεδιασμένη ώστε να διευκολύνει την εύκολη περιήγηση και να μην δημιουργεί απορίες. Τα προϊόντα τα οποία διατίθενται είναι ταξινομημένα σε κατηγορίες προϊόντων, αλφαβητικά και παρέχονται εκτενείς τεχνικές και άλλες πληροφορίες για το καθένα. Παράλληλα, παρέχονται πληροφορίες για τεχνικούς όρους που αφορούν τα προϊόντα καθώς και η διαθεσιμότητα και ο συνήθης χρόνος αποστολής από την εταιρεία. Ακόμη, παρέχονται κριτικές από περιοδικά (RAM -HiTECH) και δικτυακούς τόπους (in.gr), που όμως ανήκουν και αυτά στο δημοσιογραφικό οργανισμό Λαμπράκη, ενώ δίνεται και η δυνατότητα στους καταναλωτές να γράψουν τις δικές τους κριτικές. Εκτός από την κατηγοριοποίηση των προϊόντων παρέχεται και μηχανή αναζήτησης (Search Engine) η οποία παρέχει αρκετές δυνατότητες φιλτραρίσματος μέσα από μια ιδιαίτερα κατανοητή και εύχρηστη φόρμα που προσαρμόζεται σε κάθε κατηγορία προϊόντων. Επίσης παρέχονται απαντήσεις στις συνήθεις ερωτήσεις (FAQ) για τη γρηγορότερη και αμεσότερη αντιμετώπιση των συνήθων ερωτημάτων. Σε περίπτωση που τα ανωτέρω δεν καλύπτουν τις απορίες των πελατών τότε είναι δυνατή η επικοινωνία μέσω E-mail και Fax ενώ παραδόξως δεν δίνεται κάποιο τηλέφωνο μέσω της ιστοσελίδας. Επιπλέον η εταιρεία παρέχει εξυπηρέτηση στους πελάτες της μετά την παράδοση των προϊόντων σε αυτά καθώς και service το οποίο όμως πραγματοποιείται κατόπιν επικοινωνίας μέσω Email.

Για την πραγματοποίηση αγορών αλλά και την καταχώρηση των κριτικών του ο πελάτης θα πρέπει να πραγματοποιήσει εγγραφή μέλους καταχωρώντας τα προσωπικά του στοιχεία. Αυτό θα του δώσει τη δυνατότητα να εξοικονομεί χρόνο κατά την πραγματοποίηση των παραγγελιών του και να παρακολουθεί την κατάσταση της παραγγελίας του. Επιπλέον ο πελάτης έχει

την δυνατότητα όταν ένα προϊόν δεν είναι άμεσα διαθέσιμο να το προσθέσει στη λίστα του και να ειδοποιηθεί όταν το προϊόν είναι διαθέσιμο.

5.5.2.4. Μέθοδοι αποστολής - Τρόποι πληρωμής - Χρόνοι παράδοσης

A. Μέθοδοι αποστολής

Το SHOP21 αποστέλλει τα προϊόντα του στον τόπο που έχει υποδείξει ο πελάτης μόνο με υπηρεσία ταχυμεταφορών (courier) ενώ η αποστολή για κάποιες περιοχές που δεν είναι δυνατή μέσω της υπηρεσίας ταχυμεταφορών γίνεται μέσω των Ελληνικών Ταχυδρομείων. Αυτό περιορίζει τις δυνατότητες εξοικονόμησης κόστους από τα μεταφορικά αλλά παρέχει ασφάλιση των προϊόντων κατά τη μεταφορά και γρηγορότερους χρόνους παράδοσης. Ωστόσο το κόστος το οποίο αναγράφεται αναλυτικά στην ιστοσελίδα μαζί με παράδειγμα υπολογισμού του είναι αρκετά οικονομικό και είναι το ίδιο για οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας.

B. Τρόποι πληρωμής

Οι δυνατότητες πληρωμής που υποστηρίζει το Shop21 είναι:

1. **Με πιστωτική κάρτα VISA ή MASTERCARD** που έχει εκδοθεί σε οποιαδήποτε τράπεζα. Για αγορές άνω των € 200 προσφέρει πληρωμή με άτοκες δόσεις. Ο αριθμός των δόσεων είναι:
 - 3 άτοκες δόσεις για αγορές άνω των € 200
 - 6 άτοκες δόσεις για αγορές άνω των € 500

Η χρέωση της πιστωτικής σας κάρτας γίνεται τη στιγμή που ξεκινά η διαδικασία της αποστολής, για την οποία ο πελάτης ενημερώνεται μέσω E-mail.

2. **Με αντικαταβολή μετρητοίς**, η οποία επιβαρύνεται με έξοδα διαχείρισης αντικαταβολής € 1,5 ανά παραγγελία. Η πληρωμή με τη μέθοδο της αντικαταβολής δεν είναι δυνατή όταν στην παραγγελία υπάρχει προϊόν αξίας μεγαλύτερης των € 1000.
3. **Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό** στις τράπεζες Εθνική και Eurobank-Εργασίας. Στην περίπτωση αυτή, η παραγγελία αποστέλλεται αφού ο πελάτης στείλει με fax το ονομαστικό καταθετήριο.

Γ. Χρόνοι παράδοσης

Οι χρόνοι παράδοσης διαφέρουν από την περιοχή παράδοσης. Αναλυτικότερα:

- Αθήνα, Θεσσαλονίκη: Συνήθως αποστέλλονται την επόμενη εργάσιμη ημέρα, εκτός των ηλεκτρονικών τα οποία αποστέλλονται σε 2-3 μέρες.
- Υπόλοιπη Ελλάδα: Συνήθως αποστέλλονται μέσα στις δύο επόμενες εργάσιμες ημέρες, εκτός των ηλεκτρονικών τα οποία αποστέλλονται σε 2-3 μέρες.
- Σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας τις οποίες η εταιρεία ταχυδιανομής (courier) δεν καλύπτει με το δίκτυό της, η αποστολή γίνεται μέσω ΕΛΤΑ συνήθως εντός των επόμενων τριών εργάσιμων ημερών.

5.5.2.5. Διαφήμιση

Το SHOP21 ακολουθεί για τη διαφήμιση του Ενεργητική Στρατηγική Ώθησης. Στην προσπάθεια του αυτή χρησιμοποιεί τόσο παραδοσιακά μέσα όπως είναι ο τύπος όσο και ηλεκτρονικά μέσα. Αναλυτικότερα η εταιρεία διαφημίζεται μέσα από τις σελίδες περιοδικών και εφημερίδων οι οποίες ανήκουν στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη όπως είναι πχ. τα περιοδικά RAM και Hi-Tech αλλά και μέσα από Ιστοσελίδες όπως είναι το www.in.gr επίσης του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη. Η διαφήμιση με ηλεκτρονικά μέσα γίνεται με την χρήση Banners (Διαφημιστικές Αφίσες) όπου με «κλικ» πάνω σε αυτές ο ενδιαφερόμενος μεταφέρεται αυτόματα στον κεντρικό δικτυακό τόπο του SHOP21 αλλά και μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.

Ακόμη χρησιμοποιείται Στρατηγική Εμφάνισης Σχετικής Διαφήμισης εμφανίζοντας προϊόντα τα οποία προτίμησαν οι πελάτες που προτίμησαν και το αναφερόμενο καθώς και κριτικές από πελάτες, περιοδικά και δικτυακούς τόπους.

5.5.2.6. Ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων

Το Shop21 χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SSL, με κρυπτογράφηση 128bit και με χρήση δημόσιου κλειδιού RSA 1024 bit κατά τις on-line εμπορικές συναλλαγές και τις καταχωρήσεις προσωπικών δεδομένων των μελών. Το σύστημα ασφαλούς επικοινωνίας του Shop21 είναι πιστοποιημένο από την εταιρεία Verisign και οι συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών γίνονται με το σύστημα ασφαλείας της Eurobank Cards. Παράλληλα ο διακομιστής δικτύου της εταιρείας λειτουργεί πίσω από Software και Hardware Firewalls για την ελαχιστοποίηση της πιθανής εισόδου ενός εισβολέα στο σύστημα με δυσμενή αποτελέσματα τόσο στους συνεργάτες της όσο και στο κύρος της επιχείρησης.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα το Shop21 δεσμεύεται για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών του και ότι δεν πρόκειται να τα δημοσιοποιήσει σε τρίτους. Επιπλέον πέρα από τους όρους χρήσης που εμφανίζονται μέσα στην ιστοσελίδα του παρέχει πληροφορίες για την ύπαρξη και την χρήση των cookies και το καθεστώς δικαίου κάτω από το οποίο λειτουργεί.

5.5.3. Be 24

Η Business Exchanges A.E. είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας της EFG Eurobank Ergasias, της Panafon-Vodafone και της Hellas On Line που ένωσαν τις δυνάμεις τους προκειμένου να δημιουργήσουν μια εταιρεία ικανή να καλύπτει σφαιρικά τις ανάγκες που θα προκύψουν από την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο B2B ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η EFG Eurobank Ergasias εγγυάται την χρηματοοικονομική σταθερότητα και την αξιοπιστία που απαιτείται καθώς και διεθνείς ισχυρές στρατηγικές συμμαχίες. Η Panafon-Vodafone εξασφαλίζει την παροχή κορυφαίων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών, ενώ η Hellas On Line ολοκληρώνει το σχήμα όντας άριστος γνώστης της δυναμικής της ελληνικής αγοράς Internet και των τεχνολογικών λύσεων που προσφέρονται. Στη μετοχική σύνθεση της Business Exchanges A.E. λαμβάνουν επίσης μέρος δύο ακόμη εταιρείες του Ομίλου Λάτση, η SETE Προμηθευτική και Εμπορική με 2000 σχεδόν προμηθευτές παγκοσμίως καθώς και η Lamda Development-μια δυναμική εταιρεία στο χώρο των κατασκευών και του real estate.

Πέραν των κύριων μετόχων η BE βασίζεται σε έναν αριθμό σημαντικών συνεργατών, όπως η IBM, η LogicDIS, η Info-Quest, η Panafon Services, η Ariba, η InTarget και η Information Dynamics σε τεχνολογικό επίπεδο, όπως επίσης η Booz Allen Hamilton και η Kantor σε συμβουλευτικό επίπεδο. Βασικοί συμμετέχοντες είναι μερικοί από τους μεγαλύτερους στο χώρο τους όμιλοι επιχειρήσεων, όπως ο Όμιλος Επιχειρήσεων Φουρλή, ο Όμιλος Γερολυμάτου, ο Όμιλος Κορασίδη, ο Όμιλος Super Markets Atlantic, η φαρμακευτική Famar του Ομίλου Μαρινόπουλου και η προμηθευτική εταιρία του Ομίλου Λάτση SETE Προμηθευτική και Εμπορική Α.Ε.

Η Business Exchanges A.E. μέσω του be24.gr δημιουργεί δυναμικές, αξιόπιστες και ασφαλείς ηλεκτρονικές B2B αγορές στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων. Στόχος της είναι να αποτελέσει τον πρωτοπόρο παροχέα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B services), καθώς και να αναπτύσσει και να υποστηρίζει τη λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών με υψηλή ρευστότητα και αυξημένο όγκο συναλλαγών. Στους απώτερους στόχους της εταιρίας είναι ακόμη η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να παρέχει πρόσβαση στους συμμετέχοντες και χρήστες των τοπικών ηλεκτρονικών αγορών σε μία διευρυμένη διεθνή βάση αγοραστών και πωλητών.

5.5.3.1. Υπηρεσίες

Το be24.gr αποτελεί ένα πρωτοποριακό επιχειρησιακό κόμβο ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplace) και οραματίζεται τη μετεξέλιξή του σε μια ευρύτερη επιχειρηματική κοινότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη, παρέχει τα απαραίτητα λειτουργικά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις επιχειρηματικές ανάγκες των ηλεκτρονικών αγορών, για διενέργεια προμηθειών, έρευνα αγοράς, διαχείριση καταλόγων, διαχείριση δημοπρασιών, παροχή κλαδικών και επιχειρηματικών νέων, customer support, καθώς και μία σειρά άλλων υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα γίνουν διαθέσιμες σταδιακά, όπως χρηματοοικονομικά και τραπεζικά προϊόντα, logistics, payroll, hosting services, ασφάλειες και συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Η επιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά www.be24.gr της Business Exchanges βασίζεται σε ένα real-time on-line σύστημα, μέσω του οποίου προμηθευτές και αγοραστές συναλλάσσονται, αποτυπώνοντας τη χειρόγραφη διαδικασία τους ηλεκτρονικά.

Οι κύριοι ρόλοι στην ηλεκτρονική αγορά είναι αυτοί του Αγοραστή, του Προμηθευτή και του Διαπραγματευτή.

- Ο **Αγοραστής** έχει τη δυνατότητα αναζητά ευκαιρίες αγοράς ή προμηθεύεται υπηρεσίες και προϊόντα. Ο Αγοραστής μπορεί να δει και να επεξεργαστεί καταλόγους προϊόντων από διάφορους προμηθευτές, να προσθέσει προϊόντα και υπηρεσίες σε αιτήσεις αγοράς και να τις αποστείλει στον προμηθευτή. Ο Αγοραστής μπορεί επίσης να ζητήσει προσφορές για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας από συγκεκριμένους προμηθευτές ή επιλεγμένες ομάδες προμηθευτών. Το λειτουργικό περιβάλλον που χρησιμοποιεί ο Αγοραστής παρέχει τις εξής δυνατότητες:
 - Δημιουργία αίτησης με δυνατότητα επισύναψης ηλεκτρονικού αρχείου (π.χ. σύμβαση, περιγραφή και προδιαγραφές προϊόντων κ.λπ.)
 - Παρακολούθηση και συμμετοχή σε δημοπρασίες (on-line σε πραγματικό χρόνο)
 - Έλεγχος υφιστάμενης κατάστασης των αιτήσεων που βρίσκονται σε εξέλιξη
 - Εξέταση και έγκριση αιτήσεων που βρίσκονται σε αναμονή έγκρισης
 - Παραλαβή προϊόντων (και δυνατότητα αποστολής σχετικής ειδοποίησης στους προμηθευτές)
 - Παρακολούθηση ιστορικού ολοκληρωμένων παραγγελιών
 - Παραγωγή αναφορών με διάφορες παραμέτρους
- Ο **Προμηθευτής** παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες, εκπληρώνοντας έτσι ανάγκες των συμμετεχόντων αγοραστών. Ο Προμηθευτής φροντίζει να παρέχει και να ενημερώνει σε συνεχή βάση, στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στον κατάλογο της αγοράς, όπου οι αγοραστές έχουν πρόσβαση. Επίσης, ανταποκρίνεται στις αιτήσεις αγοράς ετοιμάζοντας και αποστέλλοντας τα ανάλογα προϊόντα που ζητούν οι αγοραστές και παράλληλα, απαντά στις αιτήσεις προσφοράς των αγοραστών, παρέχοντας τιμές για τα ζητούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στον προμηθευτή παρέχεται λειτουργικό περιβάλλον που παρέχει οργανωμένα επίπεδα ελεγχόμενης πρόσβασης με τις εξής δυνατότητες:
 - Επανεξέταση, αποδοχή και απάντηση σε παραγγελίες
 - Επισύναψη ηλεκτρονικών αρχείων στις απαντήσεις προς τους αγοραστές (π.χ. σύμβαση, προδιαγραφές προϊόντων, εγγυήσεις)
 - Αποστολή και παρακολούθηση προϊόντων (με δυνατότητα αποστολής σχετικής ειδοποίησης προς Αγοραστής)
 - Παρακολούθηση τιμολογίων
 - Παρακολούθηση ιστορικού ολοκληρωμένων παραγγελιών

- Παρακολούθηση και συμμετοχή σε δημοπρασίες (online σε πραγματικό χρόνο)
 - Συνεχής ενημέρωση προϊόντων, τιμών και υπηρεσιών στον κατάλογο
- Ο **Διαπραγματευτής** μπορεί να λειτουργεί τόσο ως Αγοραστής όσο και ως Προμηθευτής

5.5.3.1.1. Βασικές Υπηρεσίες

Σε πρώτη φάση, ο ηλεκτρονικός επιχειρησιακός κόμβος **www.be24.gr** παρέχει στις συναλλασσόμενες εταιρίες τις ακόλουθες -ανά κατηγορία- βασικές υπηρεσίες:

- **Δημιουργία και Διαχείριση Καταλόγων.** Η Διαχείριση Καταλόγων παρέχει λειτουργικά εργαλεία για τη δημιουργία, συντήρηση και έλεγχο των δεδομένων των καταλόγων. Οι Αγοραστές μπορούν να αναζητούν προϊόντα βάσει περιγραφής ή λέξης-κλειδί, βάσει ειδικών χαρακτηριστικών ή συγκεκριμένης κατηγορίας. Μπορούν, ακόμη, να βλέπουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως διαστάσεις, εικόνα κ.λπ., καθώς και πληροφορίες που έχουν δοθεί από τους Προμηθευτές. Οι Αγοραστές μπορούν, παράλληλα, να βλέπουν την καλύτερη τιμή ανά προϊόν αλλά και ειδικές εκπτώσεις σε προϊόντα ανά Προμηθευτή, και έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όπως κωδικός Προμηθευτή, διαθέσιμη ποσότητα, ελάχιστη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας, χρόνος παράδοσης κ.ά. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης κλιμακωτής τιμολόγησης ανά προϊόν.
Οι Προμηθευτές αποστέλλουν τους Καταλόγους τους σε ηλεκτρονική μορφή προσθέτοντας τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ανά κατηγορία και μπορούν να εισάγουν: α. ειδικές τιμές και εκπτώσεις σε προϊόντα ανά αγοραστή/ ομάδα αγοραστών, β. κλιμακωτή τιμολόγηση ανά προϊόν, γ. χαρακτηριστικά όπως κωδικός προμηθευτή, διαθέσιμη ποσότητα, ελάχιστη ποσότητα, μέγεθος συσκευασίας, χρόνος παράδοσης κ.ά.
- **Διαδικασίες / Ροή εργασιών / Εγκρίσεις.** Οι Αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αποτύπωσης της ροής εργασιών τους στο σύστημα, ώστε να μπορεί να παρακολουθηθεί ηλεκτρονικά, ηλεκτρονικής έγκρισης παραγγελιών και προώθησης παραγγελιών σε επόμενο χρήστη της ροής διαδικασιών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (ύψος τιμολογίου, κατηγορία προϊόντων κ.λπ): Παράλληλα, οι Αγοραστές μπορούν να αποστέλλουν συνημμένα σχόλια εσωτερικά σε επόμενο χρήστη της ροής διαδικασιών και να ειδοποιούν τον υπεύθυνο έγκρισης για την ύπαρξη αιτήματος προς έγκριση με αποστολή e-mail.
- **Επικοινωνία με Αγοραστή / Προμηθευτή.** Στους Αγοραστές παρέχεται η δυνατότητα αυτόματης αποστολής: α. παραγγελίας στον Προμηθευτή, β. της διεύθυνσης αποστολής του τιμολογίου

καθώς και της διεύθυνσης αποστολής των εμπορευμάτων, και γ. σχολίων και συνημμένων αρχείων στον Προμηθευτή. Ο Αγοραστής έχει τη δυνατότητα να ακυρώσει την παραγγελία μέχρι την αποστολή των προϊόντων, ενώ μπορεί να ειδοποιεί τον Προμηθευτή με e-mail για προκαθορισμένα συμβάντα (Τοποθέτηση παραγγελίας κ.λπ.).

Αντίστοιχα, οι Προμηθευτές μπορούν να αποδέχονται αυτόματα μια παραγγελία, να αποδέχονται ολόκληρη ή μέρος της παραγγελίας, να παραλαμβάνουν τα σχόλια του Αγοραστή και να αποδέχονται την ακύρωση της παραγγελίας. Οι Προμηθευτές μπορούν και αυτοί να ειδοποιούν τους Αγοραστές με e-mail για προκαθορισμένα συμβάντα (Αποδοχή παραγγελίας κ.λπ.).

