

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

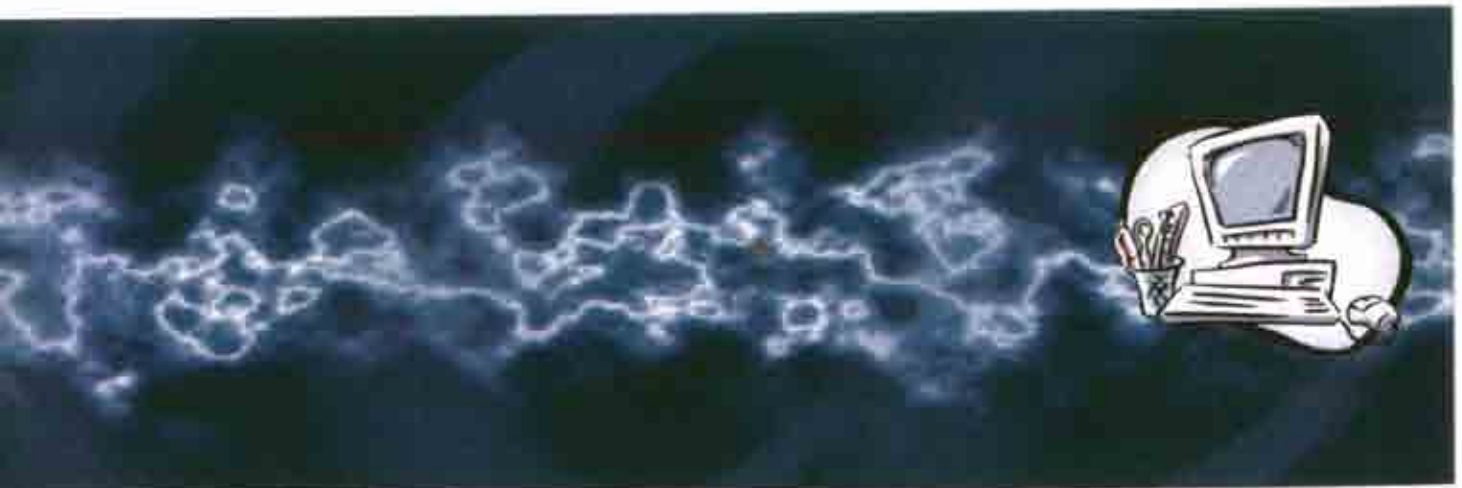
ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

“ΤΟ e – ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΙΣ Μ.Μ.Ε.”



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚ. ΓΚΟΝΤΖΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΒΑΡΟΥΧΑΚΗ ΑΡΓΥΡΩ
ΖΑΧΑΡΙΑ ΣΟΦΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2003



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ		
1.1. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9	
1.2. E – COMMERCE.....	10	
1.3. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ E – COMMERCE.....	12	
1.4. ΦΡΑΓΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ		
2.1. ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ.....	19	
2.2. "ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΖΕΙ" ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	19	
2.3. ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΝΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ.....	20	
2.4. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	20	
2.5. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	20	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΣ ΣΤΙΣ Μ.Μ.Ε. ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ		22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		
4.1 ΟΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	24	
4.2 Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	25	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ		
5.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	27	
5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	29	
5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	30	
5.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ APPLICATION SERVICE PROVIDER (ASP).....	31	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΣ

6.1.	ΠΟΙΟΣ;	34
6.1.1.	Εθνικότητα, τόπος κατοικίας, γλώσσα	34
6.1.2.	Δημογραφικά χαρακτηριστικά	35
6.1.3.	Αγοραστικές συνήθειες	35
6.1.4.	Επιχειρήσεις ή ιδιώτες	36
6.2.	Τι;	37
6.2.1.	Χαμηλές τιμές	39
6.2.2.	Εξοικονόμηση χρόνου	40
6.3.	ΠΩΣ;	40
6.4.	ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	43
6.5.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING	52
6.5.1.	Ταχύτητα	53
6.5.2.	Αξιοπιστία	54
6.5.3.	Ευκολία αναζήτησης	54
6.5.4.	Απλότητα	55
6.5.5.	Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων	56
6.5.6.	Κριτικές πελατών	57
6.5.7.	Επιλογή του κατάλληλου ύφους	58
6.5.8.	Συνεχής έλεγχος	59
6.5.9.	Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΕΡΕΥΝΑ (Σε επιχειρήσεις Ν. Αχαΐας – Ν. Χανίων) 64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 73

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από διεθνοποίηση των αγορών, εξειδίκευση των απαιτήσεων των πελατών, έντονο ανταγωνισμό και μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στη νέα εποχή εξαρτάται άμεσα από την ικανότητα προσαρμογής στις νέες αυτές συνθήκες. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν μια ολοκληρωμένη, ευέλικτη οργάνωση που οδηγεί στην αποδοτική διοίκηση της ροής των πληροφοριών και τη γρήγορη ανταπόκριση στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Είναι απαραίτητο οι ελληνικές επιχειρήσεις να αντιληφθούν άμεσα τις αλλαγές αυτές και να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα.

Οι νέες τεχνολογίες μεταβάλλουν με διάφορους τρόπους και τη φύση της εργασίας. Στη ψηφιακή εποχή, η γνώση διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην αναμόρφωση και στην οργάνωση της εργασίας, δημιουργώντας μια οικονομία βασισμένη στα επαγγελματικά προσόντα και την προσαρμοστικότητα. Τα πληροφοριακά συστήματα και τα δίκτυα επικοινωνιών καθιστούν την εργασία λιγότερο εξαρτημένη από χρονικές και τοπικές παραμέτρους, ενώ οι αλλαγές των επιχειρηματικών πρακτικών περιορίζουν την έννοια των σταθερών εργασιακών καθηκόντων. Οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν με τη σειρά τους τη συγκρότηση των θεσμών του εργασιακού βίου, όπως των συστημάτων οικονομικής ανταμοιβής και των τρόπων προστασίας και ρύθμισης της απασχόλησης.

Σε όλο τον κόσμο και σε όλους τους τομείς της οικονομίας, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει, με ρυθμό ταχύτατα αυξανόμενο, να χρησιμοποιούν το Internet για τις εμπορικές τους συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις (B2B e-commerce) και με τον τελικό καταναλωτή (B2C e-commerce). Το νέο αυτό τεχνολογικό κύμα διαδίδεται γρήγορα γιατί αυτοί που πρώτοι χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες και τις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, «επιβάλλουν» στους προμηθευτές ή στους πελάτες τους αντίστοιχες επιλογές. Για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους η επιτυχία στην αναδυόμενη ψηφιακή οικονομία θα είναι αποτέλεσμα μιας σύνθεσης τεχνολογιών, οργάνωσης και στρατηγικής για την ολοκληρωμένη

διαχείριση της πληροφορίας στην εσωτερική τους δομή. Οι τεχνολογίες των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων (Integrated Information Systems) και των εφαρμογών που αυτά υποστηρίζουν (integrated enterprise applications) αποτελούν την απαραίτητη προϋπόθεση για την προσαρμογή της επιχείρησης στις απαιτήσεις της «νέας οικονομίας». Για ένα μεγάλο ωστόσο αριθμό επιχειρήσεων (κυρίως μικρών) η επιτυχημένη εισαγωγή τους στη νέα οικονομία θα περάσει και από την οδό των συνεργασιών και της αναζήτησης λύσεων από τρίτους (outsourcing).

Σε κάθε περίπτωση, η απορρόφηση νέων τεχνολογιών θα πρέπει να συνεισφέρει και στη δημιουργία επιχειρήσεων έντασης τεχνολογίας, αξιοποιώντας το υψηλό επίπεδο γνώσης του επιστημονικού δυναμικού, με την κινητοποίηση των αναγκαίων κεφαλαίων και την κατάλληλη χρήση σύγχρονων χρηματοδοτικών μηχανισμών. Αυτό θα διευκολύνει να αναδυθούν στην Ελλάδα δραστηριότητες της «νέας οικονομίας», ενισχύοντας τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, κλάδων και δραστηριοτήτων που βασίζονται στις εφαρμογές τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής (ιδίως για τα ΜΜΕ).

Στην κατεύθυνση αυτή θα συμβάλλει και η ανάπτυξη κατάλληλων χρηματοδοτικών μηχανισμών (όπως τα κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών-venture) και θεσμών (όπως οι θερμοκοιτίδες). Ακόμα, μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί και στην ανάπτυξη νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών, στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου για τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας και στη βελτίωση των δεξιοτήτων και επαγγελματικών δυνατοτήτων του απασχολούμενου προσωπικού, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις και διαθέτουν υψηλά προσόντα.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα μια αναντίρρητη πραγματικότητα στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Εν' όσο οι συναλλαγές πάνω από δημόσια (internet) και ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών εδραιώνονται σαν μια συστηματική επιχειρηματική πρακτική, παράλληλα σημειώνονται σημαντικές αλλαγές στο τεχνολογικό και θεσμικό περιβάλλον. Η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας, η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών αγορών, η ενοποίηση οικονομικών αγορών, η σύγκλιση τεχνολογιών επικοινωνίας και περιεχομένου (υπολογιστές, τηλεπικοινωνίες, τηλεόραση), δημιουργούν νέες προϋποθέσεις, ευκαιρίες, θεσμούς και δομές επιχειρηματικότητας. Έτσι οι επιχειρήσεις ωθούνται στο να υιοθετήσουν μια

πιο ολοκληρωμένη θεώρηση της χρήσης ψηφιακών μέσων για τη διεύρυνση και βελτίωση της επιχειρηματικότητας τους, το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι εκείνες οι εφαρμογές που διαχειρίζονται τις σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης, τις λειτουργίες και τις διαδικασίες της με αυτές των πελατών της, των προμηθευτών της, της εφοδιαστικής αλυσίδας, της «κοινότητας» η του κλάδου της. Οι εφαρμογές αυτές μπορεί να μην είναι από μόνες τους διεπιχειρησιακές, αλλά στοχεύουν στη βελτιστοποίηση των εξωτερικών της σχέσεων.

Το κύριο ερώτημα για τις επιχειρήσεις είναι: «πώς χρειάζεται να δράσουν, στρατηγικά και τακτικά, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που ανοίγονται στο νέο διαμορφούμενο οικονομικό περιβάλλον»:

- Πώς ενσωματώνεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην επιχειρηματική στρατηγική, σε διαδικασίες και λειτουργίες και ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την ενσωμάτωση αυτή.
- Πώς αλλάζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν τα σημερινά μοντέλα επιχειρηματικότητας (business model), τι νέα μοντέλα προκύπτουν και ποιες είναι οι διοικητικές προτεραιότητες και πρακτικές που απαιτούνται στο νέο περιβάλλον:
- Πώς σχετίζονται οι διαφαινόμενες αλλαγές με κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας και πόσο έτοιμοι είναι διάφοροι κλάδοι για τις αλλαγές αυτές;

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά τη συνεχή βελτιστοποίηση των διαδικασιών και του ρόλου της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα, μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και τη χρήση του Internet ως κύριο μέσο επικοινωνίας. Αυτή η μεταμορφωμένη επιχείρηση είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Ικανή να δραστηριοποιείται στους παραδοσιακούς της τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, προσαρμοζόμενη ταχύτατα στις αλλαγές της αγοράς, ανταποκρινόμενη με τον ταχύτερο τρόπο στις ανάγκες των πελατών, λειτουργώντας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και διαχειριζόμενη τη δημιουργία και την αξιοποίηση των επιχειρηματικών της σχέσεων με τους διαφορετικούς παίκτες της αγοράς. Μια τέτοια επιχείρηση πρέπει να

ολοκληρώσει εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, συστήματα διαχείρισης γνώσης, συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και εφαρμογές logistics.

Η πληροφοριακή υποδομή στην οποία στηρίζεται το ηλεκτρονικό επιχειρείν σκοπό έχει την πλήρη ηλεκτρονική διασύνδεση διαδικασιών που υποστηρίζουν ροές πόρων. Οι πόροι αυτοί χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Προϊόντα και χρηματικές αξίες: Αυτοί οι πόροι ανταλλάσσονται κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας που συνδέει προμηθευτές, κατασκευαστές, μεταφορείς, μεταπωλητές με τους τελικούς χρήστες.
- Πληροφορία και γνώση από και προς την επιχείρηση (εργαζόμενοι) και το περιβάλλον της (χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, παροχής υπηρεσιών, μέτοχοι).

Η μετάβαση από τις πρώτες αποσπασματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στην υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν, περνάει από 4 στάδια ωριμότητας που προσδιορίζονται βάσει των τεχνικών και τεχνολογιών που υιοθετούνται από τις Μ Μ.Ε. Τα 4 αυτά στάδια είναι τα εξής:

- Παρουσία: οι επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στο Internet με ένα web site που είναι προσανατολισμένο στην παροχή πληροφόρησης και στο marketing.
- Αλληλεπίδραση: οι επιχειρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης στο web site τους, δυνατότητα αλληλεπίδρασης και προσωποποιημένες υπηρεσίες, συνδέονται με άλλα web sites και διαθέτουν εφαρμογές intranet.
- Συναλλαγή, επιπλέον υποστηρίζουν πληροφοριακά συστήματα EDI - Electronic Data Interchange, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτοεξυπηρέτηση πελατών, διαθέτουν πληροφοριακά συστήματα E.R.P.- Enterprise Resource Planning και εφαρμογές προγραμματισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας.

- Μεταμόρφωση: βελτιστοποιείται η εφοδιαστική αλυσίδα, προστίθενται εφαρμογές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εισέρχονται σε προχωρημένο στάδιο και διαθέτουν πλήρη πληροφοριακή κάλυψη σε κάθε λειτουργικό επίπεδο.

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιοδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Τι ακριβώς όμως εννοούμε με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Στη συνέχεια θα παρουσιασθούν μερικές προτάσεις, οι οποίες προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτό το νέο είδος εμπορίου:

- Ο όρος «εμπόριο» σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών.
- Ο όρος «ηλεκτρονικό» σημαίνει χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» ως συνώνυμο των συστημάτων EDI - Electronic Data Interchange, όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει την επικοινωνία μεταξύ δύο τουλάχιστον μελών.
- Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Internet, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange).

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως το τελευταίο διάστημα αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές κ.λ.π.