- **Διαχείριση Αιτήσεων.** Διαχείριση Αιτήσεων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσα από οθόνες της εφαρμογής της Ariba. Οι Αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης αίτησης βάσει Κατάστασης (εγκεκριμένες, ημιτελείς κ.λπ.), βάσει αριθμού, τίτλου ή ημερομηνίας. Επιπλέον, παρέχονται η δυνατότητα δημιουργίας αντιγράφου της αίτησης για συντομότερο χρόνο παραγγελίας και ο επιμερισμός του κόστους βάσει ποσού, ποσοστού και κέντρου κόστους.
- **Διαχείριση Παραγγελιών.** Διαχείριση Παραγγελιών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσα από οθόνες της εφαρμογής της Ariba. Τόσο οι Αγοραστές όσο και οι Προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης παραγγελίας βάσει Κατάστασης (εγκεκριμένες, ημιτελείς κ.λπ.), βάσει αριθμού αίτησης, τίτλου ή ημερομηνίας. Επιπλέον, οι Προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης της παραγγελίας για αποδοχή, ολικής ή μερικής αποστολής της παραγγελίας και ενημέρωσης του Αγοραστή για τη χρονική στιγμή της παράδοσης.
- **Δυναμική Τιμολόγηση / Δημοπρασίες.** Οι Αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν RFQ (Request for Quotation), RFI (Request for Information), RFP (Request for Proposal), να αναγγέλλουν μειοδοτικούς διαγωνισμούς και να απαντούν σε πλειοδοτικούς διαγωνισμούς, καθώς και να διενεργούν διαπραγματεύσεις με Προμηθευτές. Αντίστοιχα, στους Προμηθευτές παρέχεται η δυνατότητα απάντησης σε RFQ/RFI/RFP και μειοδοτικούς διαγωνισμούς, αναγγελίας πλειοδοτικών διαγωνισμών και διενέργειας διαπραγματεύσεων με Αγοραστές.
- **Υπηρεσίες Προμηθειών.** Η Business Exchanges παρέχει -σε συνεργασία με τη SETE Procurement and Trading- υπηρεσίες Ομαδικών Αγορών αλλά και εξειδικευμένες υπηρεσίες Διαπραγμάτευσης.
- **Reporting.** Αγοραστές και Προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα χρήσης εφαρμογής αναλυτικών καταστάσεων εκτός Ariba. Οι

καταστάσεις παρέχουν πληροφόρηση ανά χρήστη, ανά ομάδα χρηστών και ανά οργανισμό.

- **Διασύνδεση με άλλα συστήματα.** Δυνατότητα του Αγοραστή για εξαγωγή Παραγγελίας με μορφή cXML, και Προμηθευτή για εξαγωγή τιμολογίου και τιμολογίου με μορφή cXML.
- **Άλλες Υπηρεσίες.** Πολύ σύντομα θα παρέχονται:
 - Ηλεκτρονική μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
 - Χρήση εταιρικών πιστωτικών καρτών κ.ά.

5.5.3.1.2. Υπηρεσίες be4Retail

Η be4Retail είναι η πρόταση της Business Exchanges για εξειδικευμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών (b2b - business to business) στο χώρο του Λιανεμπορίου.

Στόχος της Business Exchanges, με αυτή την δραστηριότητα, είναι να συνδέσει ηλεκτρονικά Επιχειρήσεις-Αγοραστές και Επιχειρήσεις-Πωλητές αλλά και τους ενδιάμεσους τους στο χώρο του Λιανεμπορίου, να διασφαλίσει περιβάλλον πλήρους ασφάλειας των συναλλαγών, να απλοποιήσει τις διαδικασίες προκειμένου να επιτευχθούν η μείωση του κόστους και η αύξηση του κέρδους, να εξασφαλίσει έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας μεταξύ Λιανεμπορίου και Βιομηχανίας μέσα από κοινά πρότυπα για την περιγραφή προϊόντων και διαδικασιών, και τέλος, να παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και περιεχομένου.

Μέσω της πρότασης αυτής (be4Retail.gr) προσφέρεται ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον υψηλής τεχνολογίας και μέγιστης ασφάλειας, όπου όλες οι συναλλαγές μεταξύ Αγοραστών, Προμηθευτών και των ενδιάμεσών τους πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο.

Συγκεκριμένα:

- Οι Προμηθευτές δημοσιεύουν ηλεκτρονικούς καταλόγους για προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες
- Οι Αγοραστές αναζητούν, συγκρίνουν, διαπραγματεύονται και επιλέγουν προϊόντα/ υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο
- Όλες οι συναλλαγές διεξάγονται σε ασφαλές περιβάλλον
- Επιτυγχάνεται μια κοινή γλώσσα επικοινωνίας μεταξύ Αγοραστών και Προμηθευτών, με τη χρήση κοινών στάνταρντ για προϊόντα και διαδικασίες

Μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες της be4Retail περιλαμβάνονται οι παρακάτω:

1. Υπηρεσίες Αγορών
2. Υπηρεσίες Έφοδιαστικής Αλυσίδας
3. Υπηρεσίες Marketing Λιανεμπορίου
4. Υπηρεσίες Περιεχομένου και Επικοινωνίας
5. Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας

Αναλυτικότερα:

1. Υπηρεσίες Αγορών

Οι υπηρεσίες αγορών όπως παρουσιάστηκαν και ανωτέρω είναι:

- Δημιουργία και Διαχείριση Καταλόγων on-line
- On-line έλεγχος αγορών και Διαδικασίες/Ροή εργασιών/Εγκρίσεις
- Δυναμική on-line επικοινωνία με Αγοραστή/Προμηθευτή
- Δημιουργία-Διαχείριση Αιτήσεων/Παραγγελιών σε ηλεκτρονική μορφή
- Δυναμική Τιμολόγηση/Δημοπρασίες
- Υπηρεσίες Προμηθειών
- Reporting
- Διασύνδεση με άλλα συστήματα

2. Υπηρεσίες Εφοδιαστικής Αλυσίδας

- **Ιχνηλασιμότητα / Διαχείριση Παραγγελιών.** Η Διαχείριση Παραγγελιών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά μέσα από οθόνες της εφαρμογής της Ariba. Τόσο οι Αγοραστές όσο και οι Προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης παραγγελίας βάσει Κατάστασης (εγκεκριμένες, ημιτελείς κ.λπ.), βάσει αριθμού αίτησης, τίτλου ή ημερομηνίας. Επιπλέον, οι Προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης της παραγγελίας για αποδοχή, ολικής ή μερικής αποστολής της παραγγελίας και ενημέρωσης του Αγοραστή για τη χρονική στιγμή της παράδοσης.
- **On-line πληροφόρηση για σωστό προγραμματισμό παραδόσεων / παραλαβών**
- **Πρόσθετες Υπηρεσίες σε φάση ανάπτυξης**
 - Συνεργατικός Σχεδιασμός Πρόβλεψης και Αναπλήρωσης Αποθεμάτων (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment - CPFR) με βάση τα πραγματικά στοιχεία πωλήσεων (POS data)
 - Διαχείριση αποθεμάτων/Σύνδεση με το σύστημα ERP του Προμηθευτή/Αγοραστή
 - Υπηρεσίες Logistics

3. Υπηρεσίες Μάρκετινγκ Λιανεμπορίου

- Χρησιμοποίηση κοινών προτύπων με τη Βιομηχανία (πληροφορίες, εικόνα, χαρακτηριστικά)
- On-line ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων με μεταβλητή δομή, προκαθορισμένη υπευθυνότητα πρόσβασης σε προμηθευτές/προϊόντα/τιμές/προσφορές
- Δυνατότητα ειδικών τιμών ανά Προμηθευτή/Αγοραστή
- Διαχείριση-επικοινωνία προσφορών

- Συνεργασία για αποτελεσματικότερη διαχείριση των κατηγοριών

4. Υπηρεσίες Περιεχομένου & Επικοινωνίας

- Κλαδικές πληροφορίες
- Σχετικό και εξειδικευμένο περιεχόμενο χρηστών
- Αποτελεσματική διασύνδεση με διάφορες Κοινότητες
- Διερεύνηση της αγοράς και των απαιτούμενων ικανοτήτων

5. Υπηρεσίες Προστιθέμενης Αξίας μέσω του be24.gr

- Ηλεκτρονικές αγορές μη στρατηγικών προϊόντων (E-Procurement)
- Διαπραγματευόμενοι τιμοκατάλογοι μη στρατηγικών προϊόντων μέσω SETE
- Οικονομικές Υπηρεσίες: Πληρωμές, Χρηματοδότηση (Leasing, Factoring), Διαχείριση κινδύνου
- Υπηρεσίες Μισθοδοσίας
- Ασφαλιστικές Υπηρεσίες
- Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες

5.5.3.1.3. Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών

Η υπηρεσία αυτή απευθύνεται σε όλες τις εταιρείες-προμηθευτές που επιζητούν ένα επιπλέον κανάλι προώθησης ή εκποίησης των προϊόντων τους αλλά και στις εταιρείες-αγοραστές που επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες τους σε στρατηγικά ή μη προϊόντα με μικρότερο κόστος.

Η Business Exchanges A.E. χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία που διαθέτει στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και μια ομάδα εξειδικευμένων συνεργατών συντονίζει και να υλοποιεί τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της δημοπρασίας που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τις επιδιώξεις της κάθε εταιρείας αλλά και στις ιδιαίτερες συνθήκες της αγοράς. Το εξειδικευμένο λογισμικό που διαθέτει (Ariba Dynamic Trade), έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει διάφορα είδη μειοδοτικών και πλειοδοτικών δημοπρασιών όπως English Auction, Dutch Auction, Japanese Auction, Sealed Bid, Open Request for Bid/Quotation (RFB/RFQ) Sealed Request for Bids/Quotation (RFB/RFQ) κ.λπ αλλά και διαπραγματεύσεις για αγορά ή πώληση. Η επιλογή του σχεδίου αγοράς και των χαρακτηριστικών της κάθε δημοπρασίας γίνεται με βάση την φύση του προϊόντος και τους στόχους του πελάτη. Τόσο ο δημιουργός της δημοπρασίας όσο και οι αντισυμβαλλόμενοι μετέχουν σε ειδικά σεμινάρια εκπαίδευσης που διοργανώνει η BE για συμμετοχή σε διαγωνισμούς.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες εκτελούνται μέσω του portal της εταιρείας που υπάρχει στον ηλεκτρονικό τόπο <http://www.be24.gr/> και απευθύνονται τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στη διεθνή αγορά. Η διεξαγωγή ενός διαγωνισμού γίνεται σε δύο φάσεις: Στην πρώτη φάση, ο αγοραστής ή ο προμηθευτής, ανάλογα με το είδος του διαγωνισμού, εκδηλώνει το ενδιαφέρον του μέσω του portal www.be24.gr, για τον διαγωνισμό αυτό. Σε δεύτερη φάση, υποβάλει την προσφορά του μέσα από το σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών.

5.5.3.1.4. Άλλες Υπηρεσίες

- **Εγγύηση Πληρωμών - Εκκαθάριση Συναλλαγών.** Η Business Exchanges παρέχει Ολοκλήρωση Εμπορικών Συναλλαγών μεταξύ Προμηθευτή και Δικτύου Αντιπροσώπων/ Dealers/ Δικτύου Αγοραστών με εγγύηση πληρωμών.

Υπάρχουν τρία (3) σχήματα (συνδυασμοί) εντολών πληρωμών που καλύπτονται.

A. Αίτημα πληρωμής από τον Προμηθευτή και εκτέλεση εντολής από τον ίδιο.

B. Αίτημα πληρωμής από τον Προμηθευτή και έγκριση από τον Αγοραστή.

Γ. Αίτημα πληρωμής από το Προμηθευτή και εκτέλεση εντολής από την Διεύθυνση Επαγγελματικής Πίστης.

Η εκκαθάριση / πληρωμή του Προμηθευτή πραγματοποιείται με την εκτέλεση των αντίστοιχων εντολών στα συστήματα της Τράπεζας online real time μέσω του www.be24.gr.

- **Ειδήσεις και Χρήσιμες Πληροφορίες.** Ακόμη παρέχονται Διεθνείς ειδήσεις για καθιερωμένες αγορές (B2B, Retail Sector, Food Industry, Banking, Construction, Technology κ.λπ.) και όλες οι τελευταίες οικονομικές επιχειρηματικές και οικονομικές ειδήσεις σε συνεργασία με την Ναυτεμπορική και την Ημερησία. Τέλος, η Business Exchanges παρέχει πληροφορίες για όλα τα ανοικτά ευρωπαϊκά προγράμματα και πρωτοβουλίες καθώς και χρήσιμες πληροφορίες επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (χρήσιμα τηλέφωνα, αεροπορικές εταιρίες κ.λπ., οικονομικά και τραπεζικά sites)

- **InJobs - Υπηρεσία Ευρέσεως Εργασίας.** Η InJobs, αποτελεί μια υπηρεσία ευρέσεως εργασίας μέσω Internet, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες που αναζητούν προσωπικό αλλά και σε ιδιώτες οι οποίοι αναζητούν εργασία να "ταιριάξουν" τις αντίστοιχες ανάγκες τους.

Η υπηρεσία Injobs αξιοποιώντας μία εξελιγμένη τεχνολογική πλατφόρμα, η οποία παρέχει πλήθος χαρακτηριστικών και υπηρεσιών, καταφέρνει να συνδυάσει τις απαιτήσεις των υποψηφίων εργαζομένων με τις απαιτήσεις των υποψηφίων εργοδοτών, αποτελώντας με τον τρόπο αυτό μία καινοτομική υπηρεσία ιδανική για τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού

- **InNews - Ηλεκτρονική Αποδελτίωση.** Η υπηρεσία InNews είναι συνδρομητική ηλεκτρονική αποδελτίωση, η οποία παρέχει καθημερινά στους συνδρομητές της, ημερήσιες δημοσιοποιημένες ειδήσεις, ομαδοποιημένες ανά κατηγορία και πλήρως προσαρμοσμένες στις προσωπικές τους ανάγκες.

Η υπηρεσία InNews απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα χρηστών (ιδιώτες ή εταιρικούς πελάτες) που ασχολούνται με το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό γίνεσθαι από τον ιδιωτικό ή το δημόσιο τομέα. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες InNews βασίζονται σε μία πλήρως επεκτάσιμη βάση δεδομένων, η οποία επιτρέπει την

συλλογή και παροχή δημοσιευμάτων από όλα τα διαθέσιμα Μέσα Ενημέρωσης.

- **Μισθοδοσία.** Η Business Exchanges παρέχει μέσω της EFG Eurobank Ergasias ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε 4 τομείς της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού μέσω Internet οι οποίες είναι:
 - Έκδοση μισθοδοσίας
 - Παροχή συμβουλών και υποστήριξη σε εργασιακά θέματα
 - Παροχή εργαλείων και συμβουλών για διοίκηση ανθρώπινων πόρων
 - Παροχές προς τους εργαζόμενους χωρίς δικό σας κόστος
- **Υποστήριξη/ Εκπαίδευση.** Η Business Exchanges παρέχει υποστήριξη και εκπαίδευση σε όλους τους συμμετέχοντες στις ηλεκτρονικές αγορές, σε πολλαπλά επίπεδα. Ξεκινώντας από την αρχική εγκατάσταση της λύσης και την εισαγωγή όλων των συμμετεχόντων στην εφαρμογή, συνεχίζοντας με διαρκή εκπαίδευση και δυναμική αντιμετώπιση οποιουδήποτε θέματος και φθάνοντας σε συμβουλευτική υποστήριξη, ώστε να αποκομίσετε τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από την επένδυσή σας στις ηλεκτρονικές αγορές, το Τμήμα Υποστήριξης είναι πάντοτε στη διάθεσή σας.

Στο μέλλον -και ανάλογα με τις ανάγκες που θα προκύψουν από την πλευρά των πελατών της- η Business Exchanges θα επεκτείνει περαιτέρω τις προσφερόμενες υπηρεσίες, και το www.be24.gr θα παρέχει: Υπηρεσίες Intranet, Υπηρεσίες eTravel, Ηλεκτρονικές Πληρωμές (e-payments), Υπηρεσίες logistics, Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, Τραπεζικά προϊόντα, Ασφαλιστικά προϊόντα, Διαχείριση περιεχομένου και επιχειρηματικών πληροφοριών, Σύνδεση με διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές, Εκκαθάριση τιμολογίων, Real Estate, Ολοκλήρωση/Σύνδεση με πληροφορικά συστήματα ERP, EDI, Υπηρεσίες Hosting, Ομαδικές αγορές, Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

5.5.3.2. Ασφάλεια

Η εταιρεία για την επίτευξη ασφαλούς συναλλαγών και την προστασία προσωπικών δεδομένων έχει χρησιμοποιήσει ψηφιακά πιστοποιητικά, χρήση usernames και passwords καθώς και το πρωτόκολλο SSL 128 bit. Παράλληλα γίνεται και χρήση πολλαπλών Firewall. Τέλος, το ότι ο κύριος μέτοχος της BE, η EFG Eurobank Ergasias πραγματοποιεί όλες τις συναλλαγές της ηλεκτρονικά αποτελεί στοιχείο της εμπιστοσύνης που έχει στο σύστημα της.

5.5.4. CosmoONE

Η CosmoONE δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2000 με τη συνεργασία των ΟΤΕ, COSMOTE, Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank και Διηλεκτρικής Πληροφορική που είναι και ο αντιπρόσωπος της Commerce One στην Ελλάδα. Στόχος της εταιρείας ήταν η ανάπτυξη μιας διαδικτυακής πλατφόρμας μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις-πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται υλικά και υπηρεσίες από τους επιλεγμένους υπάρχοντες προμηθευτές τους σε πρώτη φάση και στη συνέχεια και από άλλους προμηθευτές που θα αποφασίσουν να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Τις υπηρεσίες της cosmoONE έχουν ήδη χρησιμοποιήσει με επιτυχία οι εταιρείες που περιλαμβάνονται στη μετοχική της σύνθεση, καθώς και μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων επιχειρήσεων.

Με την ανάπτυξη του συστήματος προέκυψε στην cosmoONE η ανάγκη για την ανάπτυξη μιας λύσης η οποία θα αυτοματοποιούσε την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των συστημάτων της ίδιας και εκείνων που διαθέτουν οι προμηθευτές και οι πελάτες. Σε ένα τυπικό περιβάλλον αυτή η ανταλλαγή θα μπορούσε να γίνεται μια φορά την ημέρα ή μερικές φορές την εβδομάδα, ωστόσο σε ένα τόσο δυναμικό χώρο όπως το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Business-to-Business, e-commerce), κάθε δευτερόλεπτο κυριολεκτικά μετρά. Η λύση δόθηκε με τη χρήση λογισμικού που ανέπτυξε η Commerce One και επιτυγχάνει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων-αγοραστών και επιχειρήσεων-προμηθευτών, ακόμα και στην περίπτωση όπου οι συναλλασσόμενες εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικά λογισμικά. Έτσι, η δημιουργία, αποστολή και λήψη των παραγγελιών πραγματοποιούνται εύκολα, γρήγορα και αξιόπιστα, με αυτοματοποιημένες διαδικασίες, σε πραγματικό χρόνο (real time), 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Ταυτόχρονα, δημιουργούνται ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου οι εταιρίες μπορούν να ανταλλάσσουν προϊόντα ή πληροφορίες και να έρχονται σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι εάν βρίσκονται. Παράλληλα, είναι ο χώρος, όπου καταγράφονται οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των προμηθευτών - δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύχρηστες και να ανανεώνονται διαρκώς με τη χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων.

Η cosmoONE αποτελεί τον ελληνικό κόμβο για επιχειρηματικές συναλλαγές παγκόσμιας εμβέλειας μέσω του GTW (Global Trading Web). Με τον τρόπο αυτό, οι ελληνικές επιχειρήσεις (Αγοραστές ή Προμηθευτές) μπορούν να έρχονται σε επαφή και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με αντίστοιχες επιχειρήσεις του εξωτερικού, διευρύνοντας έτσι το πελατολόγιο τους, αναζητώντας νέους προμηθευτές και διαμορφώνοντας νέες συμμαχίες και στρατηγικές. Σημειώνεται πως στο Παγκόσμιο Δίκτυο Εμπορίου (GTW) συμμετέχουν ήδη οι σημαντικότερες Ηλεκτρονικές Αγορές του κόσμου, οι οποίες πραγματοποιούν μεταξύ τους συναλλαγές. Σήμερα λειτουργεί την Οριζόντια Ηλεκτρονική Αγορά [b2bmarketsite \(www.b2bmarketsite.gr\)](http://www.b2bmarketsite.gr) και έχει δημιουργήσει παράλληλα και την υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών [b2bauctions \(www.b2bauctions.gr\)](http://www.b2bauctions.gr).

- **b2bmarketsite:** Μέσω της οριζόντιας ηλεκτρονικής αγοράς της CosmoONE διακινούνται υλικά που χαρακτηρίζονται ως υλικά γενικής χρήσης. Πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις

ανεξάρτητα από τον τομέα δραστηριότητας τους. Π.χ. Η/Υ, έπιπλα γραφείου, περιφερειακά κλπ.

- **b2bauctions:** Στην υπηρεσία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών δημοπρατούνται υλικά τα οποία μπορεί να είναι προϊόντα γενικής χρήσης άλλα και κρίσιμα υλικά για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Μερικά από τα υλικά που έχουν ήδη δημοπρατηθεί αποτελούν το χαρτί, συμβουλευτικές υπηρεσίες, τσιμέντο, γάλα σε σκόνη, ηλεκτρικοί ημιαγωγοί, χημικά και καλώδια.

5.5.4.1. Συμμετοχή στην Οριζόντια Ηλεκτρονική Αγορά Προμηθειών

α. Ως Αγοραστής

Η CosmoONE παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης κάθε εταιρίας-Αγοραστή του ιδιωτικού ή δημοσίου τομέα με το σύνολο των εταιριών-Προμηθευτών που συμμετέχουν στην Ηλεκτρονική Αγορά για τη μεταξύ τους διενέργεια ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών. Το πρώτο όφελος είναι ότι αυτοματοποιούνται πλήρως - μέσω του Διαδικτύου - όλες οι διαδικασίες της "αλυσίδας" προμηθείας. Λειτουργικά, η εφαρμογή Ηλεκτρονικών Προμηθειών έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί στο επιχειρησιακό και τεχνικό περιβάλλον κάθε εταιρίας και να απεικονίσει τις διαδικασίες παραγγελίας. Η εφαρμογή οργανώνει τις πληροφορίες, καθώς και τις περιγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δομημένους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι οποίοι εμφανίζονται στους χρήστες με μια απλή σύνδεση. Έτσι, ο χρήστης είναι σε θέση να παραγγείλει ότι θέλει με ένα "κλικ" πάνω στον κατάλογο. Οι επιχειρήσεις μειώνουν το συνολικό κόστος προμηθειών, ελαχιστοποιούν τον όγκο εργασίας του τμήματος προμηθειών, ελέγχουν ή / και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του προσωπικού και εκτιμούν την απόδοση των αγοραστικών τους χειρισμών. Η λύση περιλαμβάνει τη Δημιουργία Αίτησης, την Έγκριση, την Αποστολή, τον έλεγχο της Κατάστασης και την Παραλαβή της παραγγελίας μέσα από μία δυναμική διαδικασία ροής πληροφόρησης (workflow).

Τα χαρακτηριστικά της οριζόντιας αγοράς από την οπτική των αγοραστών είναι:

- Δημιουργία παραγγελίας μέσω εύχρηστου δομημένου καταλόγου
- Ευέλικτη διαχείριση αιτήσεων παραγγελιών
- Δυναμική εφαρμογή εγκρίσεων και ροής εργασιών
- Έλεγχος κατάστασης παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο
- Υποστήριξη πολλαπλών χρηστών διαφορετικών γεωγραφικών διαμερισμάτων και διαφορετικών τμημάτων προσφέροντας κοινό σημείο πρόσβασης
- Ειδικές αιτήσεις εξειδικευμένων προϊόντων εκτός καταλόγου μη συχνής χρήσης
- Roundtrip. Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που βρίσκονται στα ιδιωτικά e-shops των προμηθευτών, αυτόματη καταχώρηση στο καλάθι αγορών και επιστροφή στο σύστημα της cosmoONE για ολοκλήρωση της παραγγελίας.

β. Ως Προμηθευτής

Η παρουσίαση των προϊόντων των προμηθευτών, γίνεται με ηλεκτρονικούς καταλόγους όπου το κάθε είδος περιγράφεται πλήρως, τόσο με κείμενο όσο και με τη χρήση πολυμέσων (εικόνες, video κ.λ.π.). Οι προδιαγραφές των ηλεκτρονικών καταλόγων στηρίζονται στην πλέον αποδεκτή κωδικοποίηση που ακολουθείται διεθνώς (UN/SPSC των Ηνωμένων Εθνών) που διαχειρίζεται ο οργανισμός ECCMA (Electronic Commerce Code Management Association). Η cosmoONE διαθέτει γι' αυτό το σκοπό τμήμα διαχείρισης περιεχομένου που είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό, την παραγωγή, την διαχείριση, τη δημοσίευση και την συντήρηση των ηλεκτρονικών καταλόγων των προϊόντων των προμηθευτών. Οι ολοκληρωμένοι ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρέχουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις προμηθευτές να:

- περιγράφουν με περισσότερη ακρίβεια, ευκρίνεια και διαφοροποίηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους,
- να παρέχουν προσωποποιημένες τιμές για κάθε αγοραστή,
- να μειώσουν τα κόστη συντήρησης, ενημέρωσης και προώθησης που προέκυπταν από τη χρήση παραδοσιακών καταλόγων,
- να εφαρμόσουν προγράμματα διατήρησης υπαρχόντων πελατών.

Λειτουργικά η εφαρμογή ηλεκτρονικών προμηθειών οδηγεί τις επιχειρήσεις προμηθευτές σε συνολική απλούστευση της διαδικασίας παρακολούθησης-εκπλήρωσης των παραγγελιών, βελτιώνει και επιταχύνει τη δημιουργία, αποστολή και επιβεβαίωση τους και ταυτόχρονα ανοίγει νέα κανάλια πώλησης. Επιπρόσθετα, προάγει την αποδοτική συνεργασία και τους εμπορικούς δεσμούς ιδιαίτερα με μεγάλους αγοραστικούς οργανισμούς. Τέλος, ο περιορισμός του χρόνου και των εξόδων παρακολούθησης της κάθε παραγγελίας οδηγεί σε μείωση της γραφειοκρατίας.

5.5.4.2. Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

Η λύση αυτή της cosmoONE που παρέχει τη δυνατότητα στις Ελληνικές επιχειρήσεις να διενεργούν μεταξύ τους ολοκληρωμένους διαγωνισμούς μέσω του Διαδικτύου έχει πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα Ελληνικών οργανισμών που έχουν κάνει χρήση αυτής της εφαρμογής και ενδεικτικά αναφέρονται: ALPHA BANK, COSMOTE, ΔΡΟΜΕΑΣ, ΕΤΕ, INFORM Π. ΛΥΚΟΣ, J&P Hellas KPMG, ΟΤΕ, PC SYSTEMS, ΠΛΑΙΣΙΟ, PWC, SATO, XEROX HELLAS. Λειτουργικά η εφαρμογή ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι μια πολύτιμη υπηρεσία τόσο για την εταιρία που διοργανώνει τη δημοπρασία (Διοργανωτής) όσο και για αυτές που συμμετέχουν (Συμμετέχοντες). Οι διοργανωτές αποκτούν πρόσβαση σε όλη την αγορά, μειώνουν το κόστος αγοράς και τους χρόνους διαπραγμάτευσης. Από την άλλη πλευρά οι συμμετέχοντες αποκτούν ένα νέο κανάλι εμπορικών συναλλαγών το οποίο χαρακτηρίζεται από το δυναμικό καθορισμό της τιμής και την αύξηση των περιθωρίων κέρδους. Επιπρόσθετα, έχουν πρόσβαση σε νέους αγοραστές, επιτυγχάνουν καλύτερη και ταχύτερη αξιοποίηση τυχών αποθεμάτων και επωφελούνται από τη λήψη μεγάλων παραγγελιών.

Επιπλέον, η εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας συμπληρωματικά με τις προηγούμενες λύσεις. Αναλυτικότερα:

- Εφαρμογή Roundtrip: Μέσω της Ηλεκτρονικής Αγοράς της cosmoONE, η επιχείρηση αγοραστής έχει απ' ευθείας πρόσβαση στην ιστοσελίδα του προμηθευτή - εάν ο τελευταίος διαθέτει κάποιο on line store - έτσι ώστε να επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες που απαιτούν σύνθεση (configuration). Η αποστολή της παραγγελίας γίνεται από την εφαρμογή Ηλεκτρονικών Προμηθειών, εκμεταλλευόμενη το πλεονέκτημα του προσωποποιημένου τιμοκαταλόγου
- Υπηρεσίες Πληροφόρησης-Community Services: Μέσω της Ηλεκτρονικής Αγοράς σύντομα θα είναι διαθέσιμα στους χρήστες επιχειρηματικά νέα και ειδήσεις, προσαρμοσμένα στο προφίλ των δραστηριοτήτων τους.
- Υπηρεσίες Financial Services ανάμεσα στις οποίες συγκαταλέγονται η δυνατότητα αποστολής, έγκρισης και εκκαθάρισης των τιμολογίων ηλεκτρονικά, η ασφάλιση των συναλλαγών που προκύπτουν από τις Ηλεκτρονικές παραγγελίες κλπ. Η υπηρεσία αυτή των ηλεκτρονικών πληρωμών (Electronic Bill Presentment and Payment) βρίσκεται σε στάδιο τελικού σχεδιασμού και η CosmoONE στοχεύει να είναι πολύ σύντομα διαθέσιμη στους πελάτες της.

5.5.4.3. Ασφάλεια

Η Ηλεκτρονική Αγορά της cosmoONE χρησιμοποιεί για την ασφάλεια της μεταφοράς των δεδομένων το SSL (Secure Sockets Layer) των 128 bit. Επίσης, χρησιμοποιεί ψηφιακές ταυτότητες για την πιστοποίηση των μερών.

5.6. ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Παρακάτω καταγράφονται κατά κλάδο οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του Online εμπορίου στην Αθήνα όπως αυτές έχουν καταγράψει από τον παροχέα Internet και τηλεπικοινωνιών Forthnet Hellas. Οι εξής κλάδοι και ο αριθμός εταιριών σε κάθε κλάδο είναι:

<u>Ανθη - Φυτά</u> (15)	<u>Κοσμήματα - Ρολόγια</u> (4)
<u>Αθλητικά Είδη-Εξοπλισμός</u> (5)	<u>Οπτικά</u> (1)
<u>Αυτοκίνητο - Μοτοσυκλέτα</u> (4)	<u>Παιχνίδια</u> (3)
<u>Βιβλιοπωλεία</u> (20)	<u>Πολυκαταστήματα</u> (24)
<u>Διάφορα Είδη</u> (14)	<u>Προϊόντα-Υπηρεσίες</u> <u>Πληροφορικής</u> (26)
<u>Είδη Τέχνης</u> (2)	<u>Σπίτι - Κήπος</u> (3)
<u>Εισιτήρια</u> (8)	<u>Ταινίες-Μουσική-CD-DVD</u> (20)
<u>Ενδυση-Υπόδηση-Αξεσουάρ</u> (8)	<u>Τηλεπικοινωνίες</u> (9)
<u>Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά</u> (5)	<u>Τρόφιμα - Ποτά</u> (10)

Αναλυτικότερα οι εταιρείες, η περιγραφή τους και η αξιολόγηση τους (1-5 αστέρια) από τη Forthnet Hellas είναι:

Ανθη – Φυτά

Antonello (www.antonello.gr) ☆☆☆

Λουλούδια, δημιουργίες.

Fleria (www.fleria.gr) ☆☆☆

Ανθοστόλιστες δημιουργίες από τη Νίνα Ιωαννίδου.

Interflora (www.interflora.gr) ☆☆☆

Εταιρία που διακινεί λουλούδια σε όλο τον κόσμο.

Zerbera (www.zerbera-floers.gr) ☆☆☆

Συνθέσεις με άνθη και φυτά. Επαγγελματικά δώρα, διακόσμηση εκδηλώσεων, προσφορές, φροντίδα, πληροφορίες για την εταιρεία.

Μαθιουδάκης (www.mathioudakis-flowers.gr) ☆☆☆

Δημιουργίες λουλουδιών στο Παλαιό Φάληρο.

Τάκης Πετρίδης (www.petridis-flowers.gr) ☆☆☆

Με ιδιαίτερη χαρά σας καλωσορίζουμε στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Bonsai (www.bonsai.gr) ☆☆☆

Η γωνιά των Bonsai.

Fiorellino (www.fiorellino.gr) ☆☆☆

Οι δραστηριότητες του καταστήματος δεν περιορίζονται μόνο στις αποστολές λουλουδιών σε όλο τον κόσμο αλλά επεκτείνονται στους στολισμούς εκδηλώσεων, εκθέσεων, γάμων.

Le Bouquet (www.lebouquet-rodos.com) ☆☆☆

Ο δικτυακός τόπος του γνωστού ανθοπωλείου "Le Bouquet", στην Ρόδο. Ηλεκτρονικές ή τηλεφωνικές παραγγελίες.

Red Rose (www.red-rose.gr) ☆☆☆

Αποστολή λουλουδιών στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο.

Floershop (www.flowershop.gr) ☆☆☆

Ανθοπωλείο και κέντρο κήπου στη Νέα Σμύρνη. On line αγορές λουλουδιών & αποστολή

σε όλο τον κόσμο. Είδη & αξεσουάρ κήπου.

Αθηναϊκό Ανθοπωλείο (www.florist.gr) ☆☆☆

Ανοικτά 24 Ώρες. Δεχόμαστε όλες τις πιστωτικές κάρτες.

Αμαρυλλίς (www.amaryllis-flowers.gr) ☆☆☆

Δημιουργίες Αμαρυλλίς. on line παραγγελίες.

Βιντζηλαίος (www.flowers.gr) ☆☆☆

On line αγορές λουλουδιών.

Πέρα από τα Λουλούδια (<http://beyondflowers.cjb.net>) ☆☆☆

Το ανθοπωλείο "Πέρα από τα Λουλούδια" εγγυάται την φρεσκάδα, την ποιότητα των λουλουδιών και την ιδιαιτερότητα στην κάθε παραγγελία.

Αθλητικά Είδη-Εξοπλισμός

Τριφύλλι (www.trifili.gr) ☆☆☆

Επίσημος κατάλογος προϊόντων του Παναθηναϊκού. Σκοπός της εταιρείας είναι να διαθέτει στους φιλάθλους του Παναθηναϊκού σε όλη την Ελλάδα διάφορα είδη της αγαπημένης τους ομάδας και σε εξαιρετικά συμφέρουσες τιμές.

SportFishing (www.sportfishing.gr) ☆☆☆

Το πρώτο ελληνικό on-line κατάστημα με είδη αλιείας, καταδύσεων και ηλεκτρονικού εξοπλισμού για σκάφη.

Storm Trip (www.sailingwear.s5.com) ☆☆☆

Ρούχα ιστιοπλοΐας, ντισιράδες, παπούτσια, βερμούδες.

World of Bike (www.worldofbike.gr) ☆☆☆

Αξεσουάρ μοτοποδηλάτων - on line αγορές

ΑΕΚ (www.aekshop.gr)

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Αυτοκίνητο – Μοτοσυκλέτα

Car Insurance (www.carinsuranse.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονική ασφάλιση οχημάτων.

No Limits (www.no-limits.gr) ☆☆☆

Ρούχα, αξεσουάρ, βιβλία, σήματα, περιοδικά, manuals για το αυτοκίνητο, τη Formula 1, τη μοτοσυκλέτα και το ταξίδι. on-line παραγγελίες.

cars.gr (www.cars.gr) ☆☆☆

Αγορές και πωλήσεις αυτοκινήτων μέσω internet.

World of Bike (www.worldofbike.gr) ☆☆☆

Αξεσουάρ μοτοποδηλάτων - on line αγορές

Βιβλιοπωλεία

Bookmarket (www.bookmarket.gr) ☆☆☆

Online αγορές οικονομικών βιβλίων.

FamilyShop.gr (www.familyshop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με επιλεγμένα προϊόντα για την γυναίκα το παιδί και όλη την ελληνική οικογένεια.

GlorvBook (www.glotvbook.gr) ☆☆☆

Επιστημονικά βιβλία. Εισαγωγή και πώληση βιβλίων, περιοδικών, cd-roms, ημερησίων εφημερίδων, εκδόσεις και μεταφράσεις βιβλίων.

Greekbooks.gr (www.greekbooks.gr) ☆☆☆

Το μεγαλύτερο και λειτουργικότερο on line κατάστημα με ελληνικά βιβλία και ελληνική μουσική.

Headline (www.headline.gr) ☆☆☆

Βιβλία αγγλικής φιλολογίας.

Αθηναϊκό Βιβλιοπωλείο Επιστημών - Περιβολαροπούλου (www.perivolatorouli.gr) ☆☆☆

Στην ιστοσελίδα, μπορείτε να βρείτε προτεινόμενα βιβλία και περιοδικά για όλες τις ιατρικές ειδικότητες, παραπομπές σε εκδοτικούς οίκους του εξωτερικού για περισσότερους τίτλους. Δυνατότητα παραγγελίας οποιουδήποτε Ελληνικού ή ξενόγλωσσου επιστημονικού βιβλίου.

Βιβλία στα Ελληνικά (B.I.G) - On line (www.books-in-greek.gr) ☆☆☆

Το books-in-greek είναι ελληνικό on-line βιβλιοπωλείο. Με αυτήν μας την προσπάθεια στοχεύουμε κυρίως στον Ελληνισμό της διασποράς.

Εκδόσεις Κάτοπτρο (www.katoptro.gr) ☆☆☆

Γενικές πληροφορίες για τον εκδοτικό οίκο, συγγραφείς, επικοινωνία, νέες κυκλοφορίες, ηλεκτρονικές αγορές, προσφορές.

Ζεβελεκάκης (www.zevelekakis.gr) ☆☆☆

On line βιβλιοπωλείο. Ιατρικά βιβλία, εκδόσεις.

Παπασωτηρίου (www.papasotiriou.gr) ☆☆☆

On line κατάστημα από το βιβλιοπωλείο Παπασωτηρίου.

Anagnosis (www.anagnosis.gr) ☆☆☆

Βιβλία για την Ελλάδα και για την εκπαίδευση.

e-shop.gr (www.e-shop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα

Βιβλιογνωσία (www.stamoulis.gr/vivliognosia/) ☆☆☆

Εξειδικευμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο οικονομικών και γεωτεχνικών επιστημών.

Εκδόσεις Rebel (www.rebel.gr/eshop) ☆☆☆

Οι εκδόσεις Rebel εκδίδουν βιβλία αυτογνωσίας, βιωματικής φιλοσοφίας και ψυχολογίας που ανοίγουν νέους δρόμους στην κατανόηση του εαυτού μας και στην αυτοαποδοχή.

Εστία (www.hestia.gr) ☆☆☆

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Εστίας.

Μπουκουμάνης (www.boukoumanis.gr) ☆☆☆

On line βιβλιοπωλείο.

Πασιαλής (www.pasialis.gr) ☆☆☆

Σχολικό βιβλιοχαρτοπωλείο, που καλύπτει τις ανάγκες του μαθητή, φοιτητή, εργαζόμενου και εταιρείας - ψηφιακό φωτοτυπικό κέντρο.

Πρωτοπορία (www.protopororia.gr) ☆☆☆

Στη σελίδα αυτή θα βρείτε πληροφορίες για όλα τα βιβλία και περιοδικά που κυκλοφορούν.

Ηλεκτρονικό Πολυβιβλιοπωλείο (www.bookmall.gr) ☆

Εδώ μπορείτε να αγοράσετε βιβλία μόνο με την πιστωτική σας κάρτα.

Παλαιά Βιβλία L.A.C. (www.greek-books.gr) ☆

Παλαιά και σπάνια βιβλία, χαρακτηριστικά - χειρόγραφα.

Διάφορα Είδη

open24-Eurobank (www.open24.gr) ☆☆☆

Πληροφορίες για το open24

shop21 (www.shop21.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικές αγορές για cd, dvd, βιβλία, παιχνίδια κ.α.

Vefa's House (www.vefashouse.gr) ☆☆☆

Γενικές πληροφορίες, προϊόντα, τρόπος παραγγελίας, καταστήματα, franchise-συνεργάτες, μικρά μυστικά, συνταγές, νέα-ανακοινώσεις, on line αγορές

Βερόπουλος (www.veropoulos.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικές αγορές από τα super market Βερόπουλος

Εν Κέδρω (www.enkedro.gr) ☆☆☆

Καλπωλείο. Ηλεκτρονικό κατάστημα με καλνά, πούρα, καλνιστικά είδη, πίτες καλνού, ναργιέδες, τσιγαρόχαρτα, αναπτήρες.