Σύμφωνα με έγκυρες εκτιμήσεις τα επόμενα χρόνια προβλέπεται να γνωρίσει τεράστια άνθηση. Στην επόμενη πενταετία ο τζίρος που θα διακινείται μέσω του Internet θα διπλασιάζεται κάθε χρόνο. Από τον τζίρο αυτό ένα ποσοστό 80% θα αφορά τις επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 20% τις συναλλαγές με τους τελικούς καταναλωτές.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σε λίγα χρόνια (μετά από μια περίοδο προσαρμογής) το να υπάρχει μια επιχείρηση χωρίς e- θα είναι τόσο σπάνιο φαινόμενο όσο το να βρει σήμερα κάποιος μια επιχείρηση χωρίς τηλέφωνο! [Barth, Machill, 1999]. Στην επόμενη ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διακρίνουμε τις μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου [Spiller, Lohse, 1998].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προορίζεται να βελτιώσει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συγκεκριμένα, τέσσερα είναι τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται [Kosiur, 1997]:

- **Επιχειρήσεις:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Αγαθά και υπηρεσίες:** τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά όπως για παράδειγμα ένα βιβλίο, ένα έπιπλο, ή άυλα όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος, ή μιας φωτογραφίας. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν κάτι είναι αγαθό ή υπηρεσία. Και αυτό συμβαίνει συνήθως με τα νέα προϊόντα που πωλούνται στο διαδίκτυο. Πολύ συχνά πωλείται ένα υβριδικό αγαθό - υπηρεσία όπως π.χ. αναλώσιμα που συνοδεύονται από τη στατιστική παρακολούθηση των αναλωσίμων της επιχείρησης - αποδέκτη. Ο τελικός στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.2. E-COMMERCE

Η αγορά του Internet τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η σταθερή οικονομική πολιτική των τελευταίων χρόνων, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου του Έλληνα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η αγορά υπολογιστών (συνυφασμένη με την αγορά Internet) να παρουσιάζει συνεχή άνοδο. Τα πράγματα όμως δεν παρουσιάζουν ακόμα την απαραίτητη ωριμότητα για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, αν και τελευταία βλέπουμε όλο και περισσότερες προσπάθειες εφαρμογής συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν από διάφορες εταιρείες, οι οποίες όμως στη συντριπτική τους πλειοψηφία προέρχονται από το χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Στο εξωτερικό, οι προβλέψεις για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πραγματικά εντυπωσιακές. Προβλέπεται ότι η παγκόσμια αγορά Internet θα ξεπεράσει τα \$6.9 τρις το 2004. Το χαμηλό διαχειριστικό κόστος, η ελαχιστοποίηση των αποστάσεων, η παγκοσμιοποίηση και η εύκολη διασπορά και διάχυση της πληροφορίας είναι μερικές από τις ισχυρές δυνάμεις που οδηγούν στις νέες μεθόδους του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά τη χρήση του Διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και των εφαρμογών τεχνολογιών πληροφορικής η οποία είναι προσανατολισμένη στη διαδικασία αγοράς και πώλησης. Με άλλα λόγια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρειών διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως διαμέσου του Internet και οδηγεί στην αγορά η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο, θεωρείται πλέον ως μέσο για πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό επιχειρήσεων, παρέχοντας τη δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών ή άλλων εταιρειών, με σκοπό τη σύναψη ευκαιριακών ή μόνιμων επιχειρηματικών σχέσεων. Η αυτοματοποίηση και η ελαχιστοποίηση του περιθωρίου κόστους για τις συναλλαγές αυτές, αλλάζει όλη τη φιλοσοφία της οργάνωσης των σχέσεων μίας επιχείρησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ο ορισμός του τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τι περιλαμβάνει, έχει σήμερα επεκταθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Η κύρια τροποποίηση στην έννοια και στον ορισμό, μπορεί να εντοπισθεί σε μία μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη), στην ηλεκτρονική συνεργασία με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων.

Η συνεργασία αυτή ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, με την κατάργηση των λειτουργικών και γεωγραφικών ορίων και τη χρήση και ανταλλαγή πληροφοριών από τους εργαζομένους μέσω μίας ολοκληρωμένης πληροφοριακής αρχιτεκτονικής, η οποία συνεργάζεται και υποβοηθάτε από δικτυακές δομές όπως τα Intranets, κ.λ.π.

Εκτός των ορίων της επιχείρησης, η επικοινωνία και η ροή της εργασίας με γνωστούς και συστηματικούς εταίρους γίνεται μέσα από αυτοματοποιημένη ανταλλαγή δεδομένων αλλά και ολοένα και στενότερη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρηματικών διαδικασιών (π.χ. αναπλήρωση αποθεμάτων, προγραμματισμός παραγωγής και διανομής, συντονισμός προωθητικών έργων, κ.λ.π. Ηλεκτρονικά δίκτυα (extranets) διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου ή της φυσικής της υπόστασης.

Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνεται σε καταστήματα ή shopping malls που απευθύνονται στη λιανική αγορά και ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Στη λιανική αγορά διακρίνονται επιχειρήσεις με αμιγώς ηλεκτρονική δραστηριότητα (e-trailers) και μικτές επιχειρήσεις.

Στα μέσα του 2001 στον κατάλογο του in.gr υπήρχαν καταχωμένα 352 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Τα ηλεκτρονικά αυτά καταστήματα διαθέτουν: καλάθι αγορών, σύστημα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Επιπλέον, υπάρχουν περίπου 200 shopping malls (εικονικά εμπορικά κέντρα). Το μέγεθος αυτό, σε σύγκριση με το στάδιο ανάπτυξης του κλάδου, εν πρώτοις φαίνεται μεγάλο. Τονίζεται όμως ότι τα στοιχεία αυτά είναι κατά δήλωση των υπευθύνων και όχι απαραίτητα πιστοποιημένα από ανεξάρτητη οντότητα.

1.3. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ E-COMMERCE

Αν πάρουμε τα πράγματα από την αρχή το e-commerce ταυτίστηκε στην αρχή με την αγορά προϊόντων on-line από τον τελικό καταναλωτή (B2C Business to Consumer). Η επιτυχία σε αυτή την αγορά καθορίζεται από:

- Την παροχή προηγμένων δυνατοτήτων αναζήτησης προϊόντων.
- Γραφικές απεικονίσεις των προϊόντων.
- Εγκατεστημένες μεθόδους αυτόματης πληρωμής μέσω κάρτας ή άλλου τρόπου.
- Προηγμένες μεθόδους για την εξασφάλιση του απόρρητου και τις ασφάλειας στις μεθόδους πληρωμής (Secure Transactions).

Εξέλιξη αυτής της αγοράς είναι η δημιουργία συγκεκριμένων τόπων στους οποίους εκτελούνται δημοπρασίες ή άλλες παρόμοιες πρακτικές (auction sites).

Το επόμενο σκαλοπάτι ήταν η στροφή προς την ανάπτυξη των consumer portals, όπου ενισχύεται η προσπάθεια στη δέσμευση του καταναλωτή στο συγκεκριμένο χώρο όπου στεγάζονται πολλά διαφορετικά e-commerce καταστήματα.

Επιτυχημένα consumer portals περιέχουν:

- Multimedia περιεχόμενο – video, audio κτλ.
- Παροχή υπηρεσιών που ενισχύουν την κοινωνική συναναστροφή των επισκεπτών (chat κ.λ.π.).
- Εύκολα εργαλεία πλοήγησης και προχωρημένες μεθόδους αναζήτησης.
- Δικτυακό τόπο ο οποίος περιλαμβάνει μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, με εγκατεστημένο πελατολόγιο και σημαντικό όνομα στην αγορά.

Είναι όμως γνωστό ότι η διακίνηση κεφαλαίων μεταξύ εταιριών είναι πολύ μεγαλύτερη από τη διακίνηση κεφαλαίου μεταξύ καταναλωτών - εταιρίας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη σταδιακή ανάπτυξη έντονου ενδιαφέροντος προς την ανάπτυξη του e- επιχειρείν μεταξύ εταιριών (B2B Business to Business).

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι:

- Η μεγάλη διακίνηση κεφαλαίων σε μεμονωμένες συναλλαγές.
- Μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ των εταιριών.
- Πολύπλοκες εμπορικές διαδικασίες για τη διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Υψηλός δείκτης ασφάλειας στις συναλλαγές.
- Ένα πλήθος διαφορετικών μεγεθών συναλλαγής που ασφαλώς αυξάνουν την πολυπλοκότητα.

Ήδη στο εξωτερικό το B2B e-commerce έχει εξαπλωθεί με ραγδαίους ρυθμούς και τα αρχικά e-portals μεταμορφώνονται σταδιακά σε πολύπλοκα πολύκεντρα (e-mails) τα οποία παρέχουν υποστήριξη για:

- Δημοπρασίες.
- Αναζητήσεις προϊόντων με τη φθηνότερη δυνατή τιμή.
- Πολλαπλές μεθόδους πληρωμών σε διαφορετικά νομίσματα.
- Ασφάλεια και μεθόδους παροχής εγγυήσεων των συναλλαγών.

Οι παραπάνω δυνατότητες επιτρέπουν στους συναλλασσόμενους να κλείνουν συμφέρουσες και πολύπλοκες συναλλαγές οπουδήποτε στον κόσμο.

Παρατηρούμε ότι το ενδιαφέρον έχει περάσει ή περνάει με γρήγορους ρυθμούς από την απλή έκθεση προϊόντων σε ένα web site, σε εξελιγμένες μορφές αγοραπωλησιών, ενώ το άμεσο μέλλον φέρνει μαζί του το συγκερασμό του e-commerce με την κινητή τηλεφωνία (το λεγόμενο m-commerce).

Για να αντεπεξέλθουμε στις προκλήσεις του e-επιχειρείν πρέπει να αναθεωρήσουμε πλήρως τις τεχνικές υλοποίησης που χρησιμοποιούμε μέχρι σήμερα για την ανάπτυξη Internet υπηρεσιών. Επιπλέον χρειαζόμαστε ένα νέο σύστημα, μία νέα εφαρμογή, καθώς και νέες φιλοσοφίες στη δομή και στη διάρθρωση των εταιριών.

Κατ' αρχήν η μηχανογράφηση σταματά να βρίσκεται στα υπόγεια της εταιρείας υποστηρίζοντας μέσα σε σκοτεινά δωμάτια τις back office εφαρμογές. Αποκτά ενεργό ρόλο στο επιχειρείν και γίνεται κομμάτι τόσο της εμπορικής όσο και της marketing πολιτικής.

Επιπλέον το e-επιχειρείν κρύβει πολλαπλές μεταβλητές οι οποίες στην καλύτερη περίπτωση είναι τελείως απρόβλεπτες. Ένας e-commerce χώρος ενδεχόμενα καλείται να διαχειριστεί εκατοντάδες χιλιάδες κλήσεις το λεπτό, να παρουσιάσει και να ανανεώσει σε πραγματικό χρόνο εκατοντάδες καταλόγους με χιλιάδες προϊόντα, να καταχωρήσει πολλά gigabytes με πληροφορίες για τις προθέσεις και αγοραστικές διαθέσεις των επισκεπτών του, κ.λ.π..

Επίσης νέες τεχνολογίες επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων εμπορικών συναλλαγών. Πιστοποίηση του χρήστη μέσω WEB (SSL), τεχνολογίες μεταγωγής πληροφορίας με ασφαλή τρόπο (Secure e-mail, LDAP messaging), επιτρέπουν σε ομάδες πελατών να συναλλάσσονται με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να συναλλάσσονται ομάδες πολιτών.

Οι νέες τεχνολογίες τέλος δεν παραγκωνίζουν τις πρακτικές πωλήσεων μίας εταιρείας. Αντίθετα τις δοκιμάζουν στο έπακρο, αφού η παγκοσμιοποίηση των αγορών και ο ανταγωνισμός αποτελούν πλέον ένα παιχνίδι για πάρα πολλούς και ταυτόχρονους παίχτες.

Το δόγμα ότι, ο ανταγωνισμός είναι ένα mouse-click μακριά, δείχνει κυνικά αλλά ταυτόχρονα ζωντανά τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αναπτύσσεται το e-επιχειρείν. Παρ' όλα αυτά η Ελληνική αγορά παρουσιάζει τις δικές τις ιδιαιτερότητες - πληθυσμιακή διασπορά, μορφωτικό επίπεδο, πολιτισμικές ιδιαιτερότητες, τηλεπικοινωνιακά κόστη - τις οποίες οι Ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν πάντα υπόψιν.

Ο αδυσώπητος ανταγωνισμός και η απίστευτη δυσκολία υλοποίησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών στη ραγδαία εξελισσόμενη αγορά του e-commerce, οδηγούν αναγκαστικά σε θεαματικές αλλαγές όλων των δομών και διαδικασιών των εταιρειών.

Σίγουρα μια ανάπτυξη στο e-commerce δεν πρέπει να βασίζεται στην τύχη και στους πιθανούς πελάτες που θα έρθουν. Η ανάπτυξη πρέπει να είναι προϊόν εμπειριστατωμένης μελέτης για την αγορά στην οποία ειδικεύεται η εταιρεία.

Τα κεφάλαια που διατίθενται για μια τέτοια λύση είναι ασφαλώς πάρα πολλά για να υλοποιηθούν λύσεις - πειραματόζωα. Η προσέγγιση στο e-commerce πρέπει να είναι ασφαλώς περισσότερο σοβαρή από την προσέγγιση που ακολουθεί η εταιρεία στις κλασικές εμπορικές της πρακτικές. Η υλοποίηση τέτοιων υπηρεσιών απαιτεί εκτός από τις κλασικές δεξιότητες

του υπάρχοντος προσωπικού, νέες ικανότητες, υψηλή τεχνογνωσία και εξειδίκευση. Αν το παραπάνω συνδυαστεί με την τρομακτική έλλειψη σε προσωπικό (200.000 κενές θέσεις εργασίας στον τομέα πληροφορικής στην Ευρώπη) τότε τα πράγματα είναι σαφώς δύσκολα.

1.4. ΦΡΑΓΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί [Shaw et al., 2000], [Zwass, 1998]. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών: Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, τόσο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, όσο και οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορεί να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.
- Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής: Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων

πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δε διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη «σωστή λύση», οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση.

- Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet: Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με τη 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.
- Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασης τους και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης, τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον «υποκειμενικούς» τομείς, όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Για παράδειγμα:

- Οι επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα μακροπρόθεσμα πλεονεκτήματα, όπως η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών που οδηγεί σε υψηλότερα κέρδη.
- Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο. Αυτό βαθμιαία γίνεται φανερό στις επιχειρήσεις, με την εμφάνιση διαφόρων μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμή και συστημάτων που επιλύουν τα προβλήματα ασφάλειας.
- Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δε θα σταματήσει να αυξάνεται. Η λύση ίσως βρίσκεται σε εργαλεία που αυτοματοποιούν τη διήθηση και την αναζήτηση των πληροφοριών. Η δημιουργία ευρετηρίων σε διάφορες μορφές παίζει ένα σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή. Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορέσουν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

Τα χαρακτηριστικά των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι:

- Η διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μόνο μέσα από επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες με κατεύθυνση το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν οι εταιρείες να μιλάνε για διατήρηση των όποιων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων απολαμβάνουν σήμερα.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους και ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας, μέσα από την εγκατάσταση πληροφοριακού εξοπλισμού, την ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν και με τη μετακίνηση ανθρώπινου δυναμικού από υποστηρικτικές σε παραγωγικές εργασίες.
- Μείωση κόστους συναλλαγών και χαμηλότερο κόστος στη διαδικασία ανεύρεσης προϊόντων και πελατών.
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης των διαδικασιών σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και τοποθέτηση πληροφοριών στην καρδιά της διαδικασίας λήψης αποφάσεων της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές κ.λ.π.

- Εξασφάλιση διεθνούς επικοινωνίας μέσω του Internet με μεγαλύτερη δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων και πληροφοριών.
- Απόκτηση πολύτιμης εμπειρίας και γνώσης των ηλεκτρονικών δι-επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Παράλληλα η χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1. ΕΝΙΣΧΥΕΙ ΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

Η ύπαρξη ενός παραδοσιακού καταστήματος βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο αριθμό πελατών που προέρχεται από τα στενά γεωγραφικά όρια μιας πόλης ή ενός νομού. Ανάμεσα όμως στους εκατομμύρια χρήστες του Internet υπάρχουν αρκετοί ώστε να συντηρούν άνετα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως για παράδειγμα το www.boxerworld.com που παρέχει οποιαδήποτε πληροφορία για τα σκυλιά μπόξερ.

Ο ιδιοκτήτης του συγκεκριμένου καταστήματος δε θα γίνει ποτέ πολυεκατομμυριούχος ή εξώφυλλο σε οικονομικό περιοδικό. Μπορεί όμως να "κυριαρχήσει" σε αυτήν την αγορά η οποία, αν και σχετικά μικρή, έχει τη δυνατότητα να του εξασφαλίσει αξιόλογα έσοδα.

2.2. "ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΖΕΙ" ΤΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Όλο και περισσότερες νέες συσκευές παρέχουν στους "μικρούς" φθηνή πρόσβαση σε υπηρεσίες οι οποίες μέχρι πρόσφατα ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόσφατο γύρισμα της ταινίας *Some Body* (βραβευμένης από το Sundance Film Festival), που πραγματοποιήθηκε με ελάχιστο κόστος χάρη στη χρήση ψηφιακών συσκευών καταγραφής και μοντάζ.

Η ταινία, αποτελεί δημιούργημα μιας ομάδας φίλων επαγγελματιών του χώρου οι οποίοι αφιέρωσαν σε αυτή μόνο τον ελεύθερο χρόνο τους και όπως σχολίαζε χαρακτηριστικά ένας δημοσιογράφος, έδειξαν στον κόσμο πόσο "επικίνδυνοι" μπορούν να γίνουν οι εργαζόμενοι όταν τα μέσα παραγωγής

είναι πλέον αρκετά φθηνά ώστε να τα προμηθεύονται όλοι χωρίς δυσκολία (μια δήλωση πολύ κοντά στη μαρξιστική άποψη ότι οι αλλαγές στην τεχνολογία οδηγούν πάντοτε σε μεταβολή) των σχέσεων ιδιοκτησίας στα μέσα παραγωγής).

2.3. ΑΠΕΛΕΥΘΕΡΩΝΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Κάθε μεγάλος οργανισμός είναι από τη φύση του γραφειοκρατικός και εγκλωβίζει τη δημιουργικότητα μέσα σε περίπλοκες ιεραρχίες, βαρετά meetings, χρονοβόρες διαδικασίες, λεπτομερή χρονοδιαγράμματα κ.λ.π. Γι' αυτό και σε έναν κόσμο μεγάλης ρευστότητας όπως αυτός της νέας οικονομίας το μικρό είναι συχνά πιο ευέλικτο, πιο πρωτότυπο και καλύτερα προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς.

2.4. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΕΙ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εποχή της μαζικότητας έχει περάσει και ο καταναλωτής απαιτεί πλέον άριστη και πολύ προσωπική εξυπηρέτηση. Έτσι, η μικρή φιλική εταιρεία όπου οι πελάτες επικοινωνούν απευθείας με τον ιδιοκτήτη ή με ανθρώπους οι οποίοι γνωρίζουν και αγαπούν το αντικείμενο που προσφέρουν, αποδεικνύεται συχνά καλύτερος συνεργάτης από ένα μεγάλο και απρόσωπο οργανισμό. (Δεν είναι τυχαίο ότι στις ΗΠΑ στην αρχή κάθε χρονιάς οι αναλυτές προβλέπουν το τέλος των μικρών συστημάτων δικτυακών υπηρεσιών (Internet Service Provider - ISP) και στη λήξη της διαπιστώνουν με έκπληξη ότι ο αριθμός τους αυξήθηκε ακόμη περισσότερο!).

2.5. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Το παγκόσμιο χωριό ήταν ήδη πραγματικότητα για τις μεγάλες επιχειρήσεις από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Σήμερα όμως γίνεται επιτέλους

προσιτό σε όλους. Έτσι, ενώ παλαιότερα μόνο μια μεγάλη επιχείρηση είχε τη δυνατότητα να παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην παγκόσμια αγορά, σήμερα, χάρη στο Internet, ακόμη και πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν πλέον την ευχέρεια να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, χωρίς να περιορίζονται από τις δυνατότητες ή τα προβλήματα της τοπικής αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΙΣ ΜΜΕ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

Ορισμένοι κλάδοι της Ελληνικής οικονομίας φαίνονται σαφώς προωθημένοι σε ότι αφορά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, σε σχέση με το μέσο όρο (38% οργανωμένη ή αποσπασματική εφαρμογή).

Ο κλάδος της πληροφορικής κυριαρχεί στην οργανωμένη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιου του μέσου όρου (22% έναντι 12.5%), ενώ το σύνολο οργανωμένης και αποσπασματικής χρήσης αγγίζει το 58%.

Ακολουθούν οι υπηρεσίες όπου οι μισές σχεδόν επιχειρήσεις δηλώνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, με τις επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών να κάνουν χρήση των εφαρμογών αυτών σε ποσοστό (44%). Το εμπόριο φαίνεται να υστερεί ελαφρά στο ποσοστό εφαρμογής από το μέσο όρο, είναι όμως ο κλάδος που δηλώνει στο μεγαλύτερο βαθμό πρόθεση υιοθέτησης εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν (33% όσων δηλώνουν ότι προγραμματίζουν ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν, ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου. Ακολουθεί με ανάλογο ποσοστό η βιομηχανία (32%).

Αναλύοντας τη σημερινή δυναμικότητα των κλάδων της Ελληνικής οικονομίας, τους πόρους και τις δυνατότητες που σήμερα διαθέτουν, καθώς και τις επιχειρηματικές κινήσεις στις οποίες ήδη προβαίνουν. μπορούμε να υποδείξουμε τέσσερις κλάδους όπου θα σημειωθεί έντονη δραστηριότητα στις εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν στο άμεσο μέλλον.

Το λιανεμπόριο ήδη διαθέτει τεχνογνωσία ηλεκτρονικού εμπορίου και ξεχωρίζει λόγω της ευρύτατης πελατειακής βάσης στην οποία έχει πρόσβαση, της σύγχρονης οργάνωσης των logistics και των καναλιών διανομής (μεγάλες αλυσίδες), το ευρύτατα αναγνωρίσιμο όνομα. Την τεχνογνωσία στην επιλογή προϊόντων και τη γκάμα των προϊόντων που σήμερα διαθέτει.

Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί έχουν επίσης πρόσβαση σε μεγάλη πελατειακή βάση, προϊόν που μπορεί να γίνει ψηφιακό, οργανωμένο δίκτυο

παροχής υπηρεσιών, σημαντική εμπειρία και υποδομή σε πληροφορική και δυνατότητα για υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαθέτουν περιεχόμενο που μπορεί να ψηφιοποιηθεί, υψηλή επισκεψιμότητα, πρόσβαση στους καταναλωτές και εδραιωμένα κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να μεταβληθούν σε κανάλια πωλήσεων.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας διαθέτουν εξελιγμένες υπηρεσίες και πελατειακή βάση εκπαιδευμένη σε αυτές, σύγχρονα συστήματα χρέωσης και ψηφιακά κανάλια διανομών.

Οι μικροί και οι μικρομεσαίοι μετρούνται και αποτυπώνονται δύσκολα σε μια μελέτη. Έτσι, αυτό το δυναμικό κομμάτι του δικτύου αγνοείται συστηματικά τόσο από τους ερευνητές όσο και από τα ΜΜΕ (μια αύξηση των πωλήσεων κάποιας μικρής επιχείρησης από 1.000.000 Δρχ. το μήνα σε 1.500.000 Δρχ. σίγουρα δεν αποτελεί είδηση).

Ελάχιστοι όμως Έλληνες θα ιδρύσουν ποτέ κάτι αντίστοιχο με το Amazon.com ή το E-bay, ενώ πολλές χιλιάδες θα αποκτήσουν τις δικές τους δικτυακές επιχειρήσεις, δίνοντας απασχόληση σε δεκάδες χιλιάδες εργαζομένους.

Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι η οικονομική δραστηριότητα στη χώρα μας βασιζόταν πάντοτε στις μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις. Αντί λοιπόν να μιλούμε και να γράφουμε συνεχώς για τους μεγάλους και ισχυρούς της νέας οικονομίας, ίσως θα ήταν πιο αποδοτικό να εξηγήσουμε στους επίδοξους επιχειρηματίες ότι, παρά τους λίγους πόρους που διαθέτουν, θα μπορούσαν και εκείνοι να αποτελέσουν ένα μικρό, αλλά πολύ αποδοτικό μέρος της νέας πραγματικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. ΟΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα υιοθετούν συνεχώς νέες τεχνολογίες, δοκιμάζουν καινούρια συστήματα και μελετούν προσεκτικά κάθε πρόβλημα ή απαίτηση των πελατών τους. Δυστυχώς όμως, οι καταναλωτές δε φαίνεται να ικανοποιούνται με τίποτε απ' όσα έχουν δοκιμάσει μέχρι σήμερα οι online επιχειρήσεις,

- Επένδυσαν στο Personalisation. Όμως, μόλις το 7% των online αγοραστών έχουν δοκιμάσει πώς λειτουργούν οι wish Lists και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες, ενώ ελάχιστοι από αυτούς (8%) τις έχουν χρησιμοποιήσει για τις αγορές τους (Jupiter Media Matrix).
- Θωράκισαν τα συστήματα ασφαλείας τους μειώνοντας στο ελάχιστο τα προβλήματα από τις online απάτες. Ωστόσο, το κοινό (σε ποσοστό 72%) εξακολουθεί να δηλώνει ότι φοβάται, παρότι η πλειοψηφία των χρηστών αναφέρει ότι δεν υπήρξε ποτέ θύμα απάτης και δε γνωρίζει κανέναν που να του συνέβη κάτι τέτοιο, (Ipsos-Reid).
- Μείωσαν τις τιμές τους, αλλά μόνο το 15% των online αγοραστών δηλώνει ότι προτιμά τις online αγορές λόγω των χαμηλότερων τιμών που προσφέρουν τα e-shops (American Express).
- Παρέχουν ειδικές προσφορές και αυξημένες δυνατότητες σε όσους επικοινωνούν μαζί τους, αλλά το 50% των χρηστών εγκαταλείπει αμέσως όποιο site ζητά ακόμη και τα απλούστερα προσωπικά δεδομένα (π.χ. Email), ενώ η πλειοψηφία όσων συμπληρώνουν τέτοιες φόρμες δηλώνουν συνήθως πλαστά στοιχεία.

- Δαπανούν μεγάλα ποσά για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, αλλά οι χρήστες αδιαφορούν (οδηγήθηκε στη χρεοκοπία ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα του κόσμου που πήρε άριστα τόσο στη σχεδίαση όσο και στη λειτουργικότητα και την εξυπηρέτηση του κοινού. Πρόκειται για το Garden.com, βραβευμένο από το Ryerson Polytechnic University του Τορόντο).

4.2. Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Θα μπορούσε βέβαια κανείς να ισχυριστεί ότι όλα αυτά δεν ήταν αρκετά και χρειάζεται να γίνουν ακόμη περισσότερα. Για παράδειγμα, προτείνεται ως λύση το flat-rate shipping (χρέωση του ίδιου ποσού ως έξοδα αποστολής ανεξάρτητα από το ύψος της αγοράς), ή ακόμη και η δωρεάν παράδοση των εμπορευμάτων. Άλλοι πάλι συνιστούν τη δημιουργία online communities μέσα σε κάθε e-shop για να αισθανθούν οι πελάτες μέλη της ίδιας ομάδας και να “δεθούν” περισσότερο με το κατάστημα.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι οι αγορές αποτελούν μια κοινωνική δραστηριότητα. Πάρα πολλοί άνθρωποι βλέπουν τα ψώνια ως ευκαιρία για βόλτα, συνάντηση με φίλους, επικοινωνία με άλλους ανθρώπους κ.λ.π. Επίσης, αρκετοί είναι εκείνοι που δεν εμπιστεύονται τις φωτογραφίες και προτιμούν να πιάσουν, να δοκιμάσουν και να αισθανθούν εκείνο που αγοράζουν.

Ένα μεγάλο ποσοστό των αγοραστών λοιπόν (πιθανότητα ή πλειοψηφία) δε θα γίνουν ποτέ πιστοί πελάτες ενός e-shop. Θα το επισκέπτονται ίσως συχνά για έρευνα αγοράς, συλλογή πληροφοριών ή έλεγχο στοιχείων, αλλά θα το εγκαταλείπουν συνήθως “με άδεια χέρια” για χάρη ενός παραδοσιακού καταστήματος.

Σύμφωνα με τη μυθολογία, ο Τάνταλος ήταν καταδικασμένος στο μαρτύριο της αιώνιας δίψας και πείνας, καθώς το νερό έφτανε μέχρι το πηγούνι του, αλλά εξαφανιζόταν μόλις έσκυβε για να πει, ενώ πάνω από το κεφάλι του βρίσκονταν υπέροχα φρούτα που όμως χάνονταν μόλις άπλωνε τα χέρια του.