Μινιατούρες Αρωμάτων για Συλλέκτες (www.parfumflacons.com/gr.htm) ☆☆☆

Η μεγαλύτερη γκάμα εκλεκτών αρωμάτων στις μικρότερες διαστάσεις.

Χρήστος Τζέκος (www.christzekos.gr) ☆☆

Ο επίσημος δικτυακός τόπος του πρώην αθλητή στις μεσαίες αποστάσεις και νυν προπονητή με βιογραφία, πληροφορίες για τους αθλητές του, τις επαγγελματικές του δραστηριότητες και ηλεκτρονικό κατάστημα ειδών διατροφής.

Melani.gr (www.melani.gr) ☆☆

Αναλώσιμα εκτυπωτών, φωτοαντιγραφικών, fax, μαγνητικά μέσα αποθήκευσης, ειδικά χαρτιά-διαφάνειες, θήκες αποθήκευσης και μεταφοράς μαγνητικών μέσων.

Shop (<http://inhouse.pre.gr/store/docs/start.htm>) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με μεγάλη ποικιλία σε μικρόγλυπτα, επιτοίχια, φωτιστικά κλπ.

Διακονία Κασετών & Cd της Ελεύθερης Ευαγγελικής Εκκλησίας Αθηνών

(www.christianity-net.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει κασέτες και cds με θέματα που αφορούν τη χριστιανική πίστη, με αναλύσεις στα βιβλία της Αγίας Γραφής, των διαφόρων προφητών και προφητειών της Βίβλου.

Διατονικό (www.diatoniko.gr) ☆☆☆

Το Διατονικό είναι ένα νέο κατάστημα μουσικών οργάνων. Το κατάστημα μας εμπορεύεται καινούρια και μεταχειρισμένα μουσικά όργανα.

Χόρρυ Κατίκας ΑΕΒΕ (www.katsikas.gr) ☆☆☆

Οργάνωση και εξοπλισμός μονάδων παραγωγής.

Almi.gr (www.almi.gr) ☆

Βαλλίστρες, τόξα, μαχαίρια για σπόρ, μαχαίρια κουζίνας, ψαλίδια, ραπτομηχανές.

Πλαίσιο (www.plaisio2b.gr / www.plaisio.gr)

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Είδη Τέχνης

7Τέχνη (www.artist7.com/7artist) ☆☆☆

Μια καλλιτεχνική πρωτοβουλία που στοχεύει στην αγορά και διανομή διαφόρων ειδών τέχνης.

Artmarket (www.artmarket.gr) ☆☆☆

Η Art market είναι ο δικτυακός τόπος των καλλιτεχνών, όπου μπορείτε να βρείτε εξαιρετικά δώρα και αντικείμενα τέχνης.

Εισιτήρια

Airtickets.gr (www.airtickets.gr) ☆☆☆

20.000 πτήσεις σε περισσότερες από 150 αεροπορικές εταιρίες σε όλον τον κόσμο.

Anixe Gr (www.anixe.gr) ☆☆☆

Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων online.

KLM Royal Dutch Airlines (www.klm.gr) ☆☆☆

www.klm.gr για αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων και ενοικιαζομένων αυτοκινήτων, πρόγραμμα μιλίων Flying Dutchman, κ.α.

LastMinute.GR (www.lastminute.gr) ☆☆☆

Φθηνές διακοπές στην Ελλάδα. Προσφορές τελευταίας στιγμής για ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.

Ticket Hellas (www.ticket-hellas.gr) ☆☆☆

Αγοράστε on line εισιτήρια για το θέατρο

Εθνικό Θέατρο (www.n-t.gr) ☆☆☆

Ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου, πληροφορίες για τις παραστάσεις, νέα, αρχεία, εκπαίδευση, εισιτήρια on line, κ.α.

Εισιτήρια των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 (www.athens2004.com/tickets) ☆☆☆

Ιστοσελίδα πώλησης εισιτηρίων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Αθήνα.

Travelling (www.travelling.gr/flights) ☆☆☆
Κράτηση αεροπορικών θέσεων μέσω διαδικτύου.

Ενδυση-Υπόδηση-Αξεσουάρ

aStoneTower (www.astonetower.com) ☆☆☆

T-shirt για άνδρες και γυναίκες, original t-shirt design, με έμφαση στα θέματα κωπηλασίας, secure shop, κωπηλατικό κόμικ, κωπηλατικό παιχνίδι, νέα.

Filippakis.net (www.filipakis.net) ☆☆☆

Κατάστημα ρούχων όπου μπορείτε να βρείτε τα πάντα σε φανταστικές τιμές και αποστολή στο σπίτι ή τη δουλειά σας δωρεάν.

Φωκάς (www.fokas.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα. Επώνυμα προϊόντα για τον άνδρα, την γυναίκα, το παιδί και το σπίτι.

Attitudes (www.attitudes.gr) ☆☆☆

Ο πιο trendy τρόπος για να κάνετε τις αγορές σας σε επώνυμα ρούχα και αξεσουάρ DKNY, Calvin Klein, FUBU, συνδυάζοντας ψυχαγωγία και διασκέδαση. Προϊόντα, παραγγελίες on-line.

T-Shirt Gallery (www.t-shirtsgallery.gr) ☆☆☆

T-shirts, μπλουζάκια, τυπωμένα μπλουζάκια, μεταξοτυπίες, μπλουζάκια hip hop, tribal, graffiti, διαφημιστικά, τουριστικά, αθλητικά, θερμομεταφερόμενες στάμπες, στάμπες.

Zdoor x-presswareT (www.zdoor.gr) ☆☆☆

Το Zdoor.com δεν είναι απλά ένα on-line κατάστημα στο οποίο μπορείτε να βρείτε χιλιάδες απίθανα σχέδια ή να στείλετε τα δικά σας και να τα εκτυπώσετε επάνω σε T-shirts, mouse pads ή και σε πολλά άλλα x-presswareT προϊόντα. Είναι ένας πρωτότυπος, ξεχωριστός τρόπος έκφρασης.

Δούμας (www.bigandtall.gr) ☆☆☆

Ελληνικό διαδικτυακό κατάστημα με ανδρικά ενδύματα σε υπερμεγέθη.

Γραβάτες (www.gravates.com)

Ηλεκτρονικό κατάστημα γραβατών. Εμπορία χονδρική-λαϊκή. Η τελευταία λέξη της μόδας στις γραβάτες.

Ηλεκτρικά-Ηλεκτρονικά

in-shop (www.in-shop.gr) ☆☆☆

Οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, ηχοσυστήματα αυτοκινήτου, Η/Υ, συσκευές ήχου και εικόνας, κλιματιστικά, DVD, CD, Πληροφορίες, προϊόντα, παραγγελίες on-line.

Sony Style (www.sonystyle.gr) ☆☆☆

Παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ηλεκτρονική Αθηνών (www.electroniki.gr) ☆☆☆

On line κατάστημα, πληροφορίες, προσφορές.

Digimania Hellas (www.digimania.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα για mp3 players και usb storage devices, από τις εταιρίες iRiver, Pendrive, iBead.

Club Electric (www.club-electric.gr)

Πληροφορίες για το κατάστημα club-electric

Κοσμήματα – Ρολόγια

Ορολόγιο (www.orologio.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα για το ρολόι και την επισκευή του.

LMN Gem (www.lmn.gr) ☆☆☆

Ορυκτά, πολύτιμοι λίθοι, κοσμήματα, αντικές.

Π&Α Πετικίδης Ο.Ε. (www.petikidis.gr) ☆☆☆

Εμπόριο χρυσών κοσμημάτων, πολύτιμων λίθων, ωρολογίων, επισκευές,
Acropolis OnLine Jewellery (www.acropolisjewellery.com) ☆
Μεγάλη ποικιλία σε σχέδια και τιμές για όλα τα γούστα.

Οπτικά

Eye-Shop (www.eye-net.gr/eye-shop) ☆☆
Το Eye-Shop αποτελεί το online store των οπτικών καταστημάτων Μαυρουλιάς.

Παιχνίδια

Console World (www.consoleworld.gr) ☆☆☆
Τσιπάκια messiah2, κονσόλες, παιχνίδια, αξεσουάρ, περιφερειακά, κλπ.
Toys' Academy (www.toysacademy.gr) ☆☆☆
Ηλεκτρονικές αγορές από το Toys' Academy. Παρουσίαση των παιχνιδιών
Buygames (<http://buygames.hypermart.net>) ☆☆
Online κατάστημα παιχνιδιών.

Πολυκαταστήματα

Eshop (www.eshop.eunet.gr) ☆☆☆
Ηλεκτρονικό κατάστημα / εμπόριο. Η πιο οικονομική λύση για την απόκτηση του δικού σας e-shop.
Female - shop (www.female-shop.gr) ☆☆☆
Ελληνικό γυναικείο ηλεκτρονικό κατάστημα.
GreekShops (www.greekshops.com) ☆☆☆
Ελληνικά προϊόντα και είδη από την Ελλάδα.
Homenet Hellas (www.homeshop.gr) ☆☆☆
Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα.
My Style (www.mystyle.gr) ☆☆☆
Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα με ιδιαίτερα προϊόντα σε προνομιακές τιμές. Περιλαμβάνει κάβα κρασιού, κατάστημα μπίρας, mini deli, κατάστημα υγείας και κατάστημα ομορφιάς.
Offers.gr (www.offers.gr) ☆☆☆
Οι καλύτερες online προσφορές
Open Shop (www.openshop.gr) ☆☆☆
Ολοκληρωμένες λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.
Pathfinder Shopping (<http://shopping.pathfinder.gr>) ☆☆☆
Οδηγός ηλεκτρονικών αγορών από το Pathfinder.
Shopicana (www.Shopicana.com) ☆☆☆
Η Shopicana είναι εμπορικό κέντρο που φιλοξενεί 200 επώνυμα καταστήματα Ευρώπης και Αμερικής.
Telemarketing (www.telemarketing.gr) ☆☆☆
Η εταιρία επενδύει σημαντικά στη νέα τεχνολογία και ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
WIZ (www.wiz.gr) ☆☆☆
Πύλη ηλεκτρονικού εμπορίου, σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών, οδηγός αγορών
Cyberstore (www.cyberstore.gr) ☆☆
Ελληνικός οδηγός on line αγορών.
Downtown Shop (www.downtownshop.gr) ☆☆
Αγορές on line.
e-shopping (www.e-shopping.gr) ☆☆
On line αγορές
e-shops.gr (www.e-shops.gr) ☆☆
Εμπόριο on line. Κατάστημα σύγκρισης για τις χαμηλότερες τιμές.
Hermeion Agora CyberMall (www.hermeion.gr) ☆☆

Κοσμήματα, βιβλία, τρόφιμα και ποτά, λουλούδια.

Intermall AE (www.interemporio.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό εμπόριο και υπηρεσίες.

Shop in Greece (www.shoppinggreece.com) ☆☆☆

Το Shop in Greece σκοπεύει να εμπορευματοποιήσει τα υψηλής ποιότητας προϊόντα, σε ανταγωνιστικές τιμές σε όλο τον κόσμο.

Shop2001 (www.shop2001.gr)☆☆☆

Ηλεκτρονικές αγορές

SnowBall (www.snowball.gr) ☆☆☆

Κοινότητα αγοραστών.

ΤελευταίαΣτιγμή.com (www.teleutaiastigma.com) ☆☆☆

Η ΤελευταίαΣτιγμή.com προσφέρει προϊόντα όπως ταξίδια, διακοπές, εισιτήρια, ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικά είδη, υπολογιστές και άλλα πολλά.

Ηλεκτρονικό Πολυκατάστημα (www.e-polikatastima.gr) ☆☆☆

Λειτουργικός εξοπλισμός, επίπλωση, συστήματα ασφαλείας, συσκευές, τρόφιμα, ποτά, διάφορα. Πληροφορική.

buy-sell.gr (www.buy-sell.gr) ☆

Αγοραπωλησίες

FULL (www.full.gr) ☆

Εμπορία και μεταπώληση όλων των προϊόντων που έχουν να κάνουν με τον άντρα, τη γυναίκα, το παιδί και γενικότερα οτιδήποτε έχει να κάνει με το σύγχρονο σπίτι ή γραφείο.

Προϊόντα-Υπηρεσίες Πληροφορικής

HellasNet Online Shop (<http://eshop.hellasnet.gr>) ☆☆☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου προσφέρεται η δυνατότητα online αγορών 24 x 7 (24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα) για όλη τη γκάμα των υπηρεσιών web hosting, online advertising και πρόσβασης στο Internet.

Applestore (www.applestore.gr) ☆☆☆

Προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας.

CosmoData (www.cosmodata.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών.

Digit Store (www.digitstore.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων πληροφορικής, κινητής τηλεφωνίας, ψηφιακής τεχνολογίας.

e - Microland (www.emi.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα της Microland. Υπολογιστές, περιφερειακά, διαδίκτυο, τηλεπικοινωνίες, λογισμικό-κονσόλες, τεχνική υποστήριξη, κ.α.

in-shop (www.in-shop.gr) ☆☆☆

Οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, ηχοσυστήματα αυτοκινήτου, Η/Υ, συσκευές ήχου και εικόνας, κλιματιστικά, DVD, CD. Πληροφορίες, προϊόντα, παραγγελίες on-line.

Media Communications A.E. (www.mcom.gr) ☆☆☆

Η MCOM ασχολείται με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στους τομείς των streaming media και digital video.

MG Manager (www.mgmanager.gr) ☆☆☆

Κατάστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών στο διαδίκτυο.

Mv-shop.gr (www.mv-shop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών. Καθημερινή ενημέρωση.

Nautilus Computers (www.nautilus.com) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα πληροφορικής. Προϊόντα με πλήρη περιγραφή και φωτογραφία.

Αγορές με πολλές δόσεις. Ειδήσεις από τον χώρο των υπολογιστών.

OneWay Technostores (www.oneway.gr) ☆☆☆

Διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας.

Oteshop.gr (www.oteshop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα και υπηρεσίες από τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (OTE)

Ram Shop (www.ram-shop.gr) ☆☆☆

Διαδικτυακό κατάστημα με προϊόντα πληροφορικής.

Sony Style (www.sonymstyle.gr) ☆☆☆

Παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Πλαίσιο (www.plaisio.gr) ☆☆☆

Κύριο αντικείμενο της επιχείρησης είναι η συναρμολόγηση και εμπορία προϊόντων πληροφορικής, καθώς και η εμπορία ειδών γραφείου και ειδικών προϊόντων.

0101 (www3.freewebspage.org) ☆☆☆

Μαθήματα, σταθερή τηλεφωνία, φιλοξενία ιστοσελίδων, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φορητοί υπολογιστές.

0101 Technology (<http://e-agera.netfirms.com>) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδων, δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, μαθήματα χρήσης Η/Υ.

Cyberstores (www.cyberstores.gr) ☆☆☆

On line κατάστημα αγορών.

Desm S.A. (www.desm.gr) ☆☆☆

Κατάστημα on line.

e-shop.gr (www.e-shop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα

Market Guide (www.marketguide.gr) ☆☆☆

Ένα συνεχές τεστ τιμών και προϊόντων προκειμένου να γίνει η δική σας έρευνα αγοράς υπόθεση λίγων λεπτών.

NTC (www.ntc.gr) ☆☆☆

Πώληση υπολογιστών μέσω διαδικτύου.

Widget (www.widget.gr) ☆☆☆

Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα της INT electronics A.E. το οποίο ειδικεύεται αποκλειστικά στην αγορά του mobile computing.

Γρομμή Computers (www.grommi.gr) ☆☆☆

Συναρμολόγηση και εμπορία ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Χάρρυ Κατίκας ΑΕΒΕ (www.katikas.gr) ☆☆☆

Οργάνωση και εξοπλισμός μονάδων παραγωγής.

Computer Center - Παπαϊωάννου Αποστόλης (www.a-pap.gr) ☆☆☆

On line αγορές

Σπίτι – Κήπος

Aromas Naturales (www.aromas-shop.gr) ☆☆☆

Αρωματικά φρουτάκια, αρωματικά με οικολογικά βάζα, αρωματικά κεριά και μινιατούρες σταχτοδοχείου, κεραμικά βάζα και κεραμικές τάπες, αρωματιστές και αρωματικά έλαια.

αρωματικά αυτοκινήτου, δωροσυνθέσεις.

Αλέκος & Σπύρος (<http://hop.to/chairs>) ☆☆☆

Βιοτεχνία επίπλων γραφείου.

Επιπλα Κόκκορης (www.kokkoris.com.gr) ☆☆☆

Επιπλα με γούστο και μοντέρνα γραμμή. Ποικιλία επίπλων σε τραπέζια, καρέκλες, καναπέδες, σύνθετα, μικροέπιπλα, κρεβάτια κ.τ.λ.

Ταινίες-Μουσική-CD-DVD

7+7 Music Store (www.7plus7.gr) ☆☆☆

Το site του δισκοπωλείου. Online αγορές, μουσικά νέα.

CDOnline.gr (www.cdonline.gr) ☆☆☆

Cd, dvd και βιντεοκασσέτες.

Compact Disc Club (www.compactdiscclub.gr) ☆☆☆

Καλώς ήλθατε στο ανοιχτό, ελεύθερο, γρήγορο και μελωδικό site του Compact Disc Club.

Dvd Club (www.dvdclub.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης dvd. Νέες κυκλοφορίες, τρέιλερ ταινιών, προσφορές, επιλογές. Θεματικές κατηγορίες, άρθρα για το home cinema και τον κινηματογράφο.

Dvd Cool (www.dvdcool.gr) ☆☆☆

Πλήρης λίστα dvd, νέοι τίτλοι, προσφορές.

FamilyShop.gr (www.familyshop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με επιλεγμένα προϊόντα για την γυναίκα το παιδί και όλη την ελληνική οικογένεια.

Greekbooks.gr (www.greekbooks.gr) ☆☆☆

Το μεγαλύτερο και λειτουργικότερο on line κατάστημα με ελληνικά βιβλία και ελληνική μουσική.

Used Records (www.usedrecords.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα. Μεταχειρισμένοι δίσκοι, cd, dvd. Μεγάλη ποικιλία, χαμηλές τιμές.

Videoland - Dvdland (www.videoland.gr) ☆☆☆

Πωλήσεις, ενοικιάσεις dvd, vhs. Μεγάλη συλλογή ταινιών, 26.000 τίτλοι, παραγγελίες on line.

VirginMega (www.virginmega.gr) ☆☆☆

Μουσική, dvd, νέα, online αγορές.

Agora Club (www.agorachub.gr) ☆☆☆

Online πώληση ταινιών dvd.

All Music (www.allmusic.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικές μουσικές πωλήσεις.

CD Base (www.cdbase.gr) ☆☆☆

Το on line μουσικό κατάστημα.

e-shop.gr (www.e-shop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό πολυκατάστημα

Musicshop (www.musicshop.gr) ☆☆☆

On line κατάστημα μουσικής.

musiki.gr (www.musiki.gr) ☆☆☆

Σελίδα με on line αγορές και μουσική ενημέρωση.

Update Records (www.updaterecords.gr) ☆☆☆

CD's, 12" και εξοπλισμός για DJ's.

Video Blue (www.videoblue-pagrati.gr) ☆☆☆

Ενοικίαση - πώληση κασετών video - dvd - cd-rom - pls 1 & 2, αναλώσιμα - κινητή τηλεφωνία - κέντρο άγραφης κασέτας.

Heart of Music On-Line (www.domi.gr/music) ☆

Online κατάστημα μουσικής.

Tickets Live Music (www.livemusic.gr) ☆

Το www.livemusic.gr σας δίνει τη δυνατότητα να κάνετε τις παραγγελίες σας ξεκούραστα μέσω internet.

Τηλεπικοινωνίες

Digit Store (www.digitstore.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων πληροφορικής, κινητής τηλεφωνίας, ψηφιακής τεχνολογίας.

e - Microland (www.eml.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα της Microland. Υπολογιστές, περιφερειακά, διαδίκτυο, τηλεπικοινωνίες, λογισμικό-κονσόλες, τεχνική υποστήριξη, κ.α.

Gsmteam.gr (www.gsmteam.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα κινητής και σταθερής τηλεφωνίας. Ξεκλειδώματα μεταχειρισμένα, ανταλλαγές.