Σε ένα ανάλογο "μαρτύριο" φαίνεται ότι υπόκεινται καθημερινά οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βλέπουν χιλιάδες ανθρώπους να επισκέπτονται τα sites τους και επειδή τους θεωρούν ως δυνητικούς πελάτες ξοδεύουν πολύ χρόνο, αρκετά χρήματα και ατελείωτη προσπάθεια για να τους μετατρέψουν από απλούς αναζητητές σε αγοραστές. Όμως, οι περισσότεροι χρήστες του δικτύου θα συνεχίσουν να το χρησιμοποιήσουν κυρίως ως εργαλείο έρευνας, προτιμώντας τα παραδοσιακά καταστήματα για τις περισσότερες από τις αγορές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Πρακτικά μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα [Kalakota et al., 1996].

- Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business ή B2B). Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business-to consumer ή B2C): Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

5.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός ενδο-δικτύου (εσωτερικού δια-δικτύου, intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας: Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κλειστές ομάδες συζήτησης (discussion

groups) και βιντεοσυνδιάσκεψη (video conference), επιτρέπουν το διοικητικό συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των ομάδων, αυξάνοντας τη ροή των πληροφοριών και βελτιώνοντας την απόδοση των ομάδων εργασίας.

- Ηλεκτρονική δημοσίευση: Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονικό μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες. Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Η ηλεκτρονική δημοσίευση έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την παραδοσιακή έντυπη διανομή πληροφοριών, όπως: σχεδόν μηδενικό κόστος, ταχύτερη μετάδοση, συνεχής ενημέρωση και αυτόματη αντικατάσταση πληροφοριών που έχουν πάψει να ισχύουν.
- Παραγωγικότητα πωλήσεων. Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και τη δύναμη των πωλητών της, καθώς επίσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στη δύναμη πωλητών και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος. Καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο-δικτύων από επιχειρήσεις. Τα ενδο-δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Internet για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Προς το παρόν η χρήση των ενδο-δικτύων περιορίζεται στη δημοσίευση ζωτικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των υπαλλήλων, δεδομένα για την ανάπτυξη προϊόντων και το συντονισμό ομάδων εργασίας, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και

προμηθειών και πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο-δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο Internet.

5.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης κάνει ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης σε πελάτες.

Η διαχείριση των επαφών με εταίρους (διανομείς, μεταπωλητές, μετόχους) της επιχείρησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματική. Κάθε αλλαγή μπορεί να ανακοινώνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκμηδενίζοντας την ανάγκη για ομαδικές επιστολές και άλλες δαπανηρές μορφές ειδοποίησης.

Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα, οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα αγοραζόμενα προϊόντα είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς, που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα το πρωτόκολλο SET - Security Electronic Transaction προβλέπει την παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα ως μέρος της σύμβασης για τη χρήση πιστωτικών καρτών, χρεωστικών και αγοραστικών καρτών, που έχουν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους.

Πολλοί από τους παράγοντες αυτούς ισχύουν ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης και έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βαθμιαία αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα για τον

περιορισμό του κόστους παραγωγής, διανομής και μάρκετινγκ. Τα περισσότερα έγγραφα που ανταλλάσσονται στα πλαίσια μιας συναλλαγής (παραγγελίες, τιμολόγια, επιταγές, εκθέσεις) μπορούν να παράγονται σε ηλεκτρονική μορφή και να εκτυπώνονται μόνο στο σημείο παραλαβής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης, κ.λ.π., που κοστίζει σε χρήμα, χρόνο και ανθρώπινα λάθη.

5.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές μπορούν ήδη να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα στο δίκτυο, μέσα από τις ιστοσελίδες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ή συστήματα SET - Security Electronic Transaction, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή. Προς το παρόν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μικρή διάδοση, αλλά με το σημερινό ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συνδρομητών στο Internet υπάρχει, στις Η.Π.Α. και στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης, ένα υπολογίσιμο δυναμικό για τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς, που θα επιτρέψει στους καταναλωτές να διαλέγουν προϊόντα και να ψωνίζουν από το σπίτι τους.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μέσω του Internet, όπως σούπερ-μάρκετ, εμπορικά κέντρα και εταιρίες ταχυδρομικών παραγγελιών. Είναι θέμα χρόνου τότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου. Η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από τις εξής διαπιστώσεις:

- Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς, αρκεί να τους προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα για παράδειγμα, οι ταχυδρομικές αγορές μέσα από έντυπους καταλόγους

προϊόντων (όπως ο κατάλογος ARGOS στη Βρετανία) αποτελούν έναν εμπορικό κλάδο με πολύ μεγάλο κύκλο εργασιών.

- Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία (<http://www.barclaysquare.co.uk>).
- Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών π.χ. The Electronics Source (<http://www.electsource.com>) και Action Computer Supplies (<http://action.co.uk>).

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την 24-ωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές.

5.4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ APPLICATION SERVICE PROVIDER (ASP)

Βέβαια καμία e-commerce δραστηριότητα δε θα είχε νόημα εάν από την αρχή υλοποίησης μέχρι την ημερομηνία της έναρξης των νέων δραστηριοτήτων μεσολαβούν πολλοί μήνες ή και χρόνια. Με βάση τα παραπάνω η λογική προσέγγιση για μία εταιρία που θέλει να αναπτυχθεί στην νέα αγορά που δημιουργείται είναι να αποκτήσει πρόσβαση σε εφαρμογές κάποιου Application Service Provider (ASP). Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ του ASP και της εταιρείας, η οποία μπορεί να ευδοκιμήσει και πέρα από τα στενά όρια των e-commerce

εφαρμογών και να προχωρήσει στην πλήρη παραχώρηση των μηχανογραφικών διαδικασιών της εταιρείας προς τον ASP

Η εφαρμογή ASP μπορεί:

- Να τροποποιήσει δυναμικά το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.
- Να απαντά σε ερωτήσεις χρήστη ή σε δεδομένα που υποβάλλονται από φόρμες HTML.
- Να έχει πρόσβαση σε δεδομένα ή σε βάσεις δεδομένων και να επιστρέφει τα αποτελέσματα σ' έναν φυλλομετρητή.
- Να προσαρμόζει μια ιστοσελίδα ώστε να την κάνει πιο χρήσιμη στους χρήστες.
- Τα πλεονεκτήματα από την χρήση της ASP είναι η απλότητα και η ταχύτητα.
- Παρέχει ασφάλεια εφόσον ο ASP κώδικας δε μπορεί να ειδωθεί από τον φυλλομετρητή.
- Εφόσον τα αρχεία ASP επιστρέφονται σαν απλή HTML, μπορούν να ειδωθούν από οποιονδήποτε φυλλομετρητή.
- Ο έξυπνος ASP προγραμματισμός μπορεί να ελαχιστοποιήσει την κυκλοφορία στο δίκτυο (network traffic).

Το μοντέλο προσφέρει πλεονεκτήματα από κάθε άποψη. Πρώτον η συντήρηση, η ανάπτυξη και η διαχείριση όλων των εξειδικευμένων πελατών/εφαρμογών γίνεται από τον ASP ο οποίος διαθέτει το εξειδικευμένο προσωπικό. Επίσης ο ASP διαθέτει τις εγκαταστάσεις για τη δημιουργία ενός μηχανογραφικού κέντρου με ειδικές προδιαγραφές, εξασφαλίζοντας την αδιάλειπτη παροχή και τη συνεχή παρακολούθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα το δεύτερο πιο δημοφιλές αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των στελεχών επιχειρήσεων και των κρατικών αξιωματούχων στην Ελλάδα (πρώτο παραμένει ακόμη το Χρηματιστήριο). Κάθε τόσο ακούμε κυβερνητικές και Ευρωπαϊκές εξαγγελίες για μέτρα ενθάρρυνσης των επενδύσεων σε αυτό το χώρο, ενώ ο τύπος δημοσιεύει συνεχώς μελέτες σύμφωνα με τις οποίες η επιχειρηματική δραστηριότητα μετακομίζει στο δίκτυο και σύντομα όλες οι εργασίες και οι αγοραπωλησίες θα γίνονται μέσα από αυτό.

Όπως είναι φυσικό, υπάρχει μια ισχυρή δόση υπερβολής σε όλες αυτές τις προβλέψεις (μέχρι σήμερα σχεδόν καμία νέα τεχνολογία δεν αντικατέστησε εντελώς τις προηγούμενες). Είναι όμως γεγονός πως βρισκόμαστε μπροστά σε μια πραγματική επανάσταση

Μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα προφητειών, ιδεών και προειδοποιήσεων, κάθε επενδυτής καλείται να προβλέψει ποια είναι εκείνα τα δεδομένα που θα μεταβληθούν στο άμεσο ή το απώτερο μέλλον και ποιες από τις παρουσιαζόμενες ως επαναστατικές αλλαγές θα αποδειχθούν επιτυχημένες και δε θα προστεθούν στο WAIS, τις Push Technologies, τα e-mails και τα άλλα πολυδιαφημισμένα εργαλεία του δικτύου τα οποία τελικά αποδείχθηκαν άχρηστα και παραδόθηκαν στον Καιάδα των αποτυχημένων τεχνολογιών μαζί με τα εκατομμύρια δολάρια που δαπανήθηκαν για την ανάπτυξή τους.

Δυστυχώς, αυτό το άγχος για την καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη της εξέλιξης των τεχνολογιών Internet μας κάνει συχνά να ξεχνάμε πως η επιχειρηματική δραστηριότητα στο δίκτυο έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην "παραδοσιακή" οικονομία.

Πριν από κάθε επένδυση απαιτείται η σύνταξη μιας σοβαρής μελέτης βιωσιμότητας, η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής όσο και αν φαίνεται αντιτεχνολογικό, η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού

καταστήματος ξεκινάει πάντοτε από ένα φύλλο λευκό χαρτί. Πάνω σε αυτό το απλό παραδοσιακό μέσο ο επίδοξος "δικτυοεπιχειρηματίας" πρέπει να γράψει τα ακόλουθα ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους: Ποιος; Τι; Πώς;

6.1. ΠΟΙΟΣ;

Όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι: "Σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα; Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες;"

Για να απαντήσει μια Ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

6.1.1. Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Έλληνες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας και σε ολόκληρο τον κόσμο. Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις Η.Π.Α., στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, η καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για το λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του

συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες η προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για "απρόβλεπτα" προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δε γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

6.1.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική) με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κ.λ.π.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές φόρμες παραγγελίας κ.λ.π.), αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος. Όπως συμβαίνει σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και εδώ η πρόληψη κοστίζει πάντοτε πολύ λιγότερο από τη θεραπεία.

6.1.3. Αγοραστικές Συνήθειες

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά

βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σταδιακά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. "οικογενειακές" συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λ.π.).

6.1.4. Επιχειρήσεις ή Ιδιώτες

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CDnow κ.λ.π.), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce).

Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις ΗΠΑ και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός

παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Όπως είναι φυσικό, οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα sites B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρες θα αποκτήσουν δεσπύζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα, πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λ.π.).

6.2. Τι;

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα αποδεκτά από τους χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

- Πολλά είδη: Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε

ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό (bricks and mortar κατά την αγγλική ορολογία) κατάστημα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα (ισχυρό Unique Selling Proposal).

- Εξειδικευμένα προϊόντα: Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1.000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1.000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1.000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά). Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει το δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δε θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώληση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το Boxers-etcetera (<http://www.boxers-etcetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.
- Υπηρεσίες μεσολάβησης: Σύμφωνα με μια ριζοσπαστική θεώρηση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα, αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλική γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι

πελάτες του. Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κ.λ.π.). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο Χ και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

7.2.1. Χαμηλές Τιμές

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για το λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικά κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισης τους μέσω δικτύου.

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδιών έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λ.π. ("Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη" "Πείτε μου αν είναι καλό καράβι κ.ά.). Μια υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων μέσω Internet, θα βελτίωνε και θα έκανε πιο ορθολογική τη διαχείριση του συστήματος πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη προμήθεια σε όσους αγοράζουν online και υψηλότερη σε όσους απασχολούν το προσωπικό τηλεφωνικά.

6.2.2. Εξοικονόμηση Χρόνου

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα online καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λ.π.

Στις Η.Π.Α. γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να ψωνίσει online. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου, λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία η αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα), τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λ.π.).

6.3. ΠΩΣ;

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε ήδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Παραδοσιακά καταστήματα.
- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον "ευκολότερο αντίπαλο". Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγους μήνες. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα "παλαιότερα") αναπροσαρμόζουν τις εργασίες τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας", προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόμενη θέση στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ' των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δε βρίσκεται ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από το μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει τους άλλους "δικτυοπωλητές" και να διδαχθεί από τα λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη, της ταχύτατα εξελισσόμενης τεχνολογίας του Internet.

Θεωρητικά βέβαια, ένα παλαιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος).

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο του Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Δε μπορούμε φυσικά να προβλέψουμε ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site <http://www.addall.com> Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων

προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

Θα τελειώσουμε την παρουσίαση αυτή με μια αναφορά στις οικονομικές και τις τεχνικές δυνατότητες του υποψήφιου επενδυτή. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό.

Ακόμη λοιπόν και για τους επιτυχημένους επενδυτές, η ζωή στο δίκτυο μοιάζει με την πορεία ενός ποδηλάτη: Είναι υποχρεωμένος να προχωρεί συνεχώς επενδύοντας, κάνοντας πειράματα, ανοίγοντας νέες αγορές κ.λ.π. Αν σταματήσει για να απολαύσει τα όσα κέρδισε μέχρι σήμερα θα πέσει και οι άλλοι θα τον προσπεράσουν. Γι' αυτό και μακροπρόθεσμα στο χώρο του Internet επιζούν μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή κεφαλαιακή υποστήριξη. (Μέχρι σήμερα μόνο μερικά εργαλεία αναζήτησης όπως το Yahoo! έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν κέρδη).

Για όλους αυτούς τους λόγους καμία επιχείρηση δε θα πρέπει να επενδύει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αν δεν έχει σταθμίσει προσεκτικά τις δυνατότητές της και τις απαιτήσεις της αγοράς, καθώς και τις δικές της αντοχές.

6.4. ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Σύμφωνα με την εταιρεία Cyber Dialogue το 85% των online αγοραστών δηλώνει πως η ασφάλεια δεδομένων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος. Γι' αυτό και τα θέματα ασφαλείας πρέπει να έχουν απόλυτη προτεραιότητα τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία του e-shop.

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα ζητήματα ασφαλείας που σχετίζονται με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε δύο κατηγορίες:

- Ασφάλεια δικτύων και συστημάτων.
- Ασφάλεια συναλλαγών

Το θέμα της ασφαλείας δικτύων δε θα μας απασχολήσει σε αυτό το κείμενο. Θα αναφέρουμε απλώς πως αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα για κάθε επιχείρηση η οποία είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο, καθώς ελάχιστοι τεχνικοί έχουν τις γνώσεις, την ικανότητα και τον επαγγελματισμό που απαιτείται για να διατηρήσουν ένα σύστημα σε υψηλό επίπεδο ασφαλείας. Οι περισσότεροι system administrators αγνοούν πως η ασφάλεια είναι μια διαρκής διαδικασία χωρίς τέλος. Έτσι, απλώς εγκαθιστούν μερικά προϊόντα λογισμικού (τα οποία με την πάροδο του χρόνου γίνονται όλο και πιο ανίσχυρα) και εύχονται για το καλύτερο.

Το πρόβλημα είναι πως συνήθως κανείς (και σίγουρα όχι οι προϊστάμενοι) δε μπορεί να τους ελέγξει για την ποιότητα των μέτρων ασφαλείας που έχουν υιοθετήσει, ενώ με την ταχύτητα που αλλάζουν οι τεχνικοί δικτύου στις περισσότερες επιχειρήσεις ακόμη και κάτι να πάει στραβά, πάντοτε θα βρεθεί κάποιος από αυτούς που έφυγαν στο παρελθόν για να κατηγορηθεί για το λάθος.

Επίσης, οι εισβολές δικτύων συνήθως καλύπτονται εύκολα, επειδή η πλειοψηφία των πελατών αγοράζει από περισσότερα του ενός ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν λοιπόν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας κάποιου πελάτη αρχίσουν να χρησιμοποιούνται από τρίτους μέσα στο δίκτυο, ο κάτοχός της δε μπορεί να ανακαλύψει ποιο από τα καταστήματα ευθύνεται για τη δημοσιοποίηση αυτή (σε ποιο δηλαδή εισέβαλαν hackers και αντέγραψαν τη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών).

Αφήνοντας λοιπόν την ασφάλεια δικτύων στο έλεος της σοβαρότητας, του επαγγελματισμού και της καλής τύχης των system administrators, θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τη διαδικασία και τους κινδύνους υλοποίησης μιας συναλλαγής μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχουν βέβαια και άλλες μέθοδοι πληρωμών (π.χ. εμβάσματα, κάποιες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος κ.λ.π.). Όλες τους όμως αποτελούν ένα αμελητέο ποσοστό του συνόλου των

συναλλαγών οι οποίες γίνονται σχεδόν πάντοτε μέσω πιστωτικών καρτών χάρη στην ευελιξία και την ευκολία που παρέχει αυτό το μέσο στον καταναλωτή.

Για να υλοποιηθεί η συναλλαγή, ο πελάτης συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι παραγγελίας και συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας, δηλώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων. Με την υποβολή της φόρμας, τα στοιχεία της κάρτας μαζί με την παραγγελία μεταφέρονται στον πωλητή, ο οποίος χρεώνει την κάρτα (πληρώνοντας φυσικά την ανάλογη προμήθεια στη μεσολαβούσα τράπεζα) και αποστέλλει τα προϊόντα.

Θεωρητικά, η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει με οποιαδήποτε μορφή φόρμας HTML. Ωστόσο, για λόγους ασφαλείας, σχεδόν πάντοτε χρησιμοποιείται ένας ασφαλής (κρυπτογραφημένος) τρόπος αποστολής των στοιχείων της κάρτας του πελάτη στο κατάστημα.

Ο δημοφιλέστερος μηχανισμός ασφαλούς αποστολής των στοιχείων μιας φόρμας σε ένα e-shop είναι το Secure Sockets Layer. Πρόκειται για ένα επίπεδο διαδικασιών το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ του http (που χρησιμοποιεί το browser) και του TCP/IP το οποίο αποτελεί τη βάση όλων των επικοινωνιών μέσα στο Internet. Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως το SSL δημιουργεί ένα προσωρινό κανάλι (pipe) δεδομένων μεταξύ δύο σημείων (τον browser του αγοραστή) και το web site του καταστήματος). Τα δύο άκρα αυτού του καναλιού ονομάζονται sockets και μέσα σε αυτό κυκλοφορούν τα δεδομένα που ανταλλάσσουν οι δύο πλευρές κρυπτογραφημένα με το public-and-private key encryption system της RSA.

Στην εφαρμογή SSL οι δύο πλευρές (τα δύο άκρα του καναλιού) χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους μια πιο ασφαλή παραλλαγή του http γνωστή με το όνομα HTTPS (Secure Hypertext Transfer Protocol). Για να ελέγξετε αν μια σελίδα χρησιμοποιεί SSL μπορείτε να δείτε τη διεύθυνσή της (URL). Αν αυτή ξεκινάει από https:// τότε η σελίδα υλοποιεί πράγματι SSL. Προσοχή όμως! Το https δεν πρέπει να συγχέεται με το shhttp (Secure http) το οποίο αποτελεί μια άλλη, λιγότερο δημοφιλή πρόταση για ασφαλέστερη υλοποίηση συνδέσεων http.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία συμμετέχει και ένας τρίτος παράγοντας (γνωστός με το όνομα "Εμπιστη Τρίτη Οντότητα" ή Trusted Third Party) ο

οποίος εγγυάται πως οι δύο πλευρές είναι πράγματι εκείνες που ισχυρίζονται και δεν έχει γίνει κάποια "πλαστοπροσωπία" (π.χ. το web site ανήκει πράγματι στην εταιρεία X και ο πελάτης δεν έχει δρομολογηθεί εν αγνοία του σε ένα "πειρατικό" site το οποίο θα το χρεώσει, αλλά δε θα παραδώσει τα προϊόντα). Η έμπιστη τρίτη οντότητα πιστοποιεί την ταυτότητα του server με τη χρήση ενός digital certificate. Το πιστοποιητικό αυτό αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικής κάρτας αναγνώρισης η οποία περιέχει έναν ειδικό αναγνωριστικό αριθμό, μια ημερομηνία λήξεως, το δημόσιο κρυπτογραφικό κλειδί του καταστήματος (για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση δεδομένων και ηλεκτρονικών υπογραφών), καθώς και την ηλεκτρονική υπογραφή της έμπιστης τρίτης οντότητας.

Σήμερα, υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες παρέχουν αυτή την υπηρεσία. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις Besign (<http://www.besign.com>), CyberTrust (<http://www.cybertrust.com>), Entrust (<http://www.entrust.com>) και Verisign (<http://www.verisign.com>). Παρά τις διαφορετικές τιμολογιακές τους πολιτικές, όλες παρέχουν την ίδια βασική υπηρεσία και ο τελικός χρήστης δε θα καταλάβει καμία διαφορά από όποια από αυτές και αν επιλέξει το κατάστημα. Είναι βέβαιο πως κάποιες από τις εταιρείες οι οποίες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες είναι πολύ πιο ασφαλείς και αξιόπιστες από τις άλλες. Δυστυχώς, ο χρήστης (στην περίπτωση μας το ηλεκτρονικό κατάστημα) δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα ή την εμπειρία να ελέγξει ποια από αυτές είναι η πιο ασφαλής, ενώ η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ο ακριβότερος δεν είναι πάντοτε ο καλύτερος.

Η ιδανική μέθοδος πιστοποίησης είναι εκείνη στην οποία και οι δύο πλευρές διαθέτουν τα δικά τους αυτόνομα πιστοποιητικά. Έτσι, το λογισμικό του πελάτη (στην προκειμένη περίπτωση ο browser) ελέγχει το πιστοποιητικό του πωλητή και το λογισμικό του πωλητή ελέγχει το πιστοποιητικό του πελάτη για να εξασφαλίσει πως ο πελάτης είναι πράγματι αυτός που ισχυρίζεται και όχι κάποιος τρίτος ο οποίος θέλει να αγοράσει προϊόντα, χρεώνοντάς τα σε έναν άλλο. (Αυτή τη μέθοδο υλοποιεί το https μέσω public-and-private key encryption).

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα οι χρήστες του δικτύου έχουν αποδειχθεί απρόθυμοι να αποκτήσουν πιστοποιητικά αυτής της μορφής. Έτσι, ενώ ο πελάτης μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πωλητή (όσο

σίγουρος δηλαδή μπορεί να είναι κανείς για οτιδήποτε σε αυτό τον κόσμο), ο πωλητής δε γνωρίζει ποιός είναι αυτός με τον οποίο συναλλάσσεται (το SSL πιστοποιεί μόνο την ταυτότητα του server).

Αυτό σημαίνει πως αν κάποιος τρίτος γνωρίζει τα στοιχεία της κάρτας ενός χρήστη, μπορεί να επισκεφθεί οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει ό,τι επιθυμεί, χρεώνοντας το λογαριασμό του πραγματικού κατόχου της κάρτας.

Για να προστατευτούν οι καταναλωτές από αυτό τον κίνδυνο, υπάρχει ειδική νομοθεσία, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις ΗΠΑ, η οποία ορίζει πως ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση οποιασδήποτε συναλλαγής έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας. Η συλλογιστική για τη διάταξη αυτή είναι πως εγώ είμαι υπεύθυνος για την κάρτα μου και αν τη χάσω η ευθύνη της ακύρωσης της βαραίνει μόνο εμένα. Τα στοιχεία της όμως μπορεί να τα αποκτήσει οποιοσδήποτε (π.χ. ο πωλητής του πολυκαταστήματος από το οποίο αγόρασα ένα ζευγάρι κάλτσες) χωρίς δική μου γνώση ή υπαιτιότητα.

Έτσι, σε περίπτωση online συναλλαγών με κλεμμένα στοιχεία καρτών, ο κάτοχος όταν δει τη χρέωση στο αντίγραφο του λογαριασμού του μπορεί να αρνηθεί να πληρώσει και η τράπεζα όχι μόνο δεν θα καταβάλει το ποσό αυτό στον πωλητή, αλλά θα χρεώσει και το κατάστημα 15\$ για τα έξοδα ακύρωσης (η χρέωση αυτή αποτελεί πρόσφατη απόφαση της Mastercard η οποία θα τεθεί σύντομα σε ισχύ).

Εννοείται φυσικά πως το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει το δικαίωμα να διώξει δικαστικά τον παραλήπτη των προϊόντων τα οποία ζητήθηκαν με αυτή την κάρτα, ζητώντας αποζημίωση. Δυστυχώς όμως το δύσκολο έργο της ανακάλυψης του ενόχου και της τιμωρίας του σπάνια έχει αίσιο τέλος. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μάλιστα αυτό είναι πρακτικώς αδύνατον (π.χ. τα έξοδα δίωξης κατοίκου άλλης χώρας είναι τόσο υψηλά που δεν αξίζει τον κόπο να ασχοληθεί κανείς με το θέμα). Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα προτιμούν την πρόληψη από τη θεραπεία.

Η πρώτη γραμμή άμυνας τους είναι ο έλεγχος της αξιοπιστίας των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές μια κάρτα μπορεί να είναι έγκυρη (να μην έχει ακυρωθεί ακόμη από την Τράπεζα), αλλά τα στοιχεία της να έχουν κλαπεί

και να έχει ήδη χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για αγορές τις οποίες αρνήθηκε να αναγνωρίσει ο κάτοχός της.

Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα μισθώνουν τις υπηρεσίες ειδικών εταιρειών, όπως η Cybersource (<http://www.cybersource.com>), οι οποίες παρακολουθούν τα περιστατικά αυτά και ενημερώνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα αν παρουσιάστηκαν προβλήματα με τη συγκεκριμένη κάρτα στο παρελθόν. Οι υπηρεσίες αυτές βέβαια δεν παρέχονται δωρεάν. Ωστόσο, η χρήση τους είναι υποχρεωτική για όλα τα καταστήματα, καθώς περιορίζουν τις απώλειες από το 20% στο 1% των παραγγελιών. (Δηλαδή χωρίς έλεγχο των καρτών το 20% των παραγγελιών αποδεικνύονται πλαστές και η αξία των προϊόντων δεν εισπράττεται ποτέ)!

Η δεύτερη και τελευταία γραμμή άμυνας για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι ο έλεγχος των παραγγελιών για την ανακάλυψη "ύποπτων" αιτημάτων. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά παραδείγματα παραγγελιών οι οποίες πρέπει να ελέγχονται εξονυχιστικά.

- Μεγάλες παραγγελίες από πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει τίποτε στο παρελθόν.
- Παραγγελία η οποία πρέπει να παραδοθεί σε ανεξέλεγκτη διεύθυνση όπως η γραμματοθυρίδα ή το post restant.
- Πολλαπλές παραγγελίες για καταναλωτικά είδη τα οποία συνήθως αγοράζονται μια φορά (π.χ. παραγγελία 30 ρακετών του τένις από ένα άτομο).
- Παραγγελία ειδών με περίεργη ακολουθία (π.χ. παραγγελία 2 πουκαμίσων μεγέθους small, συν 2 ίδιου χρώματος και σχεδίασης μεγέθους medium, συν άλλα δύο large, συν άλλα δύο extra large).
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα σε μικρό χρονικό διάστημα.
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα και παράδοση σε διαφορετικές διευθύνσεις.
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με διαφορετικές κάρτες και παράδοση στην ίδια διεύθυνση.

Αναγνωρίζοντας τα προβλήματα που δημιουργεί αυτός ο τρόπος συναλλαγών, οι εταιρείες Visa και Mastercard έχουν προτείνει ένα άλλο σύστημα γνωστό με το όνομα SET (Secure Electronic Transaction). Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γνωρίζει πως το SET αποτελείται από τρία μέρη.

- Μια "ηλεκτρονική πιστωτική κάρτα" η οποία είναι εγκατεστημένη στον Η/Υ του χρήστη (το ειδικό λογισμικό παρέχεται δωρεάν από το SET).
- Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο σε μια πιστοποιημένη από το SET τράπεζα

1. Χάρη στην εφαρμογή αυτή τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή διαβιβάζονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα στην τράπεζα χωρίς ο πωλητής να μαθαίνει ποτέ το παραμικρό για την κάρτα του αγοραστή (δε γνωρίζει ούτε το όνομα, ούτε τον αριθμό, ούτε την ημερομηνία λήξεως).

Με τον τρόπο αυτό τα στοιχεία της κάρτας του αγοραστή έχουν μηδαμινές πιθανότητες να υποκλαπούν από τρίτους. Γι' αυτό και οι Visa και Mastercard προσδοκούν πως το σύστημα αυτό θα υιοθετηθεί τελικά ως η βάση για κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι μάλιστα τόσο σίγουρες για την ασφάλειά του που εγγυώνται κάθε συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω SET. Δηλαδή με το SET ο online έμπορος δε διατρέχει κανέναν από τους κινδύνους των παραγγελιών με πλαστά στοιχεία τους οποίους αναφέραμε παραπάνω.