Oteshop.gr (www.oteshop.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα και υπηρεσίες από τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ)

Vodafone (www.vodafone-shop.gr) ☆☆☆

Προϊόντα, προγράμματα χρήσης και υπηρεσίες Vodafone. Κινητά τηλέφωνα, a la carte, CU, αξεσουάρ, ασύρματα τηλέφωνα, καρτοκινητά, scratch cards, ανανέωση χρόνου ομιλίας, Παραγγελίες online.

Γερμανός (www.e-germanos.gr) ☆☆☆

Το δίκτυο καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ διαθέτει τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων κινητής τηλεφωνίας και τηλεπικοινωνιών.

Πλαίσιο (www.plaisio.gr) ☆☆☆

Κύριο αντικείμενο της επιχειρήσης είναι η συναρμολόγηση και εμπορία προϊόντων πληροφορικής, καθώς και η εμπορία ειδών γραφείου και ειδικών προϊόντων.

0101 (www3.freewebpage.org) ☆☆

Μαθήματα, σταθερή τηλεφωνία, φιλοξενία ιστοσελίδων, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φορητοί υπολογιστές.

0101 Technology (<http://e-agera.netfirms.org>) ☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα με υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας, κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδων, δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, μαθήματα χρήσης Η/Υ.

Τρόφιμα – Ποτά

A-B Βασιλόπουλος (www.ab.gr) ☆☆☆

Σούπερ μάρκετ

De Gustibus (www.degustibus.gr) ☆☆☆

Σκοπός της εταιρείας De gustibus είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού και των επαγγελματιών στον χώρο της εμπορίας τροφίμων σε προϊόντα εκλεκτά και υψηλής ποιοτικής αξίας.

e-list (www.e-list.gr) ☆☆☆

Διαδικτυακός κατάλογος προϊόντων και υπηρεσίες καταχώρησης στο διαδίκτυο, on line αγορές, πωλήσεις και προώθηση των προϊόντων στους επιχειρηματίες - μέλη.

Wineshop (www.wineshop.gr) ☆☆☆

Πληροφορίες, επικοινωνία, αναζήτηση, ειδικές προσφορές.

Μούσες (www.musses.gr) ☆☆☆

Διαδικτυακό κατάστημα τροφίμων.

Τζιβελέκας (www.tzivelekas.gr) ☆☆☆

Ζαχαροπλαστική και catering on line

Drink.gr (www.drink.gr) ☆☆☆

Ηλεκτρονικό κατάστημα για ποτά και διάφορα δώρα με αποστολή σε όλη την Ελλάδα.

Ασφαλείς on line αγορές.

Tresor (www.tresor.com.gr) ☆☆☆

Ποτά, δώρα, delicatessen.

Σπαράγγια (www.aspa.gr) ☆☆☆

Πληροφορίες για τα σπαράγγια, συνταγές, ιστορία, on line πωλήσεις, επικοινωνία.

Πέμμενος ΕΠΕ (www.oliveoil.gr/plemmenos/indexgr.html) ☆

Παραδοσιακά ελαιόλαδα Καλαμάτας, Παραγγελίες μέσω internet όλο το 24ωρο.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Internet από την ίδρυση του μέχρι σήμερα παρουσίασε σημαντικά βήματα ανάπτυξης τόσο ως προς το μέγεθος του όσο και προς τις ιδιότητες του. Μέσα από την πορεία του αυτή δημιουργήθηκαν νέοι μέθοδοι εμπορικής δραστηριότητας, μέθοδοι που εκμηδένισαν τις αποστάσεις και τις φυσικές επαφές μεταξύ των συμβαλλομένων μερών. Έτσι δημιουργήθηκε ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να περιγράψει την δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε γρήγορα στην προσπάθεια κάλυψης των οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων μιας ρευστής αγοράς της οποίας οι παράγοντες μεταβάλλονται γρήγορα και με απρόβλεπτο τρόπο. Το εύρος του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε σε κατηγοριοποίηση των μορφών του. Έτσι με βάση την ψηφιακοποίηση των προϊόντων κατατάχθηκε σε καθαρό και μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ με βάση την φύση των συναλλαγών σε έξι υποκατηγορίες σημαντικότερες των οποίων είναι η μεταξύ επιχειρήσεων με επιχειρήσεις (B2B) και μεταξύ επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C). Όντας παράγοντας σημαντικών επιδράσεων δεν επέδρασε μόνο στην δομή και λειτουργία των επιχειρήσεων μετασχηματίζοντας αυτές και την φύση της εργασίας νέα επιχειρηματικά μοντέλα και προϊόντα αλλά και τους καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα.

Η επανάσταση αυτή που πραγματοποιήθηκε και μπορεί να συγκριθεί μόνο με την βιομηχανική επανάσταση έχει να επιδείξει οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές και την κοινωνία. Στην αντίπερα όχθη οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κυρίως τεχνικοί αφού η τεχνολογία διαρκώς εξελίσσεται στην προσπάθεια ανάπτυξης του καθώς και νομικοί.

Αυτή η νέα ρευστή τάξη χρήζει κάλυψης από ένα νομοθετικό πλαίσιο τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνή επίπεδο. Δυστυχώς κάτι τέτοιο δεν έχει επιτευχθεί πλήρως χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σε αυτόν τον τομέα.

Στην Ελλάδα αυτό πραγματοποιείται μέσα από μια συνισταμένη νόμων και προεδρικών διαταγμάτων τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Παράλληλα η είσοδος της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ως αποτέλεσμα την ισχύ και εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου με την μορφή οδηγιών στην παρούσα κατάσταση ενώ διαρκώς γίνονται προσπάθειες για ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο σε όλα τα κράτη της Ε.Ε. Σε παγκόσμιο επίπεδο η κατάσταση είναι ιδιαίτερα ρευστή και ασαφής αφού δεν υπάρχει ενιαίο θεσμικό πλαίσιο που να καλύπτει τις συναλλαγές σε όλες τις χώρες αν και η προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει αποτελέσει μέλημα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν δεν άφησαν ανεπηρέαστους τους καταναλωτές των οποίων η συμπεριφορά μεταβλήθηκε. Οι καταναλωτές πέρα από την ωφελιμιστική και ηδονιστική αγοραστική συμπεριφορά που παρουσιάζουν έχουν να επιδείξουν ένα διαφορετικό μοντέλο συμπεριφοράς επηρεαζόμενοι από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, τα ερεθίσματα που δέχονται τόσο από το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων όσο και από τα οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά ερεθίσματα άλλα και από εκείνα που ελέγχονται από τους προμηθευτές. Ωστόσο οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο αγορών

αποτελούν μια καινούργια ομάδα για την οποία δεν έχει δημιουργηθεί ένα πλήρες μοντέλο συμπεριφοράς ασφαλών προβλέψεων. Πίσω από το πέπλο της ανωνυμίας, των μεγάλων αποστάσεων καθώς και πλήθους άλλων παραγόντων η αγοραστική συμπεριφορά τους δύναται να παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις.

Η έρευνα στην Αθήνα έδειξε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν Online τρόπο αγορών είναι αρκετά μικρό και αισθητά χαμηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό στις ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό αυτό αποτελεί μόλις το 5% του συνολικού δείγματος. Πρόκειται για άτομα που έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 500 € και με συχνότητα αγορών μέχρι μια φορά το μήνα. Οι καταναλωτές που προτιμούν αυτόν τον τρόπο των αγορών δίνουν περισσότερη σημασία στην άνεση κατά την πλοήγηση και πραγματοποίηση αγορών παρά στην τιμή των προϊόντων ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν σαν τρόπο πληρωμής την πιστωτική κάρτα χωρίς αυτό να αποτελεί πάντα την προτίμησή τους.

Ο κυριότερος λόγος που ωθούνται στις Online αγορές είναι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε συνδυασμό με την έλλειψη τους από τα φυσικά καταστήματα. Οι καταναλωτές προτιμούν κυρίως τεχνολογικά προϊόντα όπως προϊόντα Η/Υ και CD\DVD\Video Games, ενώ παρουσιάζουν σταθερή προτίμηση στα βιβλία ανεξάρτητα από τις κατηγορίες που διαχωρίζονται οι καταναλωτές. Πρόκειται κυρίως για άνδρες άγαμους από 21 έως 30 ετών. Σε μικρότερες ηλικίες η προτίμηση προϊόντων τεχνολογικής φύσης αυξάνεται ενώ σε μεγαλύτερες ηλικίες παρουσιάζεται μεγαλύτερη ποικιλία στην προτίμηση προϊόντων κάτι το οποίο εμφανίζεται και στους έγγαμους καταναλωτές.

Εξετάζοντας τους λόγους για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται Online αγορές προέκυψε ότι οι κύριοι λόγοι είναι η έλλειψη προσωπικής επαφής με τα προϊόντα και ο φόβος ασφάλειας σε συνδυασμό με την χρήση πιστωτικής κάρτας, λόγοι που ενισχύονται από την έρευνα σε καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών στο διαδίκτυο που παρουσιάστηκε στο Ντίσελντορφ.

Μελλοντικά εάν επαληθευτεί η πρόθεση του 2% του ερωτηθέντος δείγματος για μελλοντική πραγματοποίηση Online αγορών θα επέλθει αύξηση της τάξεως του 46% των καταναλωτών που χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο αγορών.

Στην αντίπερα όχθη οι επιχειρήσεις καλούνται να μετασχηματιστούν και να προσαρμοστούν με τη σειρά τους και μάλιστα με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον τομέα δράσης τους. Ιδιαίτερα το μάρκετινγκ αποτέλεσε πεδίο σημαντικών μετασχηματισμών και πρωτοεμφανιζόμενων μεθόδων για την κάλυψη των αναγκών τόσο στο σύνολο τους όσο και στις επιμέρους μορφές τους σε κάθε πεδίο δράσης της επιχείρησης.

Στο πεδίο επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C) το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ όχι μόνο μετασχηματίστηκε αλλά δημιουργήθηκαν και νέα μοντέλα μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται και «ηλεκτρονικό». Το σημαντικότερο μοντέλο όμως αποτελεί το «Ένας προς Ένα» μάρκετινγκ σχέσεων το οποίο έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της έχοντας ως αρχή την διαφορετική αντιμετώπιση του καθενός βασιζόμενο κυρίως στην δημιουργία πίστης των πελατών, την ικανοποίησή τους, την δημιουργία εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συστάσεις από τρίτους.

Βασικός άξονας στο B2C είναι ο καταναλωτής. Έτσι αναπτύχθηκε ένα νέο μοντέλο έρευνας αγοράς, η "online" έρευνα και η δημιουργία βάσεων

δεδομένων για την παρακολούθηση των πελατών τους. Παράλληλα η εξυπηρέτηση των πελατών απέκτησε μια εντελώς νέα διάσταση με πλήθος νέων μεθόδων πριν και μετά την πώληση. Προχωρώντας παραπέρα δημιουργήθηκαν νέα εργαλεία όπως οι μηχανές αναζήτησης και οι ευφυείς πράκτορες βοηθώντας τους πελάτες να πραγματοποιούν έρευνες που παλαιότερα δεν είχαν την δυνατότητα καθώς και πλήθος άλλων δυνατοτήτων.

Στο εμπόριο επιχειρήσεων με επιχειρήσεις (B2B) το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές σχέσεις με τους διανομείς, τους προμηθευτές τους, τους μεταπωλητές τους καθώς και να αναδιοργανώσουν νέες συμμαχίες.

Έτσι δημιουργήθηκαν νέα επιχειρηματικά μοντέλα B2B. Τα τρία κυριότερα μοντέλα προέκυψαν με βάση τον έλεγχο του χώρου αγοράς και είναι: Μοντέλο χώρου αγοράς επικεντρωμένο στους Προμηθευτές, Αγοραστές και Ενδιάμεσους αντίστοιχα ανάλογα με το ποιος κατέχει τον χώρο αγοράς.

Όπως και στο πεδίο επιχειρήσεων με καταναλωτές έτσι και στο B2B το μάρκετινγκ μετασχηματίστηκε ακολουθώντας τους νέους παράγοντες. Ωστόσο οι βασικές αρχές και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο πεδίο B2C μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο B2B με μόνη διαφορά ότι οι καταναλωτές είναι και επιχειρήσεις ταυτόχρονα.

Η σημαντικότερη εξέλιξη όμως που προήλθε από το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις είναι η αναδιοργάνωση της διαχείρισης των προμηθειών τους. Πλέον σε ελάχιστο χρόνο μπορούν όχι μόνο να πραγματοποιούν παραγγελίες online αλλά και να προσαρμόζουν τα προϊόντα που χρειάζονται ενώ δεν χρειάζεται πλέον να ανησυχούν για αποθέματα αφού ο χρόνος παραγγελίας και παράδοσης έχει συρρικνωθεί σε μεγάλο βαθμό.

Στον τομέα της διαφήμισης η ηλεκτρονική φύση του Η.Ε. όχι μόνο δεν εξάλειψε την ανάγκη για διαφήμιση αλλά οδήγησε στην ανάπτυξή της μετασχηματίζοντας την αλλά και δημιουργώντας νέες μεθόδους και εργαλεία διαφήμισης τόσο σε επίπεδο B2B όσο και B2C. Δημιουργήθηκαν νέες στρατηγικές αλλά και νέοι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όταν σχεδιάζονται διαφημίσεις. Παράλληλα με τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και υποδομές του ΗΕ η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο αποδοτική και οικονομική για τις επιχειρήσεις.

Ο τομέας της ασφάλειας καλείται να ενημερώνεται και να εξελίσσεται διαρκώς λόγω της ασφάλειας των συναλλαγών, των προσωπικών δεδομένων και των δεδομένων γενικότερα λόγω της φύσης του αφού η υποκλοπή τους και η κακή διαχείριση τους από τις επιχειρήσεις θέτει όχι μόνο ηθικά ζητήματα αλλά μπορεί να έχει ολέθρια αποτελέσματα και μάλιστα δίχως καταλογισμό ευθυνών αφού ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο σε παγκόσμιο επίπεδο δεν υφίσταται. Έτσι δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν διάφοροι μέθοδοι και πρωτόκολλα κρυπτογράφησης, πρωτόκολλα ασφαλών συναλλαγών και software-hardware με την μορφή firewall. Αυτό όμως δεν ήταν αρκετό αφού δεν υπήρχε τρόπος αναγνώρισης του καταναλωτή και απόδειξης των κινήσεων του. Έτσι δημιουργήθηκαν οι ψηφιακές υπογραφές με σκοπό την ταυτοποίηση και φωτογράφιση των συναλλαγών.

Στο πλαίσιο κατανόησης της κατάστασης πέρα από θεωρητικό επίπεδο έγινε καταγραφή τεσσάρων επιχειρήσεων στην Αθήνα που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τις τέσσερις επιχειρήσεις οι τρεις ξεκίνησαν την λειτουργία τους για την παροχή υπηρεσιών

και προϊόντων στον χώρο του ΗΕ ενώ η εταιρεία Πλαίσιο προϋπήρχε και μετασχηματιστικέ με άξονα την νέα κατάσταση της αγοράς.

Συγκρίνοντας τις ενέργειες των εταιρειών με τον θεωρητικό τομέα παρατηρείται υλοποίηση αρκετών μεθόδων και τεχνολογιών σε μικρότερο βαθμό από τις ανεπτυγμένες επιχειρήσεις του εξωτερικού οι οποίες όμως έχουν περισσότερα χρόνια παρουσίας στο χώρο.

Οι εταιρείες που δρουν στο πεδίο B2C δεν δείχνουν ενδιαφέρον στις διεθνείς συναλλαγές αποφεύγοντας την υλοποίηση τους δηλαδή μια από τις σημαντικότερες δυνατότητες του ΗΕ. Από τις δυο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο η μια δεν παρακολουθεί τις κινήσεις των πελατών της μη αξιοποιώντας την δυνατότητα κατανόησης της συμπεριφοράς τους. Και οι δυο εταιρείες πάντως έχουν δώσει ιδιαίτερη σημασία στην εξυπηρέτηση των πελατών τους με διαφορετικό η κάθε μια τρόπο αν και δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους προσφέρονται στον συγκεκριμένο τομέα. Τέλος και οι δυο χρησιμοποιούν άμεσο μάρκετινγκ και μάρκετινγκ σχέσεων ένας προς ένα με τους πελάτες τους.

Οι υπόλοιπες δυο δραστηριοποιούνται στο πεδίο B2B με την μορφή Marketplace ενώ μια από τις εταιρείες B2C δραστηριοποιείται και σε αυτό το πεδίο σαν προμηθευτής και σαν πελάτης.

Στο πεδίο αυτό οι υλοποιήσεις είναι περισσότερο οργανωμένες από τις υλοποιήσεις B2C. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες που αποτελούν το βασικό τους όπλο απέναντι στον ανταγωνισμό είναι πλήρεις και εκτεταμένες παρέχοντας μια ομπρέλα υπηρεσιών που καλύπτει όλες τις ανάγκες των εταιρειών που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε ένα Marketplace. Η εταιρεία Πλαίσιο που δραστηριοποιείται και στα δυο πεδία δείχνει να έχει δώσει περισσότερη σημασία στις συναλλαγές της με τις επιχειρήσεις παρέχοντας τους ειδικούς όρους συνεργασίας online με διαφορετικά τιμολόγια και υπηρεσίες ανά πελάτη.

Η διαφήμιση αποτέλεσε μέλημα κυρίως των εταιριών του χώρου B2C που είναι και περισσότερο απαραίτητη με διαφορετικούς τρόπους υλοποίησης από κάθε εταιρεία χρησιμοποιώντας τόσο παραδοσιακούς τρόπους όσο και online διαφήμιση με διάφορα μέσα.

Τέλος και οι τέσσερις εταιρείες έχουν να επιδείξουν μεγάλη ωριμότητα στον τομέα της ασφάλειας τόσο των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων όσο και της προστασίας των δικτυακών τους τόπων με την χρήση Firewall, πιστοποιητικών από την εταιρεία Verisign ενώ οι συναλλαγές γίνονται κάτω από το πρωτόκολλο SSL με κρυπτογράφηση 128 bit.

Συμπερασματικά έχουν γίνει αρκετά βήματα στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αθήνα με περίπου 200 εταιρείες σε 18 κλάδους να δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο. Δυστυχώς πολλές από αυτές πωλούν προϊόντα που δεν βρίσκονται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών και είναι πιθανό ένα μεγάλο ποσοστό αυτών να διατηρεί e-shop για την απολαβή επιδοτήσεων μέσα από το πρόγραμμα "ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ" από τη Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας - Υπουργείο Ανάπτυξης. Αντίθετα με την αισιοδοξία των επιχειρήσεων οι καταναλωτές ακόμη είναι αρκετά φειδωλοί και επιφυλακτικοί όσον αφορά τις online αγορές σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο η υφιστάμενη κατάσταση μπορεί να μεταβληθεί μόνο προς το καλύτερο με πιθανό στόχο την εναρμόνιση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο καθιστώντας ένα λαμπρό μέλλον για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Δομή συνεντεύξεων
2. Γλωσσάρι
3. Πηγές

7.1 Δομή Συνεντεύξεων

7.1.1. Καταναλωτές

1. ΦΥΛΟ: ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ
2. ΗΛΙΚΙΑ: 15-20 21-30 >30
3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΑΓΑΜΟΣ ΕΓΓΑΜΟΣ
4. ΧΡΗΣΗ Η/Υ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - i. (ΑΝ ΟΧΙ) ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - ii. ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ: ΣΠΙΤΙ ΔΟΥΛΕΙΑ ΣΧΟΛΕΙΟ-ΠΑΝ/ΜΙΟ-Τ.Ε.Ι. ΑΛΛΟΥ.....
5. ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - i. (ΑΝ ΟΧΙ) ΠΡΟΤΙΘΕΣΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΣΤΟΥΣ ΕΠΟΜΕΝΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - ii. ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ: ΣΠΙΤΙ ΔΟΥΛΕΙΑ ΣΧΟΛΕΙΟ-ΠΑΝ/ΜΙΟ-Τ.Ε.Ι. NET CAFE ΑΛΛΟΥ.....
 - iii. ΣΚΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ: CHAT / E-MAIL DOWNLOADING ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ) ΕΙΔΗΣΕΙΣ / ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)
6. ΑΝ ΕΧΕΙ ΑΓΟΡΑΣΕΙ
 - i. ΠΟΣΑ ΕΧΕΤΕ ΞΟΔΕΥΕΙ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ: <300€ >300€
 - ii. ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - iii. ΤΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΧΕΤΕ: <500€ >500€
 - iv. ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΣΤΙΑΖΕΤΕ ΣΤΗΝ : ΤΙΜΗ ΑΝΕΣΗ ΚΑΙ ΤΑ 2
 - v. ΤΙ ΤΡΟΠΟ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ: ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ ΑΛΛΟ ΤΡΟΠΟ
 - vi. ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ: ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η/Υ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΑΛΛΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ CD-DVD-VIDEO GAMES ΒΙΒΛΙΑ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ- ΑΝΘΗ-ΦΥΤΑ ΑΛΛΟ.....
7. ΑΝ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΓΟΡΑΣΕΙ
 - i. ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ: ΝΑΙ ΟΧΙ
 - ii. ΓΙΑ ΠΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ:
.....
.....
.....

7.1.2. Επιχειρήσεις

1. Μορφή Επιχείρησης – Ιστορικό
2. Κατάταξη του πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που ανήκει η επιχείρησή σας με βάση την φύση των συναλλαγών:
 - Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (B2B)
 - i. Buy-side
 - ii. Sell-side
 - iii. Net Markets
 - Επιχειρήσεις με καταναλωτές (B2C).

B2C

3. Πια Μοντέλα Μάρκετινγκ ακολουθεί η επιχείρησή σας;
 - Άμεσο (διαφήμιση και διανομή προϊόντων σε πελάτες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται στο Internet χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων)– Έμμεσο (τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων ενδιάμεσων, όπως είναι τα e-malls)
 - Πλήρες Κυβερνομάρκετινγκ (οι εταιρείες πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μόνο μέσω του Internet) και Μερικό Κυβερνομάρκετινγκ (οι εταιρείες πωλούν όχι μόνο μέσω του Internet, αλλά επίσης και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων)
 - Ένας προς Ένα και Μάρκετινγκ Σχέσεων με τους πελάτες
 - Εκ των Προτέρων (κύριο κανάλι διανομής μιας εταιρείας είναι το Internet, και οι εσωτερικές δραστηριότητες όπως τα αποθέματα και η διοίκηση λειτουργιών εστιάζονται στην κεφαλαιοποίηση στα οφέλη του κυβερνομάρκετινγκ) - Εκ των Υστέρων Στρατηγική θέση για το κυβερνομάρκετινγκ (τα παραδοσιακά φυσικά κανάλια διανομής συνεχίζουν να είναι τα κύρια κανάλια, αν και η εταιρεία έχει ανοίξει ένα online κανάλι διανομής)
4. Πραγματοποιείτε Έρευνα Αγοράς;
 - Αν Ναι είναι Online;
5. Σε ποιες κινήσεις έχετε προβεί για την εξυπηρέτηση των πελατών σας;
 - Απάντηση σε Ερωτήματα Πελατών
 - Παροχή Δυνατοτήτων Αναζήτησης και Σύγκρισης
 - Παροχή Τεχνικών και Άλλων Πληροφοριών
 - Παρακολούθηση Λογαριασμών ή Κατάστασης Παραγγελίας από τους Πελάτες
 - Προσαρμογή παραγγελίας και παραγγελία Online από Πελάτες
 - Προσωποποιημένες Ιστοσελίδες ανάλογα με το προφίλ του πελάτη
 - FAQ
 - Αίθουσα Συζητήσεων
 - Email και Αυτοματοποιημένη – Προσωποποιημένη Απάντηση
 - Γραφεία Βοήθειας και Τηλεφωνικά Κέντρα
 - Χρησιμοποίηση Ευφύων Πρακτόρων
 - Εξυπηρέτηση μετά το πέρας της αγοράς/ παράδοσης των προϊόντων.
 - Άλλο

B2B

6. Με τους προμηθευτές σας πραγματοποιείται Online συναλλαγές ή με παραδοσιακούς τρόπους;
 - i. Σε περίπτωση που πραγματοποιείτε Online σας δίνουν προσφορές στον δικτυακό σας τόπο (Χώρος Αγοράς Επικεντρωμένος στους Αγοραστές) ή τις παίρνετε εσείς από τον δικό τους (χώρος αγοράς επικεντρωμένος στους προμηθευτές);
 - Πωλείτε προϊόντα σε επιχειρήσεις - Αποτελείτε προμηθευτές άλλων;
 - Λειτουργείτε ένα χώρο αγορών, όπου οι επιχειρήσεις αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντώνται (Χώρο Αγοράς Επικεντρωμένος στους Ενδιάμεσους);
 - Παρέχετε Online υπηρεσίες προς επιχειρήσεις (Αν ναι ποιες)
 - Έχετε Δικτύωση μεταξύ των Κεντρικών Γραφείων και Θυγατρικών σας αν υπάρχουν για επίτευξη μεγαλύτερης αποδοτικότητας;
7. Χρησιμοποιείτε κάποιες από τις παρακάτω μεθόδους Μάρκετινγκ ή κάποια άλλη:
 - Άμεσο Μάρκετινγκ
 - Μάρκετινγκ Σχέσεων (Τακτικές-Συνεχόμενες επικοινωνίες)
 - Στρατηγική Κοινού και Λίστες Αλληλογραφίας
 - Χρησιμοποίηση Ηλεκτρονικών/ Διαλογικών Μέσων
 - i. Email και Βάσεις Δεδομένων συνεργατών
 - ii. CD-ROM με καταλόγους
 - iii. Δυνατότητα εξυπηρέτησης μέσω Web
 - Χρησιμοποιείτε Πράκτορες Λογισμικού;
 - i. Για συλλογή δεδομένων από πολλαπλούς εμπορικούς δικτυακούς τόπους
 - ii. Για συλλογή αιτήσεων προσφορών από πολλαπλούς πιθανούς προμηθευτές
8. Διαχείριση Προμηθειών
 - Πραγματοποιείτε παραγγελίες στον δικτυακό χώρο των Προμηθευτών σας;
 - Κρατάτε αποθέματα των προϊόντων που διαθέτετε ή τα παραγγέλνετε στους προμηθευτές σας αφότου ένας πελάτης πραγματοποιήσει μια παραγγελία (Έχετε διαρκή ενημέρωση από τους προμηθευτές σας για την διαθεσιμότητα/ τιμή των προϊόντων;)
 - Σχεδιάζετε Προϊόντα στον δικτυακό χώρο του προμηθευτή;
9. Παράδοση
 - Τι Μεθόδους παράδοσης χρησιμοποιείτε;
 - Ποιοι οι Χρόνοι παράδοσης
 - Παρέχετε Δυνατότητα Παρακολούθησης της Παραγγελίας;
 - Παρέχετε Ασφάλιση των Προϊόντων που αποστέλλετε; Μέχρι πιο ποσό;

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

10. Μέθοδοι Ασφάλειας – Προσωπικά Δεδομένα

- Τι Κρυπτογράφηση (Ιδιωτικού – Δημοσίου Κλειδιού – αριθμός bit) χρησιμοποιείτε;
- Χρησιμοποιείτε Ψηφιακές Υπογραφές;
- Οι συναλλαγές γίνονται μέσω Secure Socket Layer (https) – Πια τράπεζα εγγυάται την ασφάλεια τους;
- Ποιους Τρόπους Πληρωμών υποστηρίζετε; Παρέχετε Secure Electronic Transaction (Ταχ. Επιταγή, αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα > VeriSign - pay pal etc.)
- Λειτουργείτε πίσω από Firewall; (Software - Hardware)
- Έχετε αναρτημένη στην κεντρική σας σελίδα τις συμβάσεις Περιορισμού Ευθύνης (Legal Notice) και Διαχείρισης Προσωπικών Δεδομένων (Privacy Policy).
- Δίνετε την δυνατότητα για εγγραφή των πελατών στην σελίδα σας/ εγγυάστε την ασφάλεια των Προσωπικών Δεδομένων τους;
- Φροντίζεται για την διαγραφή των Cookies από τον σκληρό δίσκο των πελατών – Τους ενημερώνετε για την ύπαρξη τους;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

11. Ποιες Μεθόδους Διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

- Banner-Splash Screen- Email-search Engines-Forums /Chat Rooms
- Τύπος (περιοδικά-εφημερίδες)
- Άλλο

12. Τι Στρατηγική χρησιμοποιείτε;

- Παθητική Στρατηγική Έλξης (οι ιστοσελίδες σας περιμένουν για παθητική πρόσβαση από ένα πελάτη)
- Ενεργητική Στρατηγική Ωθησης (οι έμποροι πρέπει να διαφημίζονται ενεργητικά προς τους πελάτες στόχου πχ. Email)
- Στρατηγική Εμφάνισης Σχετικής Διαφήμισης (ο έμπορος μπορεί να αναγνωρίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά των σελίδων που προσπελαύνονται. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες διαβάζουν για ένα βιβλίο, εμφανίζεται μια λίστα βιβλίων με τίτλο "Customers who bought this book also bought..." (πελάτες που αγόρασαν αυτό το βιβλίο, αγόρασαν επίσης).)
- Άλλο

7.2 Γλωσσάρι

Access log file (αρχείο ημερολογίου πρόσβασης) ένα αρχείο κείμενου ττου αποτελείται από καταχωρίσεις, που καταγράφουν κάθε φορά που γίνεται πρόσβαση σε ένα Web server. Τα περιεχόμενα ενός αρχείου ημερολογίου πρόσβασης ακολουθούν τα πρότυπα μορφής αρχείων ημερολογίου.

Acquirer (παραλήπτης αποδείξεων) ένα οικονομικό ίδρυμα που καθορίζει ένα λογαριασμό για εμπόρους και λαμβάνει τα δικαιολογητικά των αποδείξεων αγορών.

Ad views (επίσης **page views** ή **impressions**) (προβολές δκκρήμκτης, προβολές σελίδας) ο αριθμός των φορών που μια διαφήμιση βλέπεται από χρήστες. Εκθεση σε μια διαφήμιση.

Advertisement (διαφήμιση) διάχυση πληροφορίας για να επηρεάσει τις αγορές αγοραστών.

Agent-based services (υπηρεσίες πράκτορα) υπηρεσίες που παρέχονται από πράκτορες όπως κτηματομεσίτες, χρηματομεσίτες ή ασφαλιστές ή από πράκτορες εύρεσης εργασίας.

Analytical buyers (αναλυτικοί αγοραστές) αγοραστές που κάνουν σημαντική έρευνα πριν να πάρουν μια απόφαση για να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Associated ad display strategy (στρατηγική σχετικής προβολής) η εμφάνιση μιας διαφήμισης, σαν αποτέλεσμα μιας αίτησης που γίνεται για σχετικές πληροφορίες.

Authentication (πιστοποίηση) μια μέθοδος επαλήθευσης της ταυτότητας του αγοραστή πριν να πιστοποιηθούν οι πληρωμές.

Authenticity (αυθεντικότητα) ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους των ασφαλών επικοινωνιών Internet, που αναφέρεται στο γεγονός ότι ο αποστολέας (client ή server) ενός μηνύματος είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

Bandwidth (εύρος ζώνης) η ταχύτητα με την οποία ένα ττφιεχόμενο μπορεί να διανεμηθεί μέσω ενός δικτύου.

Banner (διαφημιστική αφίσα) μια γραφική εμφάνιση μιας ιστοσελίδας, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση. Μια διαφημιστική αφίσα συνδέεται με την ιστοσελίδα ενός διαφημιστή.

Banner exchange (ανταλλαγή διαφημιστικής αφίσας) μια αγορά όπου εταιρείες μπορούν να διαπραγματευθούν ή να ανταλλάξουν τοποθέτηση διαφημιστικών αφισών στους δικτυακούς τους τόπους.

Bastion gateway σε ένα firewall, dual-homed gateway, αυτός ο ειδικός server συνδέει ένα ιδιωτικό εσωτερικό δίκτυο με το εξωτερικό Internet.

Biometric controls (βιομετρικοί έλεγχοι) μηχανισμοί ασφάλειας που περιλαμβάνουν μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά ή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς ενός ατόμου (π.χ., δακτυλικά αποτυπώματα).

Business-to-business EC (B2B) (HE επιχείρησης με επιχείρηση) ηλεκτρονική διαπραγμάτευση όπου και οι δύο αγοραστές και πωλητές είναι οργανισμοί.

Business-to-consumer EC (HE επιχείρησης με καταναλωτή) μια κατάσταση όπου μια επιχείρηση πωλεί online σε ένα άτομο καταναλωτή.

Call center (τηλεφωνικό κέντρο) ένα γραφείο βοήθειας όπου οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μέσω τηλεφώνου, φαξ ή email.

Certificate (πιστοποιητικό) ένα έγγραφο που εκδίδεται από ένα έμπιστο τρίτο οργανισμό, αρχή πιστοποίησης, για να δηλώνει τον κάτοχο.

Certifying authorities (αρχές πιστοποίησης) έμπιστες τρίτες εταιρείες, που εκδίδουν ψηφιακά πιστοποιητικά. Ατομα χρησιμοποιούν αυτά τα πιστοποιητικά για να επαληθεύσουν την ταυτότητα και να διανείμουν τα δημόσια κλειδιά τους.

Chat group (ομάδα συζήτησης) ένα online φόρουμ πραγματικού χρόνου, για συζήτηση θεμάτων δημόσιου και προσωπικού ενδιαφέροντος.

Clicks (ή **ad clicks**) (κλικ ή κλικ διαφημίσεων) κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε μια διαφημιστική αφίσα για προσπέλαση του δικτυακού τόπου ενός διαφημιστή, αυτό μετρά σαν ένα κλικ ή ε'να "κλικ μέχρι τέλος".

Clickwrap contracts (συμβόλαια πληρωτέα μέσω Internet) ένα συμβόλαιο για χρήση λογισμικού σε ανταλλαγή με πληρωμή που γίνεται πλήρως μέσω του Internet.

Code of ethics (κώδικας ηθικής) ένα σύνολο ηθικών κανόνων συμπεριφοράς που αναπτύσσεται από ένα οργανισμό ή μια επαγγελματική ένωση.

Competitive intelligence (ανταγωνιστική ευφυΐα) πληροφορίες που είναι χρήσιμες για ανάλυση της στρατηγικής θέσης μιας εταιρείας μέσα στην βιομηχανία. Πληροφορίες για τους ανταγωνιστές και τις ενέργειες τους.

Competitive strategy (ανταγωνιστική στρατηγική) μια στρατηγική μιας εταιρείας που στοχεύει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. Μπορεί να είναι αμυντική ή επιθετική.

Consumer behavior (συμπεριφορά καταναλωτή) η διαδικασία σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες.

Cookie ένας Web server στέλνει ένα πρόγραμμα, που θα αποθηκευθεί στον σκληρό δίσκο ενός χρήστη, το οποίο καλείται "cookie", συνήθως χωρίς την έγκριση του χρήστη. Οι πληροφορίες που αποθηκεύονται θα αναδυθούν όταν το πρόγραμμα πλοήγησης του χρήστη περάσει πάλι από τον συγκεκριμένο server.

Cooperative strategy (συνεργατική στρατηγική) στρατηγική συμμαχία ή κοινοπραξία με ένα ανταγωνιστή μέσα σε ένα κλάδο της βιομηχανίας.

CPM (κόστος ανά χίλιες προβολές) Ο κόστος διανομής μιας προβολής σε 1000 άτομα (ή νοικοκυριά).

Critical success factors (CSF) (κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας) οι απαραίτητοι επιχειρηματικοί, τεχνολογικοί και ανθρώπινοι παράγοντες που βοηθούν στην επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου στόχου ενός οργανισμού.

Cryptography (κρυπτογραφία) η διαδικασία κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης μηνυμάτων. Υπάρχουν τέσσερα συστατικά που περιλαμβάνονται στην διαδικασία: (1) καθαρό κείμενο - το μήνυμα προς κρυπτογράφηση, (2) κρυπτογραφημένο κείμενο - το κρυπτογραφημένο μήνυμα, (3) αλγόριθμος ή τύπος κρυπτογράφησης, που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση του μηνύματος, (4) κλειδί - μυστικό κλειδί που χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση του κρυπτογραφημένου κειμένου.

Customer loyalty (πίστη πελάτη) ο βαθμός κατά τον οποίο ένας πελάτης μένει σε ένα συγκεκριμένο προμηθευτή ή τύπο προϊόντος.

Customer service (εξυπηρέτηση πελάτη) μια σειρά δραστηριοτήτων σχεδιασμένων να βελτιώσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά.

Customer value (αξία πελάτη) η διαφορά ανάμεσα στα οφέλη που έχει ένας πελάτης από τα ληφθέντα προϊόντα και υπηρεσίες και στην προσπάθεια και το κόστος που πρέπει να επενδύσει ο πελάτης για να πάρει το προϊόν.

Customer-oriented marketplace (πελατοκεντρικός χώρος αγορών) ηλεκτρονικός χώρος αγορών, τον οποίο πελάτες, όπως μεγάλες εταιρείες, ανοίγουν και ζητούν προσφορές.

Cyberbanking (electronic banking) (ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες) διεξαγωγή τραπεζικών εργασιών από το σπίτι. Περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες από πληρωμή λογαριασμών μέχρι εξασφάλιση δανείων.

Cycle time (χρόνος κύκλου) ο χρόνος επεξεργασίας μιας επιχειρηματικής διαδικασίας από την αρχή μέχρι το τέλος. Επίσης γνωστός σαν χρόνος μέχρι την αγορά.

Debit card (χρεωστική κάρτα) μια κάρτα που χρησιμοποιείται αντί για χρήματα σε αγορές. Ο λογαριασμός του αγοραστή χρεώνεται αμέσως. Είναι αναγκαίο να πάρετε εξουσιοδότηση για κάθε συναλλαγή.

Decryption (αποκρυπτογράφηση) η διαδικασία ανάκτησης κρυπτογραφημένων μηνυμάτων.

Defensive strategy (αμυντική στρατηγική) στρατηγική που είτε θέτει δομικούς φραγμούς είτε μειώνει την παρακίνηση για επίθεση.

Deterrence-base trust (εμπιστοσύνη που βασίζεται σε αποτροπή) εμπιστοσύνη που σχετίζεται με τον κίνδυνο τιμωρίας.

Digital certificate (ψηφιακό πιστοποιητικό) ένα ψηφιακό αρχείο που εκδίδεται για ένα άτομο ή μια εταιρεία από μια αρχή πιστοποίησης, που περιέχει το δημόσιο κλειδί κρυπτογράφησης μιας εταιρείας και επαληθεύει την ταυτότητα του ατόμου ή της εταιρείας.

Digital envelope (ψηφιακός φάκελος) το μυστικό κλειδί που κρυπτογραφείται από το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη, το οποίο είναι αναγκαίο για άνοιγμα πριν από την αποκρυπτογράφηση μηνυμάτων που κρυπτογραφούνται από ένα μυστικό κλειδί.

Digital products (ψηφιακά προϊόντα) ψηφιακά προϊόντα που μετασχηματίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να εκφραστούν ψηφιακά. Μουσική, λογισμικό, ταινίες και περιοδικά μπορούν να ψηφιοποιηθούν και να διανεμηθούν ηλεκτρονικά σε αγοραστές.

Digital signature (ψηφιακή υπογραφή) μια φράση (σαν την John J. Jones) που κρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί ενός αποστολέα και προσαρτάται, όπως μια υπογραφή σε ένα κρυπτογραφημένο μήνυμα, για να επιβεβαιώσει ότι ο αποστολέας είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει την υπογραφή.

Direct marketing (άμεσο μάρκετινγκ) μάρκετινγκ χωρίς ενδιάμεσους ανάμεσα στους αγοραστές και στους πωλητές.

Disintermediation (εξάλειψη ενδιάμεσων) εξάλειψη των επαπέδων ενδιάμεσων ανάμεσα στους αγοραστές και στους πωλητές.

Distance learning (εκμάθηση εξ αποστάσεως) εκμάθηση εκτός του χώρου εκπαίδευσης, από το σπίτι ή από άλλους χώρους.

Domain name (όνομα περιοχής) το όνομα που χρησιμοποιεί για να αναφερθείτε σε ένα υπολογιστή στο Internet, σαν το www.abc.com. Το όνομα διαρείται σε επίπεδα με το επίπεδο ανώτατου επιπέδου στα δεξιά, τον καθορισμό του συγκεκριμένου υπολογιστή στα αριστερά και την υποπεριοχή ανάμεσα στα δύο.