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα το SET δεν έχει διαδοθεί ευρέως. Απ' ό,τι φαίνεται η ευκολία της χρήσης πιστωτικής κάρτας με τον παραδοσιακό τρόπο (SSL) είναι τόσο μεγάλη (ή το λογισμικό του SET είναι τόσο περίπλοκο) που οι καταναλωτές δεν το έχουν ακόμη υιοθετήσει παρά τα προφανή πλεονεκτήματα ασφαλείας τα οποία διαθέτει.

Έτσι, συνήθως η χρήση του SET περιορίζεται μόνο στις επικοινωνίες μεταξύ εμπόρου και τράπεζας, ενώ οι επικοινωνία του εμπόρου με τον πελάτη εξακολουθεί να διεξάγεται με SSL. Με τον τρόπο αυτό όμως ο κίνδυνος των πλαστών παραγγελιών παραμένει το ίδιο μεγάλος. Όλες οι ελπίδες λοιπόν έχουν εναποτεθεί στο SET 2 το οποίο θα χρησιμοποιεί έξυπνες κάρτες

(ηλεκτρονικά πορτοφόλια) και θα είναι πολύ πιο απλό στη χρήση από τις σημερινές εφαρμογές. Δυστυχώς όμως, ο χρόνος υλοποίησης του SET 2 παραμένει ακόμη άγνωστος (πιθανότητα ένα ή δύο χρόνια).

2. Αφού λυθεί το θέμα ασφαλείας που σχετίζεται με την εγκατάσταση και λειτουργία του καταστήματος, το επόμενο βήμα είναι η οργάνωση με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει στον πελάτη τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Στα ρωμαϊκά χρόνια η λέξη πελάτης σήμαινε άτομο ευεργετημένο (και γι' αυτό εξαρτημένο) από έναν ισχυρό άνδρα (συνήθως κάποιον πολιτικό). Αν και σήμερα η λέξη αυτή έχει αλλάξει σημασία, στην πραγματικότητα ο σύγχρονος ορισμός της δεν απέχει τόσο πολύ από τον παλαιό όσο νομίζουμε.

Για τον καταναλωτή το κατάστημα δεν έχει ως κύριο λόγω ύπαρξης την πώληση, αλλά την παροχή ενημερωτικού υλικού και άλλων πληροφοριών. Το επισκέπτεται λοιπόν για να μάθει αν υπάρχουν προϊόντα τα οποία να διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν (χρησιμότητα, ιδιότητες, τιμή κ.λ.π.) χωρίς να θεωρεί πως πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσει κάτι από αυτά. Η αγορά θα λάβει χώρα μόνο αν ο πελάτης συναντήσει κάτι αξιόλογο και αποφασίσει πως τον συμφέρει ή τον ευχαριστεί να αξιοποιήσει τη δυνατότητα που του παρέχει το κατάστημα για να το αποκτήσει.

Γι' αυτό και ο θεμέλιος λίθος κάθε καταστήματος είναι το σύστημα παροχής πληροφοριών προς τους πελάτες του, το οποίο αποτελείται από τη βάση δεδομένων στην οποία περιέχονται τα προϊόντα του, καθώς και από το καλάθι παραγγελίας μέσω του οποίου υποβάλλονται οι παραγγελίες των πελατών. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως ολόκληρο το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποτελεί τίποτε άλλο από μια ισχυρή και περίπλοκη βάση δεδομένων.

Ο τρόπος σχεδιασμού, δόμησης και λειτουργίας αυτής της βάσης είναι αρκετά περίπλοκος. Τα δημοφιλέστερα προϊόντα λογισμικού για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα ακόλουθα: Allaire's Allaire ColdFusion Studio 4.0, Breakthrough Software's ShopZone, Inso's DynaBase 3.0, Intershop Communications' InterShop 3. Macromedia's Dreamweaver 102, Microsoft's Visual Studio 6.0 Enterprise Edition, and NetObjects' NetObjects Fusion 3.0.

Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα κατασκευής ενός καταστήματος (δηλαδή μιας βάσης δεδομένων για πωλήσεις μέσω Internet) από το μηδέν. Αν και η μέθοδος αυτή παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία (μπορούμε να δημιουργήσουμε ό,τι επιθυμούμε χωρίς κανένα περιορισμό), συνήθως είναι πιο ακριβή και αρκετά ριψοκίνδυνη, καθώς ένα έτοιμο και δοκιμασμένο προϊόν δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχει τη συσσωρευμένη εμπειρία ανάπτυξης χιλιάδων καταστημάτων την οποία σπάνια θα διαθέτει ένα ελληνικό software house.

Όποια λύση και αν επιλεγεί, η διαδικασία δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δε θα αποφύγει τη δημιουργία εξειδικευμένου λογισμικού, διότι το σύστημα αποδοχής παραγγελιών θα πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθεί συνεχώς το περιεχόμενο της αποθήκης, έτσι ώστε ο πελάτης να μην έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει κάποιο προϊόν το οποίο έχει εξαντληθεί. Αυτή η εργασία συνήθως απαιτεί τη συνεργασία του λογισμικού του καταστήματος με εκείνο της αποθήκης και του λογιστηρίου. Γι' αυτό και σχεδόν πάντοτε απαιτείται η ανάπτυξη μιας ειδικής εφαρμογής η οποία δημιουργείται αποκλειστικά για τις ανάγκες κάθε επιχείρησης (custom made).

3. Όσον αφορά το καλάθι παραγγελίας (shopping cart) τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα και η τεχνολογία υλοποίησης του είναι πια ώριμη και δοκιμασμένη. Στην πραγματικότητα το καλάθι παραγγελίας είναι απλώς ένα σύνολο από records (πεδία) στη βάση δεδομένων του καταστήματος το οποίο λειτουργεί ακριβώς όπως και το παραδοσιακό καλάθι ή καρότσι του super market.

Μόλις ο πελάτης επιλέξει το πρώτο προϊόν, το λογισμικό του καταστήματος αποθηκεύει αυτόματα την παραγγελία του σε κάποιο προσωρινό πίνακα της βάσης δεδομένων του και αρχίζει να παρακολουθεί (συνήθως, αλλά όχι υποχρεωτικά, με τη μεσολάβηση cookies) τις κινήσεις του πελάτη, όσο αυτός βρίσκεται μέσα στο site. Για παράδειγμα όταν ο πελάτης επιλέξει την αγορά ενός ακόμη προϊόντος αυτό προστίθεται αυτόματα στο ήδη υπάρχον καλάθι.

Κάθε σελίδα του site πρέπει να περιέχει πάντοτε μια παραπομπή προς το καλάθι από την οποία ο πελάτης θα μπορεί να επιθεωρήσει το περιεχόμενό

του (είδη, συνολική αξία κ.λ.π.) και να κάνει τροποποιήσεις σε αυτό (αφαίρεση προϊόντων, αλλαγή ποσότητας κ.λ.π.). Αξίζει να σημειωθεί πως η τοποθέτηση προϊόντων στο καλάθι δε συνεπάγεται καμία υποχρέωση για τον πελάτη. Αν αλλάξει γνώμη και εγκαταλείψει το site, το καλάθι του θα μείνει ενεργό για κάποιο χρονικό διάστημα (το οποίο ορίζει ο διαχειριστής του καταστήματος) και στη συνέχεια θα διαγραφεί.

Αν πάντως ο πελάτης επιλέξει να προχωρήσει στην αγορά, τότε θα πρέπει να ακολουθήσει την ειδική παραπομπή η οποία τον οδηγεί στο "ταμείο" (checkout). (Στα ελληνικά αυτό αποκαλείται συνήθως "επιβεβαίωση" η "ολοκλήρωση" παραγγελίας).

Όπως θα παρατηρήσατε ο τρόπος λειτουργίας του καλαθιού είναι αρκετά απλός και γίνεται μεγάλη προσπάθεια για να παρασχεθεί στο χρήστη μια εμπειρία αντίστοιχη με εκείνη ενός παραδοσιακού καταστήματος (για παράδειγμα τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν την εικόνα ενός καρτοτσιού ή ενός καλαθιού για να υπογραμμίσουν την ομοιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματός τους με ένα παραδοσιακό "bricks and mortar" κατάστημα). Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία από τη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική.

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει πως κατά μέσο όρο το 25% (Andersen Consulting) έως 28% (Boston Consulting Group) των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βρίσκει τη διαδικασία αγοράς ιδιαίτερα περίπλοκη και την εγκαταλείπει στη μέση. Φαντάζεστε φυσικά πως θα αντιδρούσαν οι διευθυντές ενός super market (ή κάποιου άλλου αντίστοιχου καταστήματος) αν το ένα τέταρτο των πελατών έμπαινε στο κατάστημα, έβαζε διάφορα προϊόντα στο καρότσι ή το καλάθι του, έφτανε μέχρι το ταμείο και στη συνέχεια παρατούσε ότι είχε επιλέξει στην πόρτα και έφευγε χωρίς να αγοράσει το παραμικρό.

6.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Το 25% - 29% όλων των χρηστών οι οποίοι προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εγκαταλείπει τη

διαδικασία αγοράς στη μέση λόγω διάφορων τεχνικών προβλημάτων. Ακόμη περισσότεροι όμως είναι εκείνοι οι οποίοι "φεύγουν" από κάθε κατάσταση χωρίς να αγοράσουν τίποτα, είτε επειδή δεν κατάφεραν να βρουν ό,τι ζητούσαν, είτε επειδή αυτό που είδαν δεν τους έπεισε για την αξία του.

Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας για ένα e-store αναλύονται στις παρακάτω παραγράφους.

6.5.1. Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group).

Κάθε κατάσταση λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισης του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη).
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα "γονατίζει" ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι).

6.5.2. Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δε θα το ξαναεπισκεφθούν ποτέ στο μέλλον. Επίσης, σύμφωνα με το Boston Consulting Group, το 6% από αυτούς σταματούν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρείας!

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματός της μια εταιρεία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς browsers (Internet Explorer 3.12 και άνω και Netscape Navigator 4 και άνω).
- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα (π.χ. <http://support.microsoft.com/support/kb/articles/q232/2/43.asp>) ή να συμβληθεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές (π.χ. [http://uptime.arsdigita.com /uptime/about.tcl](http://uptime.arsdigita.com/uptime/about.tcl)) χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι, ο ιδιοκτήτης του καταστήματος ο οποίος φυσικά δε μπορεί να είναι συνέχεια σε online σύνδεση, γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό

6.5.3. Ευκολία αναζήτησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες).

Αν λοιπόν το κατάστημα δεν πωλεί κάτι εξειδικευμένο (οπότε λίγα είδη είναι αρκετά), θα πρέπει να παρέχετε μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίσετε από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να

αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημά σας δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- Μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων.
- Έναν θεματικό κατάλογο.

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το Altavista (<http://www.avcom>) ή το Lycos (<http://www.yahoo.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή του παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις.

Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων internet directories όπως το Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) και το Answers.com (<http://www.answers.com>). Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) έναν κατάλογο με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

6.5.4. Απλότητα

Έχει ειπωθεί πολλές φορές πως το καλύτερο είναι ο εχθρός του καλού. Όπως εξηγεί ο Κ. Γιάννης Καποδίστριας (Marketing Manager Greece της γνωστής και πολύ δυναμικής εταιρείας EasyJet) ένα καλό site δεν πρέπει να δίνει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να κάνουν τα πάντα μέσω Web διότι αυτό αυξάνει την πολυπλοκότητά του και δυσκολεύει την αξιοποίηση του για απλές εργασίες. Γι' αυτό, το site της EasyJet παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να εκτελέσουν online μόνο τις πιο βασικές - και πιο δημοφιλείς - εργασίες, ενώ για τις υπόλοιπες τους προτρέπει να καλέσουν το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρείας. Είναι αλήθεια πως η πρακτική αυτή δε θα δώσει ποτέ στην Easyjet το βραβείο του πιο πρωτοποριακού site στο δίκτυο. Του επιτρέπει όμως να είναι ένα από τα πιο απλά, εύχρηστα και κερδοφόρα.

Όσο περισσότερο πρέπει να προσπαθήσει ο χρήστης (π.χ. ακόμη και για φαινομενικά ασήμαντα πράγματα όπως το να κάνει ένα κλικ παραπάνω) τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ποσοστό αποτυχίας όσων δοκιμάζουν να χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. (Οι αμερικανοί αποκαλούν την προσέγγιση αυτή KISS δηλαδή Keep It Simple and Straightforward, αν και μερικοί προτιμούν να τη μεταφράζουν ως Keep It Simple Stupid).

Για τον ίδιο λόγο πρέπει να χρησιμοποιείτε απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, γι' αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν "κινούνται μέσα σε ένα site". Για παράδειγμα, η παραπομπή με τον τίτλο "Ενημέρωση" σημαίνει "συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου". Για το χρήστη όμως μπορεί να σημαίνει "περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν", "χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών e-mail" και πολλά άλλα.

6.5.5. Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων

Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και ελκυστικός για τον πελάτη. Δυστυχώς, αυτές οι απαιτήσεις θυμίζουν λίγο τον τετραγωνισμό του κύκλου, καθώς η καταχώρηση σε μια βάση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος στην προκρούστεια κλίνη της ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβολής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν:

- Φωτογραφία - Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δε μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι κάποιο γραφικό) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιος πόλης των Ίνκας.

- Κείμενο - Ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Τεχνικά χαρακτηριστικά - Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.
- Στοιχεία αγοράς - Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Η αναφορά των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι φυσικά πλήρης. Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει, κάθε κατάστημα μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει. Πρέπει όμως να θυμόμαστε πάντοτε πως όποια και αν είναι η επιλογή των στοιχείων με τα οποία θα περιγράφεται το προϊόν, αυτά θα πρέπει να παρουσιάζονται πάντοτε στην ίδια θέση. Αν σε άλλα προϊόντα η τιμή αναγράφεται κάτω αριστερά, ενώ σε άλλα πάνω δεξιά, η διαδικασία αγοράς γίνεται πιο περίπλοκη και ο επισκέπτης έχει περισσότερες πιθανότητες να εγκαταλείψει το κατάστημα χωρίς να αγοράσει τίποτε.

6.5.6. Κριτικές πελατών

Όλα και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικά τους σχόλια μαζί με την "κάρτα παρουσίασης" κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος, διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, το κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Δυστυχώς, πολλές φορές οι παραγωγοί μερικών προϊόντων φροντίζουν, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του Internet, να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών

αγοραστών μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να το αγοράσουν.