Dual-homed gateway ένας βασικός τύπος firewall, κατά την οποίο χρησιμοποιείται ένας server bastion gateway για να συνδέσει ένα ιδιωτικό εσωτερικό δίκτυο με το εξωτερικό. Η πύλη έχει δύο κάρτες δικτύου έτσι ώστε οι επικοινωνίες που φτάνουν στην μια κάρτα να μην αποδίδονται απευθείας στην άλλη. Οι επικοινωνίες ανάμεσα στα δίκτυα ελέγχονται από ειδικά προγράμματα λογισμικού, που καλούνται proxies.

- Economics of electronic commerce** (οικονομικά του ηλεκτρονικού εμπορίου) Βλ. Webonomics.
- Edutainment** συνδυασμός των λέξεων *education* (εκπαίδευση) και *entertainment* (διασκέδαση).
- Electronic auctions** (ηλεκτρονικές δημοπρασίες) δημοπρασίες που διεξάγονται online. Αρχικά διεξάγονταν of ιδιωτικά δίκτυα, τώρα στο Internet.
- Electronic broker (e-broker)** (ηλεκτρονικός μεσίτης) ηλεκτρονικός ενδιάμεσος που εισάγει μόνο τους εμπορικούς δικτυακούς τόπους και δεν είναι υπεύθυνος για την ικανοποίηση των παραγγελιών και για τις εγγυήσεις (σε αντίθεση με την ηλεκτρονικό διανομέα).
- Electronic cash (e-cash)** (ηλεκτρονικό χρήμα) χρήματα σε ηλεκτρονική μορφή, συνήθως αποθηκεύονται σε μια έξυπνη κάρτα και σε ένα λογισμικό που καλείται ψηφιακό πορτοφόλι.
- Electronic catalogs** (ηλεκτρονικοί κατάλογοι) παρουσίαση πληροφοριών για προϊόντα (υπηρεσίες) που παραδοσιακά ήταν σε έντυπους καταλόγους. Αλλά όμως, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να περιλαμβάνουν πολυμέσα, όπως φωνή και κλιπ ήχου.
- Electronic chat** (ηλεκτρονική συζήτηση) μια διάταξη, όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο.
- Electronic check (e-check)** (ηλεκτρονική επιταγή) μια επιταγή σε ηλεκτρονική μορφή, που παραδίδεται μέσω του δικτύου.
- Electronic commerce** (ηλεκτρονικό εμπόριο) εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Μια διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών.
- Electronic communities** (ηλεκτρονικές κοινότητες) κοινότητες του Internet από άτομα που μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον και συναθροίζονται για να μοιραστούν πληροφορίες, να συνομιλήσουν και να συνεργαστούν ηλεκτρονικά.
- Electronic credit card** (ηλεκτρονική πιστωτική κάρτα) μια πιστωτική κάρτα που χρησιμοποιείται στο δίκτυο.
- Electronic data interchange (EDI)** (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων) άμεση μεταφορά υπολογιστή με υπολογιστή βασικών εμπορικών εγγράφων (όπως είναι οι παραγγελίες αγορών).
- Electronic distributor** (ηλεκτρονικός διανομέας) ηλεκτρονικός ενδιάμεσος που ικανοποιεί την παραγγελία και διακανονίζει την εγγύηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα και τα εμπορικά κέντρα ανήκουν σε αυτή την κατηγορία (σε αντίθεση με τους ηλεκτρονικούς μεσίτες).
- Electronic fund transfer (EFT)** (ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων) μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλους.
- Electronic markets** (ηλεκτρονικές αγορές) μια τοποθεσία όπου οι αγοραστές και οι πωλητές διαπραγματεύονται, υποβάλλουν προσφορές, συμφωνούν για παραγγελίες και αν είναι δυνατό, ολοκληρώνουν τις συναλλαγές ηλεκτρονικά.
- Electronic shopping cart** (ηλεκτρονικό καλάθι αγορών) ένα εικονικό καλάθι αγορών που επιτρέπει στους καταναλωτές να συλλέγουν είδη ενώ ψάχνουν σε δικτυακούς τόπους πωλήσεων online, μέχρι να είναι έτοιμοι να αγοράσουν τα είδη.
- Electronic shopping mall (e-mail)** (ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο) ένα σύνολο ανεξάρτητων ηλεκτρονικών καταστημάτων που μοιράζονται ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον αγοράς όπως servers, λογισμικό και συστήματα πληρωμών.
- Electronic store (e-store)** (ηλεκτρονικό κατάστημα) μια μονάδα ηλεκτρονικού διανομέα κάτω από μια διοίκηση.
- Electronic surveillance** (ηλεκτρονική παρακολούθηση) παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ανθρώπων online ΠΤ^7 παρακολούθηση email ή επισκέψεων σε δικτυακούς τόπους).
- Electronic (ή digital) wallet** (ηλεκτρονικό ή ψηφιακό πορτοφόλι) ένα λογισμικό που μπορεί να αποθηκεύει (ή να επαναφέρει) ηλεκτρονικά χρήματα και πιστοποιητικά.
- Encryption** (κρυπτογράφηση) μια διαδικασία που κάνει μηνύματα να μην μπορούν να διαβαστούν από κανένα, εκτός από εκείνους που έχουν ένα εξουσιοδοτημένο κλειδί αποκρυπτογράφησης.
- Enterprise resource planning (ERP)** (προγραμματισμός επιχειρησιακών πόρων) ένα ολοκληρωμένο πακέτο λογισμικού για τηνχείρηση.
- Ethics** (ηθική) ένας κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με το τι θεωρείται σωστό ή λάθος.
- Extranet** ένα δίκτυο που συνδέει τα intranets επιχειρηματικών εταιρών χρησιμοποιώντας το εικονικό ιδιωτικό δίκτυο στο Internet.
- Fare tracker** (παρακολούθηση ναύλων) η ενέργεια ενός ευφυούς πράκτορα, που παρακολουθεί ναύλους σε ορισμένες διαδρομές αεροπορικών εταιρειών και ειδοποιεί τον χρήστη περιοδικά για ειδικές τιμές.
- Firewall** ένας κόμβος δικτύου που αποτελείται από υλικό και λογισμικό και ο οποίος απομονώνει ένα ιδιωτικό δίκτυο από δημόσια δίκτυα. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι firewalls: dual-homed gateway και screen-host gateway.
- Full cybermarketing** (πλήρες κυβερνομάρκετινγκ) συνώνυμο του αμιγούς κυβερνομάρκετινγκ.
- Generalized electronic store** (ηλεκτρονικό κατάστημα γενικού εμπορίου) ένα κατάστημα/μεσίτης που διαχειρίζεται μια μεγάλη γκάμα κατηγοριών ειδών (σε αντίθεση με τα εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα).
- Global electronic commerce** (παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο) ηλεκτρονικό εμπόριο όπου ο αγοραστής είναι σε διαφορετική χώρα από τον πωλητή. Ο αγοραστής εισάγει το προϊόν (υπηρεσία) από μια άλλη χώρα.

Hedonic consumers (ηδονιστικοί καταναλωτές) καταναλωτές που ασκούν μια δραστηριότητα αγορών αϊτό διασκέδαση.

Hit (αίτηση για σελίδα) ορολογία του Web που αναφέρεται σε μια αίτηση για δεδομένα αττό μια ιστοσελί-δα ή αρχείο.

HyperText Transport Protocol (HTTP) ένα ελαφρύ, πρωτόκολλο χωρίς κατάσταση, που χρησιμοποιούν τα προγράμματα πλοήγησης στο Web και Web servers για να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Identification-based trust (εμπιστοσύνη που βασίζεται σε αναγνώριση) εμπιστοσύνη που βασίζεται σε συναισθηματική κατανόηση και κοινές αξίες με τις επιθυμίες και τις προθέσεις του άλλου εμπορικού εταίρου.

Impressions Βλ. *ad views*.

Impulsive buyer (παρορμητικός αγοραστής) καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα γρήγορα, χωρίς να κάνουν ανάλυση ή να το σκέφτονται πολύ.

Indirect marketing (έμμεσο μάρκετινγκ) τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πωλούνται μέσω τρίτων διανομέων (σε αντίθεση με το άμεσο μάρκετινγκ).

Industry and competitive analysis (ανάλυση βιομηχανίας και ανταγωνισμού) παρακολούθηση, εκτίμηση και διάχυση πληροφορίας αϊτό το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον.

influencer (ο ασκών επιρροή) ένα άτομο του οποίου η συμβουλή ή οι απόψεις έχουν κάποιο βάρος για την λήψη της τελικής απόφασης αγοράς κατά την λήψη της απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή.

information privacy (απόρρητο πληροφοριών) θέματα απόρρητου που σχετίζονται με την χρήση ΠΤ, όπως παρεμβολή στο απόρρητο.

Initiator (εκκινήτης) ένα άτομο που προτείνει αρχικά ή σκέφτεται την ιδέα αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας κατά την λήψη της απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή.

Integrity (ακεραιότητα) ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους των ασφαλών επικοινωνιών Internet, που αναφέρεται στο γεγονός ότι τα περιεχόμενα ενός μηνύματος δεν έχουν τροποποιηθεί (σκοπίμα ή κατά λάθος) κατά την διάρκεια μιας μετάδοσης.

Intellectual property (πνευματική ιδιοκτησία) το δικαίωμα ενός ατόμου (ή οργανισμού) να έχει δικαιώματα επί ιδιωτικής ή πατενταρισμένης πρωτότυπης εργασίας.

interactive advertisement (διαλογική διαφήμιση) κάθε διαφήμιση που απαιτεί ή επιτρέπει στον θεατή/καταναλωτή να κάνει κάποια ενέργεια.

interactive marketing (διαλογικό μάρκετινγκ) ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον online πωλητή, π.χ., ζητά περισσότερες πληροφορίες, στέλνοντας ένα email ή κάνοντας κλικ σε ένα δεσμό και απαντώντας σε ένα ερωτηματολόγιο.

Intermediary (ενδιάμεσος) ο τρίτος ανάμεσα στους αγοραστής και στους πωλητές, όπως ένας λιανοπωλητής ή ένας διανομέας.

Internet αυτορυθμιζόμενο δίκτυο που συνδέει εκατομύρια δίκτυα υπολογιστών σε όλο τον κόσμο.

Internet community (κοινότητα Internet) μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα, που οργανώνονται σε ένα δικτυακό τόπο, όπου μπορούν να συνομιλούν και να συνεργάζονται.

Internet mall (εμπορικό κέντρο στο Internet) σαν ένα πραγματικό εμπορικό κέντρο, αυτό το ηλεκτρονικό αντίστοιχο αποτελείται από μια μόνο είσοδο σε μια συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε αντίθεση με τις αρχικές προσπάθειες, τα σημερινά εμπορικά κέντρα του Internet έχουν μια κοινή εμφάνιση και αίσθηση. Βλ. *electronic shopping mall*.

Internet Protocol (IP) (πρωτόκολλο Internet) για να μπορεί ένας υπολογιστής να στέλνει μια αίτηση ή μια απάντηση σε ένα άλλο υπολογιστή στο Internet, η αίτηση ή η απάντηση πρέπει να διαφραθεί σε πακέτα που ονομάζονται με τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη υπολογιστή. Το πρωτόκολλο Internet μορφοποιεί τα πακέτα και αναθέτει διευθύνσεις.

Internet service provider (ISP) (πάροχος υπηρεσιών In-ternet) ιδιωτικές εταιρείες που παρέχουν τοπικές και περιφερειακές συνδέσεις στο Internet και παρέχουν στα άτομα και στις επιχειρήσεις πρόσβαση στο Internet με κάποια αμοιβή.

Internet II βλ. *Next generation Internet*.

Internet-based EDI (EDI που βασίζεται στο Internet) το EDI που εκτελείται στο Internet συνήθως χρησιμοποιώντας το περιβάλλον του Web.

Interorganizational information system (IOS) (διοργανισμικό πληροφοριακό σύστημα) ένα σύστημα που επιτρέπει στις πληροφορίες να ρέουν ανάμεσα σε δύο (ή περισσότερους) εμπορικούς εταίρους.

Intrabusiness EC (ενδοεπιχειρησιακό HE) εφαρμογή μεθόδων HE μέσα σε ένα οργανισμό, συνήθως στο intranet του, δημιουργώντας ένα περιβάλλον χωρίς διανομή χαρτιών. Οι δραστηριότητες ποικίλλουν από εσωτερική εξυπηρέτηση πελατών μέχρι πώληση προϊόντων σε υπαλλήλους.

intranet Ένα εταιρικό LAN ή WAN που λειτουργεί με τεχνολογίες Internet πίσω από το firewall της εταιρείας.

IP Security Protocol (Πρωτόκολλο ασφάλειας IP) ένα δημοφιλές πρωτόκολλο δημιουργίας σήραγγας, που αναπτύχθηκε από την Internet Engineering Task Force.

joint venture (κοινοπραξία) μια συνεργατική επιχειρηματική δραστηριότητα που δημιουργείται από πολλαπλούς ξεχωριστούς οργανισμούς για ένα στρατηγικό σκοπό.

just-in-time delivery (έγκαιρη διανομή) διανομή των παραγγελθέντων ειδών σε ένα καθορισμένο χρόνο. Αυτό είναι απαραίτητο σε επιχειρήσεις αγοραστής που πρέπει να κάνουν έγκαιρη παραγωγή.

keyword banners (διαφημιστικές αφίσες με λέξη κλειδί) διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται όταν γίνεται ερώτημα για μια προκαθορισμένη λέξη από μιο μηχανή αναζήτησης.

- knowledge-based trust** (εμπιστοσύνη που βασίζεται στην γνώση) εμπιστοσύνη που βασίζεται στην γνώση του άλλου εμπορικού εταίρου.
- Localization** (εντόπιση) η διαδικασία προσαρμογής προϊόντων με'σων σε μια τοπική κατάσταση, για παράδειγμα, μετάφραση σε μια άλλη γλώσσα. Λαμβάνει υπόψη της την τοπική κουλτούρα, την γλώσσα και άλλους παράγοντες.
- Market research** (έρευνα αγοράς) προσπάθεια εύρεσης χρήσιμων πληροφοριών που περιγράφουν τις σχέσεις ανάμεσα σε καταναλωτές, προϊόντα, μεθόδους μάρκετινγκ και διακινητές μέσω πειραμάτων, έρευνας πληροφοριών και επεξεργασίας.
- Market segmentation** (τμηματοποίηση αγοράς) η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς καταναλωτών σε μια λογική ομάδα για λήψη αποφάσεων για έρευνα αγοράς, για διαφήμιση και για πωλήσεις.
- Marketspace** (χώρος αγορών) μια ηλεκτρονική θέση αγορών (βλ. Electronic markets).
- Mass customization** (μαζική προσαρμογή) παραγωγή μεγάλου αριθμού (μαζικά προσαρμοσμένων ειδών).
- Merchant server** (εμπορικός server) πακέτα συστημάτων λογισμικού σχεδιασμένα να βοηθήσουν εταιρείες να εγκαταστήσουν και να λειτουργήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε ένα server (υπολογιστή). Το λογισμικό συνήθως παρέχει κατάλογο, καθορισμό ηλεκτρονικών καλαθιών αγορών, διαχείριση ασφαλών πληρωμών και επεξεργασία παραγγελιών πελατών.
- Metatag** (μετασήμανση) μια μετασήμανση δίνει σε μια αρχή (μηχανή αναζήτησης) συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως λέξεις κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακών τόπων.
- Micropayment** (μικροπληρωμές) πληρωμή ενός μικρού χρηματικού ποσού.
- Microproducts** (μικροπροϊόντα) προϊόντα ή υπηρεσίες η τιμή των οποίων είναι μικρή, και το ίδιο ισχύει και για το περιθώριο κέρδους. Απαιτούν ηλεκτρονικές μικροπληρωμές για να μπορούν να πωλούνται σε οικονομική τιμή.
- Multipurpose Internet Mail Extension (MIME)** μια επεκτατική που βρίσκεται στην κορυφή όλων των εγγράφων που επιστρέφονται από ένα Web server, που περιγράφει τα περιεχόμενα του εγγράφου (π.χ., μια ιστοσελίδα, ένα αντικείμενο πολυμέσων, ή ένα έγγραφο που παράγεται από ένα εξωτερικό πρόγραμμα).
- Network access point (NAP)** (σημείο πρόσβασης δικτύου) ενδιάμεσα σημεία ανταλλαγής δικτύου που συνδέουν παρόχους υπηρεσιών Internet (ISP) με τον δικτυακό κορμό του Internet.
- Network service provider (NSP)** (πάροχος υπηρεσιών δικτύου) μια από τις ιδιωτικές εταιρείες που συντηρούν και εξυπηρετούν τους δικτυακούς κορμούς υψηλής ταχύτητας του Internet. Ανάμεσα σε αυτές τις εταιρείες είναι οι MCI, Sprint, UUNET/MIS, PSINet και BBN Planet.
- Next generation Internet** (Internet επόμενης γενιάς) μια πρωτοβουλία της κυβέρνησης των Η.Π.Α. που υποστηρίζει την δημιουργία ενός δικτύου υψηλής ταχύτητας, διασυνδέοντας διάφορες ερευνητικές εγκαταστάσεις σε όλη την χώρα.
- Nonrepudiation** (αδυναμία άρνησης αγοράς) ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους των ασφαλών επικοινωνιών Internet, που αναφέρεται στο γεγονός ότι ο αποστολέας ενός μηνύματος δεν μπορεί να αρνηθεί ότι πραγματικά έστειλε το μήνυμα.
- Offensive strategy** (επιθετική στρατηγική) διάφορες στρατηγικές άμεσης επίθεσης σε ανταγωνιστές, όπως άμεση επίθεση ή στρατηγική ελιγμών.
- One-to-one marketing** (μάρκετινγκ ενός προς ένα) σχέση μάρκετινγκ που διαχειρίζεται κάθε πελάτη με ένα μοναδικό τρόπο ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τα άλλα χαρακτηριστικά του πελάτη.
- Online banking** βλ. cyberbanking.
- Online catalogs** βλ. electronic catalogs.
- Online market research** (online έρευνα αγοράς) έρευνα αγοράς που χρησιμοποιεί το Internet για να πάρει πιο αποτελεσματικές απαντήσεις.
- Online publishing** (online έκδοση) διάχυση εφημερίδων, περιοδικών και άλλου εκτυπώσιμου υλικού στο Internet (intranets). Επίσης, διάχυση υλικού ειδικά προετοιμασμένου για το Web.
- Online stock trading** (online διαπραγμάτευση μετοχών) αγορά και πώληση μετοχών δίνοντας την παραγγελία μέσω ενός PC, συνήθως σε μια φόρμα του χρηματομεσίτη. Η επιβεβαίωση γίνεται με αλληλογραφία ή με email.
- Organizational buyer** (οργανισμός αγοραστής) αγοραστής που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για οργανισμούς.
- Organizational mission** (σκοπός οργανισμού) ο σκοπός της ύπαρξης ενός οργανισμού.
- Packet** (πακέτο) για να επικοινωνήσει ένας υπολογιστής με ένα άλλο μέσω του Internet, οι επικοινωνίες ή το μήνυμα πρέπει να διαπρεθεί σε μικρότερες μονάδες, που καλούνται πακέτα. Κάθε πακέτο περιέχει δεδομένα και μια επεξεργασία που καθορίζει τις διευθύνσεις του αποστολέα και του παραλήπτη υπολογιστή.
- Packet filter** (φίλτρο πακέτου) κανόνες που χρησιμοποιούνται από ένα firewall για να δεχθεί ή να απορρίψει εισερχόμενα πακέτα (επικοινωνία δικτύου) με βάση τις διευθύνσεις IP της πηγής και του προορισμού, τους αριθμούς πυλών της πηγής και του προορισμού και τον τύπο του πακέτου. Αυτοί οι κανόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν επίσης για να απορρίψουν ένα πακέτο από έξω, που ισχυρίζεται ότι προέρχεται από μια διεύθυνση μέσα από το δίκτυο.
- Partial cyber marketing** (μερικό κυβερνομάρκετινγκ) μια στρατηγική πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών τόσο μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής, όσο και μέσω του Internet.

- Passive pull strategy** (παθητική στρατηγική έλξης) αποστολή στοχευμένων πληροφοριών σε πελάτες είτε μετά από αίτηση είτε σαν αποτέλεσμα του ότι ξέρετε κάτι για τους πελάτες.
- Patient buyer** (υπομονετικός αγοραστής) καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα μετά από προγραμματισμό, ανάλυση και σύγκριση.
- Pointcasting** (εστιακή εκπομπή) η διανομή προσαρμοσμένων πληροφοριών χρησιμοποιώντας τεχνολογία ώθησης (σε αντίθεση με την εκπομπή πληροφοριών προς όλους).
- Price discovery** (ανακάλυψη τιμής) δυνατότητα λήψης εκπτώσεων μέσω δημοπρασιών, προσφορών και άλλων αναζητήσεων που βασίζονται στο Internet.
- Price discrimination** (διάκριση τιμής) χρέωση διαφορετικών τιμών σε διάφορους αγοραστές για το ίδιο προϊόν (υπηρεσία).
- Privacy** (απόρρητο) το δικαίωμα να μένεις μόνος σου και το δικαίωμα να είσαι ελεύθερος από αδικαιολόγητη εισβολή στην προσωπικότητά σου.
- Privacy policies (codes)** (πολιτικές διασφάλισης του απορρήτου) οργανισμικές πολιτικές και κανόνες σχεδιασμένες για προστασία του απορρήτου των υπαλλήλων και των πελατών.
- Private key encryption** (κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού) καλείται επίσης κρυπτογράφηση συμμετρικού κλειδιού. Με αυτό τον τύπο κρυπτογράφησης, το ίδιο κλειδί κρυπτογράφησης χρησιμοποιείται για κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση ενός μηνύματος, και το κλειδί συμφωνείται και μοιράζεται από τον αποστολέα και τον παραλήπτη.
- Proactive strategic posture toward cybermarketing** (εκ των προτέρων στρατηγική θέση προς το κυβερνομάρκετινγκ) μια στρατηγική όπου το κύριο κανάλι διανομής μιας εταιρείας είναι το Internet και η εσωτερική διοίκηση εστιάζεται στην επιτέλεση του οφέλους του κυβερνομάρκετινγκ (σε αντίθεση με την εκ των υστέρων στρατηγική θέση).
- Protocol** (πρωτόκολλο) ένα σύνολο κανόνων που καθορίζει πώς δύο υπολογιστές επικοινωνούν μεταξύ τους επάνω σε ένα δίκτυο.
- Protocol tunneling** (σήραγγα πρωτοκόλλου) μια τεχνική που επιτρέπει τις ασφαλείς επικοινωνίες μέσω του Internet στο εσωτερικό δίκτυο μιας εταιρείας. Με την δημιουργία σήραγγας, τα πακέτα δεδομένων πρώτα κρυπτογραφούνται και μετά ενθυλακώνονται μέσα σε πακέτα IP που μπορούν να μεταδοθούν μέσα στο Internet. Τα πακέτα IP αποκρυπτογραφούνται από ένα ειδικό κεντρικό υπολογιστή ή δρομολογητή στην διεύθυνση προορισμού.
- Proxy** (πληρεξούσιος) ένα ειδικό πρόγραμμα λογισμικού που εκτελείται σε ένα firewall gateway server, παρεμβάλλεται στην επικοινωνία που στέλνεται μέσω του Internet και την ανασυσκευάζει έτσι ώστε να μπορεί να σταλεί σε ένα ασφαλές εσωτερικό δίκτυο.
- Public key** (δημόσιο κλειδί) το κλειδί που είναι ανοικτό σε όλους τους εξουσιοδοτημένους αποστολείς για ασφαλή κρυπτογράφηση μηνυμάτων που στέλνονται στον παραλήπτη, ο οποίος κρατά το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί.
- Public key encryption** (κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού) επίσης γνωστή σαν κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού. Με αυτό τον τύπο κρυπτογράφησης, χρησιμοποιείται ένα ζεύγος κλειδιών κρυπτογράφησης - ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί γίνεται διαθέσιμο σε όποιον θέλει να στείλει ένα κρυπτογραφημένο μήνυμα στον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού. Ο μόνος τρόπος αποκρυπτογράφησης του μηνύματος είναι με το ιδιωτικό κλειδί. Με αυτόν τον τρόπο μηνύματα μπορούν να σταλούν χωρίς συμφωνία εκ των προτέρων για τα κλειδιά.
- Purchasing channel** (κανάλι αγορών) διάφοροι τρόποι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές.
- Purchasing decision-making model** (μοντέλο αγορών με λήψη αποφάσεων) μια διαδικασία που αποτελείται από την φάση αναγνώρισης αναγκών, την φάση έρευνας πληροφοριών, την φάση εκτίμησης εναλλακτικών λύσεων, την φάση αγοράς και διανομής και την φάση εκτίμησης μετά την αγορά.
- Purchasing types** (τύποι αγορών) συμπεριφορά αγορών που κατατάσσει τους αγοραστές σαν παρορμητικούς, υπομονετικούς και αναλυτικούς.
- Pure cybermarketing** (αμιγές κυβερνομάρκετινγκ) μια στρατηγική πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μόνο μέσω του Internet (σε αντίθεση με το μερικό μάρκετινγκ).
- Push technology** (τεχνολογία ώθησης) αυτόματα διανεμόμενες πληροφορίες σε ένα θεατή, ο οποίος καθορίζει ορισμένες απαιτήσεις. Η τεχνολογία ώθησης συνθέτει πληροφορίες από αρκετές πηγές. Σε αντίθεση με την τεχνολογία έλξης όπου ο χρήστης ψάχνει ενεργητικά για πληροφορίες (π.χ., με την χρήση μιας μηχανής αναζήτησης).
- Quality uncertainty** (αβεβαιότητα ποιότητας) αγορά από ένα άγνωστο προμηθευτή, ή αγορά άγνωστων τύπων ή προϊόντων, κάνει τον αγοραστή αβέβαιο για την ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων/υπηρεσιών.
- Random banners** (τυχαίες διαφημιστικές αφίσες) διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται τυχαία, όχι σαν αποτέλεσμα της ενέργειας ενός θεατή.
- Reach** (προσέγγιση) ο αριθμός των ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Reactive strategic posture toward cybermarketing** (εκ των υστέρων στρατηγική θέση προς το κυβερνομάρκετινγκ) μια στρατηγική που αφήνει τις παραδοσιακές μεθόδους διανομής σαν τα κύρια κανάλια διανομής, με αποτέλεσμα το στυλ διοίκησης να μην αλλάζει αν και η εταιρεία έχει ανοίξει ένα online κανάλι διανομής.

keintermediation (εισαγωγή ενδιάμεσων) 1) Ανακαθορισμός του ρόλου των παραδοσιακών ενδιάμεσων. Παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που δεν μπορούν να παρέχονται online. 2) Καθορισμός νέων ηλεκτρονικών ενδιάμεσων στην θέση των εξαλειφθέντων παραδοσιακών ενδιάμεσων.

Relationship marketing (μάρκετινγκ σχέσεων) η συνολική προσπάθεια ανταλλαγών ανάμεσα σε εταιρείες για δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης και συσχέτισης στο μάρκετινγκ.

Return of investment (απόδοση επένδυσης) ένας λόγος των πόρων που απαιτούνται προς τα οφέλη που παράγονται. Μετρά την επιτυχία μιας επένδυσης.

ROI βλ. *return of investment*.

Router (δρομολογητής) ειδικοί υπολογιστές η κύρια εργασία των οποίων είναι να καθοδηγούν την μετάδοση πακέτων δεδομένων επάνω στο Internet. Οι δρομολογητές διαθέτουν ενημερώσιμους χάρτες των δικτύων στο Internet που επιτρέπουν στους δρομολογητές να καθορίσουν τις διαδρομές για τα πακέτα δεδομένων.

Screened-host gateway ειδική αρχιτεκτονική firewall με ένα δρομολογητή δικτύου που ελέγχει την πρόσβαση σε ένα bastion gateway server και σιγουρεύει ότι όλη η εισερχόμενη κίνηση του Internet πρέπει να περάσει μέσω της bastion gateway.

Secret key (μυστικό κλειδί) το κλειδί που πρέπει να το κρατά μυστικό ο ιδιοκτήτης του για να κάνει κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση.

Secure electronic transaction (SET) ένα σύνολο πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης που αναπτύχθηκε από κοινού από την Visa, την Mastercard, την Netscape και την Microsoft και σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφαλείς συναλλαγές πιστωτικής κάρτας για τους καταναλωτές και τους εμπόρους.

Secure socket layer (SSL) ένα ειδικό πρωτόκολλο επικοινωνιών που χρησιμοποιείται από προγράμματα πλοήγησης του Web και από servers για να κρυπτογραφεί όλες τις online επικοινωνίες. Αυτό το πρωτόκολλο κάνει τις ασφαλείς μεταδόσεις του Web διαφανείς στους τελικούς χρήστες.

Software piracy (πειρατεία λογισμικού) αντιγραφή λογισμικού χωρίς πληρωμή για αυτό, ή χωρίς την άδεια από τον ιδιοκτήτη.

Spamming αποστολή ανεπιθύμητης διαφήμισης σε χρήστες. Ανάλογο του "junk mail".

Specialized electronic store (εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα) ένα κατάστημα/μεσίτης που διαχειρίζεται μια εστιασμένη κατηγορία ειδών (σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό κατάστημα γενικού εμπορίου).

Splash screen (εμβόλιμη οθόνη) ένα εφέ πολυμέσων σχεδιασμένο να συλλαμβάνει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

stateless (χωρίς κατάσταση) μια ιδιότητα του πρωτοκόλλου HyperText Transport Protocol (HTTP) του Web, που αναφέρεται στο γεγονός ότι κάθε αίτηση που

γίνεται από ένα πρόγραμμα πλοήγησης του Web για ένα συγκεκριμένο έγγραφο του Web ανοίγει μια νέα σύνδεση σε ένα Web server, που κλείνει αμέσως μετά την επαναφορά του εγγράφου. Αυτό σημαίνει ότι ο server δεν μπορεί να διατηρήσει πληροφορίες κατάστασης για διαδοχικές αιτήσεις από το ίδιο πρόγραμμα πλοήγησης.

Stored-value card (κάρτα αποθηκευμένης αξίας) μια κάρτα που αποθηκεύει χρηματική αξία σε αριθμούς, όπως είναι οι κάρτες μεταφοράς και οι τηλεφωνικές κάρτες.

Strategic alliance (στρατηγική συμμαχία) εταιρισμός πολλών εταιρειών για επίτευξη στρατηγικά σημαντικών στόχων, που είναι αμοιβαία επωφελείς.

Strategic planning (στρατηγικός σχεδιασμός) σχεδιασμός για ένα σύνολο διοικητικών αποφάσεων και ενεργειών που καθορίζουν την μακροχρόνια απόδοση ενός οργανισμού.

Strategy formulation (διαμόρφωση στρατηγικής) ανάπτυξη σχεδίων μεγάλης εμβέλειας για αποτελεσματική διαχείριση περιβαλλοντολογικών ευκαιριών και κινδύνων υπό το πρίσμα των εταιρικών δυνατοτήτων και αδυναμιών.

Strategy reassessment (επανεκτίμηση στρατηγικής) επισκόπηση και παρακολούθηση μιας στρατηγικής μετά την υλοποίηση της για εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της και για να αποφασίσετε αν χρειάζονται αλλαγές στο μέλλον.

Supplier-oriented marketplace (χώρος αγορών επικεντρωμένος στον προμηθευτή) ηλεκτρονικός χώρος αγορών όπου οι εταιρείες προμηθειών περιμένουν / παθητικά τους πελάτες.

Supply chain management (διαχείριση αλυσίδας προμηθειών) διαχείριση όλων των δραστηριοτήτων στην αλυσίδα προμηθειών, από προμηθευτές μέχρι εσωτερική επιμελητεία μέσα σε μια εταιρεία και από την διανομή μέχρι τους πελάτες. Περιλαμβάνει τις παραγγελίες, την παρακολούθηση, την τιμολόγηση κλπ.

SWOT δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές.

Teleweb ένα κέντρο κλήσεων που προσθέτει κανάλια Web και αυτοεξυπηρέτηση παρόμοια με πύλη (portal).

Time stamp (σφραγίδα χρόνου) μια κρυπτογραφική ψηφιακή μαρτυρία ότι ένα έγγραφο υπήρχε μια ορισμένη ώρα.

Transmission Control Protocol: (TCP) τμήμα του συνδυασμένου πρωτοκόλλου TCP/IP. Το TCP επαβεβαιώνει ότι δύο υπολογιστές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με αξιόπιστο τρόπο. Κάθε επικοινωνία TCP πρέπει να αναγνωριστεί όταν λαμβάνεται. Αν η επικοινωνία δεν αναγνωριστεί μέσα σε ένα λογικό χρονικό διάστημα, τότε ο αποστολέας υπολογιστής πρέπει να αναμεταδώσει τα δεδομένα.

Trust (εμπιστοσύνη) η ψυχολογική κατάσταση των εμπλεκόμενων μερών, που θέλουν να δημιουργήσουν και άλλες αλληλεπιδράσεις για να επιτύχουν ένα προγραμματισμένο σκοπό.

Tunneling protocol (πρωτόκολλο δημιουργία σήραγγας) είναι πρωτόκολλο για ασφαλείς μεταδόσεις δεδομένων επάνω στο Internet πιστοποιώντας και κρυπτογραφώντας όλα τα πακέτα IP. Βλ. protocol tunneling.

Uniform Resource Locator (URL) (καθολικός εντοπιστής πόρων) το σχήμα διευθυνσιοδότησης που χρησιμοποιείται για εντοπισμό εγγράφων στο Web. Η πλήρης σύνταξη για μια διεύθυνση Web είναι: μέθοδος-πρόσβασης://όνομα-56ΓνεΓ[;πύλη]/κατάλογος/αρχείο". Ένα παράδειγμα πλήρους διεύθυνσης είναι "http://www.mycompany.com:80/default.htm", ενώ μια συντομευμένη διεύθυνση που βασίζεται σε προεπιλεγμένες ρυθμίσεις μπορεί να είναι "www.mycompany.com".

Utilitarian consumers (πρακτικοί καταναλωτές) καταναλωτές που κάνουν μια δραστηριότητα αγορών για να επιτύχουν ένα στόχο ή για να ολοκληρώσουν μια εργασία.

Value chain (αλυσίδα αξίας) μια σειρά δραστηριοτήτων που εκτελεί μια εταιρεία για να επιτύχει ένα στόχο προσθέτοντας αξία, όταν κάθε δραστηριότητα προχωρεί από μια φάση στην επόμενη.

Value-added networks (VAN) (δίκτυα προστιθέμενης αξίας) δίκτυα που προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες κοινούς φορείς.

Value-chain partnerships (εταιρισμός αλυσίδας αξίας) μια δυνατή και κλειστή συμμαχία κατά την οποία μια εταιρεία κάνει μια μακροπρόθεσμη συμφωνία με ένα βασικό προμηθευτή για κοινό όφελος.

Virtual community (εικονική κοινότητα) βλ. Internet community.

Virtual corporation (εικονικός συνεταιρισμός) ένας συνεταιρισμός δύο ή περισσότερων εταιρειών που δημιουργούν ένα νέο οργανισμό, οι εταίροι του οποίου βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες. Ο συνεταιρισμός μπορεί να είναι προσωρινός ή μόνιμος.

Virtual private network (VPN) ένας ειδικός συνδυασμός τεχνολογιών κρυπτογράφησης, πιστοποίησης και πρωτοκόλλου σήραγγας που παρέχει ασφαλή μεταφορά ιδιωτικών επικοινωνιών μέσω του δημόσιου Internet. Οι περισσότερες εταιρείες βασίζονται σε τρίτες εταιρείες για φιλοξενία των VPN τους.

Virtual realtors (εικονικοί κτηματομεσίτες) ένας πραγματικός κτηματομεσίτης που αλληλεπιδρά με τους πελάτες του ηλεκτρονικά, συνήθως αγοράζοντας δραστηριότητες εκ των προτέρων.

Visit (επίσκεψη) μια επίσκεψη είναι μια αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από ένα χρήστη για είσοδο σε ένα δικτυακό τόπο. Όταν ένας επισκέπτης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μια δεδομένη χρονική περίοδο, που καλείται χρόνος διακοπής, η επόμενη αίτηση για σελίδα από τον επισκέπτη θεωρείται μια νέα επίσκεψη.

Watermarks (υδατογραφήματα) αόρατα σημάδια ενσωματωμένα μέσα σε δεδομένα προέλευσης που μπορούν να ανιχνευθούν για ανακάλυψη παράνομης αναγραφής ψηφιακού υλικού.

Web content design (σχεδίαση περιεχομένου για το Web) σχεδιασμός και απόφαση του τι να τοποθετήσετε σε εφαρμογές για το Web.

Web hosting (φιλοξενία Web) η τοποθέτηση του Web σε ένα ορισμένο server και η παροχή της απαραίτητης υποδομής για την λειτουργία του.

Web team (ομάδα Web) μια ομάδα ανθρώπων που προσλαμβάνονται από διαφορετικές λειτουργικές περιοχές για να επιτελέσουν ένα έργο Web.

Webcasting εκπομπή ήχου και βίντεο που βασίζεται στο Web. Διακρίνεται από την κανονική διανομή περιεχομένου του Web, επειδή παρέχει μια συνεχή ροή πληροφοριών, μπορεί να παρουσιαστεί ζωντανά, επιτρέπει ακρόαση και θέαση κατ'απαίτηση, και προσφέρει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στον εκπέμποντα και στον ακροατή ή τον θεατή.

Webonomics οικονομία στο Web. Το οικονομικό περιβάλλον και οι κανόνες του HE.

7.3 ΠΗΓΕΣ

1. Άρθρα και δημοσιεύσεις δικτυακών τόπων:

- <http://www.cosmoone.gr>
- <http://www.lawnet.gr>
- <http://www.adlink.gr>
- <http://www.in.gr>
- <http://www.marketing-net.gr>
- <http://www.startpoint.gr>
- <http://www.ebusinessforum.gr>
- <http://www.bicipirus.gr>
- <http://www.vgiurdas.gr>
- <http://www.go-online.gr>
- <http://www.knowhow.gr>
- <http://www.eommex.gr>
- <http://www.open-source.gr>
- <http://www.greekbiz.com>
- <http://www.gnet.gr>
- <http://www.esee.gr>
- <http://www.dpa.gr>
- <http://www.nafteboriki.gr>
- <http://www.forthnet.gr>
- <http://www.statistics.gr>
- <http://www.cordis.lu/greece/el/rd-legislation.htm>
- <http://minoas.ggb.gr>
- <http://www.europa.eu.int>
- <http://www.e-signature.com>
- <http://www.eett.gr>
- <http://www.stklaw.com/practicegroups/>
- <http://www.acci.gr/ecommm/legal/esign.htm>
- <http://www.ecommercetimes.com>

2. Περιοδικά:

- Βιοτεχνικά Θέματα (Μηνιαίο δελτίο Βιοτεχνικού Επιμελητηρίου Αθήνας) – Τεύχος 184 – Ιούνιος 2003
- Ένθετα περιοδικού RAM
 - i. B2B – Νοέμβριος 2001
 - ii. Ασφάλεια e-παραγορών – Μάιος 2001
 - iii. E-shop – Σεπτέμβριος 2000
- PC master – Τεύχος 167 – Σεπτέμβριος 2003
Άρθρο: Πριν αγοράσετε – Προϊόντα On-line - Σερφάροντας στα μαγαζιά
- Computer – Software 03/2003
Άρθρα: E-αγορές: ένας νέος τρόπος σκέψης / Αγορές δύο ταχυτήτων

3. Βιβλία:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Αρχές – Εξελίξεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager
Efraim-Turban / Jae Lee / David King / H. Michael Chung
Έκδοτης: Μ. Γκιούρδας
ISBN: 960-512-312-6
- E Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2^η Έκδοση
Μάρω Βλαχοπούλου
Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου
ISBN: 960-7745-04-3
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Νέο περιβάλλον – Νέα εργαλεία – Νέοι Ηγέτες – Ανάδειξη και
εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο διαδίκτυο
Αρσένης Πασχόπουλος / Παναγιώτης Σκαλτσάς
Εκδόσεις Κλειδάριθμος
ISBN: 960-209-394-3

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**