Άλλες φορές πάλι μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται το σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της πρακτικής είναι το βιβλίο του Αδόλφου Χίτλερ "Ο Αγών Μου" (Mein Kampf) η πώληση του οποίου στο Amazon έχει γίνει αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ φασιστών (που το υποστηρίζουν γράφοντας υμνητικές κριτικές) και αντιφασιστών (οι οποίοι φυσικά το επικρίνουν).

Το παράδειγμα αυτό αναφέρεται όχι μόνο για να υπενθυμίσει την εκπληκτική ιδιότητα του Internet να πολιτικοποιεί πράγματα που θα περνούσαν απαρατήρητα σε άλλα μέσα ("Ο Αγών Μου" πωλείται χωρίς αντιδράσεις σε πολλά βιβλιοπωλεία), αλλά και για να τονίσει τη σημασία της σωστής σχεδίασης ενός συστήματος δημοσιοποίησης σχολίων πελατών. Στην περίπτωση του Amazon ο αναγνώστης έχει το δικαίωμα να δώσει στο βιβλίο από ένα έως πέντε αστέρια. Έτσι, ακόμη και αυτός που "θάβει" το βιβλίο υποχρεώνεται να του δώσει ένα αστέρι. Με τον τρόπο αυτό όμως, ακόμη και οι αρνητικές κριτικές προσθέτουν στο βιβλίο περισσότερα αστέρια, ανεβάζοντας τη θέση του στη γενική κατάταξη!

6.5.7. Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λ.π.

Είναι αλήθεια πως στη σημερινή εποχή των πιεστικών προθεσμιών, ποιοτικές παράμετροι όπως οι παραπάνω μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποπίπτουμε στον πειρασμό να αγνοήσουμε

οτιδήποτε δε μπορούμε να μετρήσουμε ή οτιδήποτε δεν τραβάει την προσοχή του επισκέπτη με την πρώτη ματιά. Όσο σημαντική και αν είναι η πρώτη εντύπωση για τους επισκέπτες και τους πελάτες, η επιδίωξη είναι να γίνουν τακτικοί χρήστες των υπηρεσιών αυτών. Για να κρατηθούν όμως πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες, οι οποίες μακροπρόθεσμα είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά.

6.5.8. Συνεχής έλεγχος

Κανένα κατάστημα δεν είναι τέλειο και κανένα ποτέ δε θα αποκτήσει αυτή τη διάκριση. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να μελετάται η συμπεριφορά των πελατών και γενικότερα των επισκεπτών του καταστήματος για να γίνεται διάγνωση των προβλημάτων εκείνων που τους αποθαρρύνουν ή για να ανακαλυφθεί ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Για να επιτευχθεί αυτό προτείνεται να μελετούνται διεξοδικά τα log files και να υιοθετείται η τεχνική των mystery shoppers.

Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις διατυπώνουν το παράπονο πως οι πληροφορίες αυτές δεν είναι αρκετά αναλυτικές ή πως υστερούν σε αρκετούς τομείς (π.χ. δεν μας δίδεται ποτέ ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών). Ωστόσο, τα στοιχεία που μας παρέχουν τα Log files (ειδικά αν συνδυαστούν με εκείνα των αγοραστών) μπορούν να μας προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η πρέπει προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να πηγαίνει χαμένος όλος αυτός ο πλούτος πληροφοριών χάρη στον οποίο το κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποδοτικότητά του, υποσκελίζοντας με μεγάλη ευκολία τον ανταγωνισμό

Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστία, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματός μας είναι η χρήση των λεγόμενων mystery shoppers. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι mystery shoppers αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν

κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος) και να καταγράψουν όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους σε ένα φύλλο χαρτί το οποίο παραδίδεται στον υπεύθυνο του καταστήματος. Εκείνος το μελετάει και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ευχρηστίας του καταστήματος και τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε αυτό.

6.5.9. Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης: Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας (π.χ. Timberland) για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί.

Ακόμη όμως και αν το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο (π.χ. γραβάτες Armani), μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο το site του Armani. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site (στο παράδειγμά μας το site της εταιρείας Armani).

- Διαφήμιση εντός δικτύου: Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises, το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λ.π.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής

προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό. Σημειώνεται πάντως πως δεν πρέπει να αφήνονται πολλές μέρες τα banners στο ίδιο site (το clickthrough πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης πρέπει να σχεδιάζονται με έντονα χρώματα (προτιμάται το κίτρινο και το κόκκινο) έτσι ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.

- Διαφήμιση εκτός δικτύου: Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Internet είναι η "εξιδανίκευση" του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet, υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Η ιστορική εμπειρία όμως έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλισε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Affiliates: Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των Affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε referral site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το referral site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το referral site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του

- Ενημέρωση μέσω email: Αν ρίξουμε μια ματιά στις στατιστικές, θα παρατηρήσουμε πως στις μέρες μας οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων! Σε ένα χώρο με τόσους πειρασμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δε μπορεί να αρκεστεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισης του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να "υπενθυμίζει" συνεχώς την ύπαρξη του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την e-mail διεύθυνση τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός E-mail newsletter).

Η πρακτική αυτή δε συγκεντρώνει συχνά τα φώτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά "ταπεινή" συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει τον προϊστάμενο ή το αφεντικό. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρησίων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά e-mail δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι

θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΕΡΕΥΝΑ

(Σε επιχειρήσεις Ν. Αχαΐας και Ν. Χανίων)

Λάβαμε στοιχεία από 22 επιχειρήσεις οι οποίες κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες, σύμφωνα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

α) Εμπόριο δίσκων	: 1. Επιχ.
β) Κοσμήματα	: 4. Επιχ.
γ) Είδη οικιακής χρήσης	: 7. Επιχ.
δ) Ηλεκτρικά είδη	: 3. Επιχ.
ε) Βιβλιοπωλεία	: 3. Επιχ.
στ) Δερμάτινα	: 2. Επιχ.
ζ) Καλλυντικά	: 2 Επιχ.

(Οι επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν επιχειρήσεις που ή μέσω T.V. ή μέσω Internet πωλούν αντίστοιχα προϊόντα).

Οι επιχειρήσεις των παραπάνω εφτά κατηγοριών συμπλήρωσαν το εξής ερωτηματολόγιο, το οποίο μας βοήθησε στην διατύπωση των συμπερασμάτων μας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ:.....
2) ΕΔΡΑ:.....
3) ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:.....
4) ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ:.....
5) ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:.....

6) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ e –ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

7) ΑΝ ΝΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΠΙΧ. ΜΕ ΙΔΙΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8) ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΕΣ;

.....
.....
.....

9) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

10) ΑΝ ΝΑΙ, ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΑ

.....
.....
.....

11) ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΚΗΣ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

ΝΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΘΕΤΙΚΑ

ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ;

12) ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΑΝ ΤΕΤΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΕΛΕΓΜΕΝΑ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

13) ΤΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΥΠΑΡΧΕΙ;

.....
.....
.....

14) ΕΧΕΤΕ ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ INTERNET;

ΝΑΙ ΟΧΙ

15) ΘΑ ΜΕΤΑΤΡΕΠΑΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧ. ΣΕ ΜΙΚΤΗ ΜΟΡΦΗ; (e + κλασσική μορφή;).

ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ;.....
ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ;.....

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	6 ^η		7 ^η		8 ^η	9 ^η		10 ^η	11 ^η		12 ^η		13 ^η	14 ^η		15 ^η			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ		ΝΑΙ	ΟΧΙ		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ		ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΧΙΑΡΑ	✓			✓						✓				✓			✓		✓
ΚΕΜ ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΛΟΥΚΑΣ	✓		✓		✓				✓				✓			✓		✓
SERIORA ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΕ	✓		✓		✓				✓			✓			✓			✓
SUPER STAR ΠΑΝΤΕΛΟΓΛΟΥ	✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓	✓	
STUDIO 2000	✓		✓		✓				✓				✓		✓			
ΜΑΝΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	✓			✓			✓		✓			✓		✓			✓	✓	
ΠΛΑΙΣΙΟ	✓			✓		✓			✓			✓		✓			✓	✓	
ΕΛΕΝΗ ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ	✓		✓				✓			✓			✓			✓	✓		
ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ	✓		✓		✓				✓			✓			✓			✓
Γ.Η. ΒΙΚΑΤΟΣ	✓		✓				✓		✓			✓		✓		✓			✓
ARGENTO	✓		✓				✓		✓			✓		✓			✓	✓	
ΣΕΙΚΟ SERVISE ΕΥΗ ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΥ	✓		✓				✓		✓			✓		✓			✓		✓
ΒΑΣΩ ΚΑΛΟΓΕΡΑΤΟΥ	✓		✓			✓			✓			✓		✓			✓		✓
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΑΡΒΑΝΙΤΗ	✓		✓		✓				✓			✓			✓			✓
ΑΒΡΑΝΤΙΝΗ ΜΑΡΙΑ	✓		✓		✓			✓			✓		✓			✓		✓
ΓΕΡΓ. ΠΑΤΕΡΑΚΗΣ	✓		✓				✓		✓				✓			✓		✓	
ΑΦΟΙ ΨΥΧΟΓΙΟΥ	✓		✓				✓		✓				✓			✓		✓	
ΣΠ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ Κ' ΣΙΑ Ε.Ε.	✓		✓				✓			✓			✓			✓			✓
ΝΕΟΚΛΗΣ ΧΑΣΑΠΟΠΟΥΛΟΣ	✓		✓			✓				✓			✓			✓			✓
ΚΑΡΑΒΙΤΗΣ	✓		✓				✓			✓			✓			✓			✓
ΕΥΡΩΑΓΟΡΑ ΕΠΕ	✓		✓			✓				✓			✓			✓			✓
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.Ε.	✓		✓		✓				✓			✓			✓			

+ ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ

- Στην έκτη ερώτηση, για την γνώση γύρω από την έννοια του e-επιχειρείν, απάντησαν θετικά και οι 22 επιχειρήσεις, δηλ. ποσοστό 100%
- Στην έβδομη ερώτηση. "Αν ναι, υπάρχουν επιχειρήσεις με το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας", απάντησαν 19 επιχειρήσεις δηλ. ποσοστό 86,36%.
- Στην όγδοη ερώτηση, "αν ναι ποιες", μας απάντησαν 8 επιχειρήσεις, δίνοντας συγκεκριμένα στοιχεία επωνυμίας και είδος δραστηριότητας.
- Στην ένατη και στην δέκατη ερώτηση, "αν γνωρίζετε πώς λειτουργούν αυτές οι επιχειρήσεις" και "αν ναι, να γίνει περιγραφή περιληπτικά", οι 12 επιχειρήσεις απάντησαν ΝΑΙ, δηλ. ποσοστό 54,55% και 10 επιχειρήσεις απάντησαν ΟΧΙ, δηλ. ποσοστό 45,45%. Η βασική λειτουργία είναι με χρέωση πιστωτικής κάρτας ή αντικαταβολή και παραλαβή μέσω ταχυδρομείου.
- Στην ενδέκατη ερώτηση, "αν επηρεάζουν τις πωλήσεις της δικής σας επιχείρησης, ΝΑΙ (θετικά ή αρνητικά) ή ΟΧΙ", απάντησαν Ναι 10 επιχειρήσεις, δηλ. ποσοστό 45,45% και ΟΧΙ, 12 επιχειρήσεις, δηλ. ποσοστό 54,55%. Από τις 10 που απάντησαν Ναι, αρνητικά για επηρεασμό απάντησαν 8 επιχειρήσεις, δηλ. ποσοστό 80% και δεν απάντησαν 2 επιχειρήσεις, δηλ. ποσοστό 20%, με βασικό χαρακτηριστικό την μείωση των πωλήσεων λόγω της συναφούς δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Από τις 12, που απάντησαν ΟΧΙ, 5 εταιρείες δικαιολόγησαν την απάντησή τους, διότι το ποσοστό των πελατών των e-επιχειρείν είναι μικρό. 4 εταιρείες δικαιολόγησαν την απάντηση, λέγοντας ότι δεν διαπίστωσαν αλλαγή στις πωλήσεις (μείωση του τζίρου).
- Στην δωδέκατη ερώτηση, "αν γνωρίζετε, αν τέτοια προϊόντα είναι ποιοτικά ελεγμένα", απάντησαν μόνο 5 επιχειρήσεις με ΝΑΙ, δηλ. ποσοστό 22,73%. Αυτό σημαίνει ότι ή τα προϊόντα δεν είναι πράγματι ποιοτικά ή χρησιμοποιείται σαν επιχείρημα εναντίον τέτοιον μορφών επιχειρήσεων. Υπάρχει δηλαδή πρόβλημα ποιοτικού ελέγχου.
- Στην δέκατη τρίτη ερώτηση "τι νομικό πλαίσιο υπάρχει", 1 επιχείρηση μας έδωσε συγκεκριμένη απάντηση με 4,55% ποσοστό, 1 επιχείρηση μας απάντησε, πως η κατοχύρωση νομικού 1 επιχείρηση, πως δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο, με ποσοστό 4,55% και οι υπόλοιπες 19 δεν απάντησαν, λόγω άγνοιας, δηλ. ποσοστό 86,36%.

- Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση, "αν έχετε σελίδα στο Internet", απάντησαν 9 επιχειρήσεις ΝΑΙ, δηλ. ποσοστό 40,95% και οι υπόλοιπες 13 επιχειρήσεις, απάντησαν ΟΧΙ δηλ. ποσοστό 59,10% περίπου.
- Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση "αν θα μετατρέπατε την επιχείρηση σε μικτή μορφή: e+κλασσική μορφή. Οι 8 επιχειρήσεις απάντησαν ΝΑΙ, δηλ. ποσοστό 36,86%, 12 επιχειρήσεις απάντησαν ΟΧΙ, δηλ. ποσοστό 54,54% και 2 επιχειρήσεις δεν απάντησαν.

Οι επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά, το δικαιολόγησαν, αναφέροντας λόγους ανταγωνισμού, διεύρυνσης αγοραστικού κοινού, αύξησης πωλήσεων και τζίρου, οι επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά, το δικαιολόγησαν, αναφέροντας λόγους οικονομικούς και μεγάλου κόστους, λόγω ήδη σταθερής πελατείας, και λέγοντας πως δεν θ' αυξηθεί το κέρδος με την μετατροπή αυτή, άρα δεν είναι αναγκαία. Επίσης γιατί οι πωλήσεις τους, βάση συμβολαίου αφορούν πωλήσεις σε συγκεκριμένη περιοχή που ορίζεται από την εταιρεία.

Τέλος, δικαιολόγησαν την αρνητική τους στάση, λόγω "πρεστίτζ", ή ότι τα εμπορεύματα που πωλούνται μέσω T.V. ή Internet, δεν είναι ποιοτικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δίκτυο λοιπόν είναι ένας χώρος ο οποίος Παρέχει τεράστιες ευκαιρίες σε νέους και δυναμικούς επιχειρηματίες, Αν και είναι λάθος να πιστεύουμε πως όσοι ασχολούνται με αυτό θα γίνουν αυτομάτως πλούσιοι (το Internet δεν είναι Ελντοράντο και χρειάζονται πολλά χρόνια προσπάθειας για να αποδώσουν οι επενδύσεις σε αυτό), οι ευκαιρίες είναι πολλές και με την πάροδο του χρόνου θα γίνονται ακόμη μεγαλύτερες.

Έχει γίνει πλέον αποδεκτό πως σύντομα ένα μεγάλο (και συνεχώς αυξανόμενο) μέρος του παγκόσμιου εμπορίου θα μεταναστεύσει στο Internet (το 2003 το 15% του παγκόσμιου εμπορίου θα πραγματοποιείται μέσω του δικτύου). Αυτή η μεταβολή των παραδοσιακών δομών μπορεί να οδηγήσει τη χώρα μας σε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη και πρόοδο (αν την προσεγγίσουμε θετικά) αλλά μπορεί και να την καταδικάσει στη φτώχεια και την υπανάπτυξη (αν αφήσουμε τις εξελίξεις να μας προσπεράσουν).

Η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου και η διάχυση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αξιοποιεί ένα «λανθάνον αναπτυξιακό απόθεμα» των επιχειρήσεων αυτών, με προφανείς θετικές επιδράσεις στην αύξηση της παραγωγικότητας και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους, τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Η ανάπτυξη και καλλιέργεια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος, πρόσφορου για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη βελτίωση και τη διατήρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

Αναφορικά με τη χρήση των εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούμε να πούμε ότι:

- το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο στην Ελλάδα και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ' αποστάσεως,

- οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών ηλεκτρονικού επιχειρείν,
- μόνο το 12% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είχε παρουσία στο Internet κατά το 2001,
- σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες, ως αναφορά τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν,

Εφόσον καθοριστούν οι απαιτήσεις ασφαλείας μπορεί να γίνει η επιλογή των κατάλληλων μηχανισμών ελέγχου και προστασίας, οι οποίοι θα μειώσουν τον κίνδυνο σε αποδεκτά επίπεδα. Οι απαραίτητοι μηχανισμοί, μπορούν να επιλεγούν από οποιοδήποτε σύνολο είναι κατάλληλο για τον οργανισμό. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για την διαχείριση κινδύνων. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη ότι δεν είναι όλα τα μέσα το ίδιο. Κατάλληλα ή το ίδιο πρακτικά για όλους τους οργανισμούς.

Οι μηχανισμοί θα πρέπει να επιλεγούν με κριτήριο το κόστος υλοποίησής τους, σε σχέση με τους κινδύνους που καλούνται να αντιμετωπίσουν και το κόστος των πιθανών επιπτώσεων των τελευταίων, στον οργανισμό. Επίσης θα πρέπει να συμπεριληφθούν και ποιοτικοί παράγοντες, όπως η απώλεια φήμης για τον οργανισμό. Κάποιοι από τους μηχανισμούς ελέγχου και προστασίας μπορούν να θεωρηθούν ως βασικοί στην ασφάλεια πληροφοριών για κάθε είδους οργανισμό και περιγράφονται στην επόμενη παράγραφο.

Βασικοί μηχανισμοί ασφαλείας

Ένας αριθμός μηχανισμών ελέγχου και προστασίας θεωρούνται θεμελιώδεις και αποτελούν τη βάση για την ασφάλεια πληροφοριών. Βασίζονται είτε σε υποχρεωτικές νομικές διατάξεις, είτε έχουν καθιερωθεί ως κοινή πρακτική στην ασφάλεια.

I. Μηχανισμοί απαραίτητοι σε έναν οργανισμό και που βασίζονται στην νομοθεσία είναι:

- 1) Διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων.
- 2) Διαφύλαξη των δεδομένων του οργανισμού.
- 3) Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.

II. Μηχανισμοί που έχουν καθιερωθεί ως κοινή πρακτική είναι:

- 1) Πολιτική ασφαλείας.
- 2) Καταμερισμός καθηκόντων, σχετικών με την ασφάλεια.
- 3) Εκπαίδευση σε θέματα ασφαλείας.
- 4) Αναφορά συμβάντων.
- 5) Διαχείριση της επιχειρησιακής συνέχειας.

Οι προαναφερθέντες μηχανισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν σε κάθε οργανισμό, όμως αν και αποτελούν βασικά βήματα στην ασφάλεια δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσουν τη διενέργεια μελέτης αποτίμησης κινδύνων και προσεκτικής υλοποίησης των αποτελεσμάτων της τελευταίας.

Βασικοί παράγοντες επιτυχίας για την υλοποίηση πολιτικής ασφαλείας πληροφοριών μέσα σ' έναν οργανισμό, είναι οι παρακάτω:

1. Η πολιτική ασφαλείας, οι στόχοι και οι δραστηριότητες θα πρέπει να αντικατροπτίζουν τους στόχους του οργανισμού.
2. Εφαρμογή διαδικασιών ασφαλείας με τρόπο συμβατό με την κουλτούρα του οργανισμού.
3. ενεργή υποστήριξη από τη διοίκηση του οργανισμού.
4. κατανόηση των απαιτήσεων ασφαλείας, της αποτίμησης κινδύνων και της διαχείρισής τους.
5. κατανόηση από όλο το προσωπικό του οργανισμού της αναγκαιότητας ύπαρξης και λειτουργίας μηχανισμών ασφαλείας.
6. Γνώση της πολιτικής ασφαλείας από όλο το προσωπικό και τους εξωτερικούς συνεργάτες.
7. Εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.
8. ένα κατανοητό και ισορροπημένο σύστημα μέτρησης που να μπορεί να αξιολογήσει την απόδοση του συστήματος ασφαλείας των πληροφοριών και να προτείνει πιθανές βελτιώσεις.

Τα παραπάνω συμπεράσματα σε συνδυασμό με την διεθνή εμπειρία και την Ελληνική πραγματικότητα στον χώρο των αγορών, οδηγούν στο ευρύτερο συμπέρασμα ότι η Ελληνική πολιτεία πρέπει να υποστηρίξει εμπράκτως την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών. Ευρύτερο μέλημα της πολιτείας, είναι τόσο η βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Και είναι προφανές ότι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, πρέπει η Πολιτεία να θεσπίσει κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης, το οποίο να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη αγορών (κυρίως σε σημαντικούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας).

Ποιος όμως είναι ο δεκάλογος του πολίτη – καταναλωτή στην ψηφιακή οικονομία που θα του είναι πραγματικά χρήσιμος στις συναλλαγές του;

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Γιατί να αγοράσω από το Διαδίκτυο;

Στην αγορά σας από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή σας γίνεται μέσω του υπολογιστή σας ή μέσω του σύγχρονου κινητού σας. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορείτε να αγοράζετε και μέσω της τηλεόρασής σας (interactive T.V.), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς σας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, - όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου-, είτε άυλα -όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε, ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές σας είναι:

- Μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμείτε όποτε θελήσετε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορείτε να επισκεφθείτε εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνετε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά πριν αγοράσετε αυτό που επιθυμείτε. Έτσι μπορείτε να βρείτε την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορείτε να ενημερωθείτε πληρέστερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε.
- Θα βρείτε πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν.
- Γλιτώνετε χρόνο και ταλαιπωρία ενώ παράλληλα μειώνετε τις μετακινήσεις σας.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά σας (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησής σας).

2. Πως θα επιβεβαιώσω την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτομαι;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας του. Πριν προχωρήσετε στη συναλλαγή σας ελέγξτε προσεκτικά στην ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορείτε να ενημερωθείτε για την «ταυτότητα» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί θα βρείτε σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορείτε ακόμα να αναζητήσετε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβείτε σε αγορές να επικοινωνήσετε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσετε πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχετε επιλέξει. Στην ερώτηση 7 του «Δεκάλογου» θα βρείτε τις πληροφορίες πρέπει να αναζητάτε σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε ελληνικό είτε του εξωτερικού.

Όσον αφορά την ασφάλεια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του μαζί σας, όπως:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας επιβεβαιώστε πως χρησιμοποιείτε ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη σας, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο https://. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από Κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαλογική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσης γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης γι' αυτό και πρέπει να προσπαθούμε να ενημερωθούμε για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού του τύπου.

3. Μπορώ να εμπιστευθώ τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφαλείας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την

κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημα σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνετε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζα σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

4. Ποια προσωπικά μου δεδομένα έχω δικαίωμα να διαφυλάξω από κάθε χρήση;

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα/ σχετικά για/ με τους σκοπούς της συναλλαγής. 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 σας, αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λ.π. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει 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 σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/ η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

5. Και εάν αυτό που θα παραλάβω δεν είναι τελικά αυτό που περίμενα;

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχετε δικαίωμα να επιστρέψετε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβατε) ή την υπηρεσία που αγοράσατε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσετε εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες.

για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξετε τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και, για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που σας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζετε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσατε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχετε δικαίωμα να ακυρώσετε την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να σας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλετε να αποζημιώσετε το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποιήσατε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχατε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να σας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να σας αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων - Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση οδηγίας για την εξ' αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιοτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ' αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

6. Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που με προστατεύουν;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να διαβάσετε τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

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 πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΕΚ 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 με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιαμέσων, τη 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 τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι

επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7 . Και όταν αγοράζω από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχω; Ποιοι νόμοι με προστατεύουν;

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 κ.λ.π.).
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λ.π.).
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λ.π.).
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λ.π.
- 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, κ.λ.π.).
- 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, κ.λ.π.).
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

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. Πολύ 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.

8. Πού μπορώ να απευθυνθώ εάν έχω το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Κατ' αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγοράσατε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές "φιλικού διακανονισμού" στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.

- Στην υπηρεσία πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρατε την πιστωτική σας κάρτα.
- Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
- Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031-857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖΩ (τηλ. 3304444), INKA (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
- Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
- Και φυσικά ...στο δικηγόρο σας.

9. Έχοντας διαβάσει τα παραπάνω, μπορώ πλέον να εμπιστευτώ και να αγοράσω ότι θέλω από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα;

Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξετε και για το που πρέπει να απευθυνθείτε δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψετε με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξετε προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψετε, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια. Είναι σημαντικό να διαβάσετε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνετε εύκολα τη συγκατάθεσή σας (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/ Agree της σύμβασης).

10. Που μπορώ να μάθω περισσότερα για τα παραπάνω σημεία;

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας, τα θέματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους:

- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekrizo.org, www.kepka.org.
- των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org, www.beuc.org, www.eurocoop.org.
- της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά σας δεδομένα www.dpa.gr.
- του ελληνικού e-Business Forum www.ebusinessforum.gr
- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων www.accl.gr, www.esee.gr
- του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr.
- της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Ελληνικό Θεσμικό Πλαίσιο

- ΝΟΜΟΣ 2121/1993: "Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα, Πολιτιστικά".
- ΝΟΜΟΣ 2472: "Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα".
- ΝΟΜΟΣ 2246: "Οργάνωση και λειτουργία του τομέα τηλεπικοινωνιών".
- ΝΟΜΟΣ 2774: "Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών".
- ΝΟΜΟΣ 2867/2000: "για την οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών".
- ΝΟΜΟΣ 2919/2001: "για την σύνδεση της έρευνας και της τεχνολογίας με την παραγωγή".
- Απόφαση Ε.Ε.Τ.Τ. 517939, Διαχείριση των ονομάτων Internet του Domain Name (.gr).
- ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ.

Κοινοτικό Δίκαιο

- ΠΡΩΤΗ ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 21^{ης} Δεκεμβρίου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ΟΔΗΓΙΑ 89/104/ΕΟΚ).

Διεθνείς Συμφωνίες και Συμβάσεις

- Προστασία σήματος (Αρ. Απ. 9485/2000).
- Αντιποίηση επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου (Ν.146/1914, Αρ. 13).
- Κύρωση της Συμφωνίας της Νίκαιας που αφορά τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καταχώρηση σημάτων (Ν. 2505/1997).
- Κύρωση του Πρωτοκόλλου σχετικού με τη Συμφωνία της Μαδρίτης που αφορά τη διεθνή καταχώρηση σημάτων (Ν.1783/2000).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ «ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ INTERNET», ICAP Αθήνα, Δεκέμβριος 2001
- Β. ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗ. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, www.acci.gr.
- Ο.Κ.Ε., Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις - Το παρόν και το μέλλον, www.oke.gr.
- ΜΙΛΕΝΑ ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ. Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Νέες μέθοδοι και πρακτικές επιχειρείν, Αθήνα, Ιούνιος 2000.
- ΚΥΡΛΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΣ. Στατιστικά στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Αθήνα. Δεκέμβριος 2001, www.acci.gr
- ΚΥΡΛΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΣ. Ασφαλείς Συναλλαγές στο Διαδίκτυο, Αθήνα, Οκτώβριος 2001, www.acci.gr.
- ΣΑΛΑΠΑΤΑΣ ΒΑΣΙΛΗΣ. Η προσφορά του ΕΒΕΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την τεχνολογία EDI, Αθήνα, Οκτώβριος 2001, www.acci.gr.
- ΦΟΥΝΤΟΥΚΑΚΟΣ ΔΡΑΚΟΥΛΗΣ, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις, Αθήνα Σεπτέμβριος 2001, www.acci.gr.
- ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΕΦΑΝΗΣ. Το καλάθι της νοικοκυράς γίνεται ψηφιακό, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2001, www.acci.gr
- ΚΥΡΛΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΣ. Κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα, Νοέμβριος 1999, www.acci.gr.
- ΚΥΡΛΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΣ. Ηλεκτρονικό εμπόριο και διασφάλιση των συναλλαγών, Αθήνα, Μάϊος 1999, www.acci.gr.
- ΚΥΡΛΟΓΛΟΥ ΝΙΚΟΣ. Σύστημα ηλεκτρονικής διακίνησης συναλλαγών επιχειρήσεων με χρήση τεχνολογιών EDI, Αθήνα, Ιούνιος 1999, www.acci.gr.
- ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΟΜΠΟΣΗΣ: "Εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες".
- ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ: "Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα".
- ΦΟΥΝΤΟΥΚΑΚΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ: "Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις".
- INTERNET: [lone way.gr](http://lone.way.gr)
Plaisio.gr
Tovima.dolnet.gr