



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

---

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:**

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ**



**WORLDWIDE MARKETING**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΕΛΠΙΝΙΚΗ ΜΥΛΩΝΑ**

**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΧΡΙΣΤΙΝΑ-ΙΩΑΝΝΑ ΜΕΛΙΣΣΑΡΗ**

**ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Περίληψη.....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	<b>ΣΕΛ</b>
Εισαγωγή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	7
1.1 Ιστορική αναδρομή στο διαδικτυακό εμπόριο.....	8
1.2 Γενικές έννοιες .....	10
1.2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
1.2.2 Ορολογία διαδικτύου.....	10
1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
1.3.1 Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	12
1.3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business – B2B).....	13
1.3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business-to- Consumer – B2C).....	15
1.3.4 Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.....	16
1.3.5 Δημόσιος φορέας προς πολίτες - καταναλωτές.....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	<b>ΣΕΛ</b>
2.1 Επιχειρηματικά μοντέλα.....	17
2.1.1 Ορισμός επιχειρηματικού μοντέλου.....	18
2.1.2 Αλυσίδες αξιών και επιχειρηματικά μοντέλα.....	19
2.1.3 Παρουσίαση επιχειρηματικών μοντέλων.....	20
2.2 Επιχειρηματικές διαδικασίες.....	29
2.3 Προώθηση διαδικτύου.....	30
2.3.1 Τρόποι προώθησης μέσω διαδικτύου.....	30
2.3.2 Τόποι προώθησης μέσω διαδικτύου.....	34
2.3.3 Προώθηση των πωλήσεων στο διαδίκτυο.....	37
2.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	40
2.5 Φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>ΣΕΛ</b>
3.1 Μηχανισμοί ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	48
3.1.1 Κρυπτογραφία.....	48

3.1.1.1 Κρυπτογράφηση.....	49
3.1.1.2 Ψηφιακές υπογραφές.....	52
3.2 Ψηφιακά πιστοποιητικά (Certificates).....	53
3.3 Υποδομή δημοσίου κλειδιού (Public Key Infrastructure – PKI) και πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης (ΠΥΠ).....	55
3.4 Πλάνο ασφαλείας .....	56

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

**ΣΕΛ**

Μάρκετινγκ μέσα από Internet.....	57
4.1 Το προφίλ της επιχείρησης .....	60
4.2 Το προφίλ του καταναλωτή.....	62
4.3 Ανάπτυξη υπηρεσιών ηλεκτρονικών πωλήσεων και προώθηση ιστοσελίδας .....	69
4.3.1 Αναγνώριση στόχων .....	69
4.3.2 Στόχευση της αγοράς .....	70
4.3.3 Ανάπτυξη ηλεκτρονικών πωλήσεων.....	71
4.3.4 Παράμετροι στον σχεδιασμό ηλεκτρονικού καταστήματος .....	73
4.4 Προώθηση Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	73
4.4.1 Αμοιβαιότητα ηλεκτρονικών συνδέσεων.....	74
4.4.2 Κοινοπρακτικό Marketing.....	75
4.4.3 Επαναληψιμότητα Επισκέψεων.....	76
4.5 Τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	77
4.5.1 Οφέλη σε σχέση με τους καταναλωτές.....	78
4.5.2 Οφέλη από τη Διαφήμιση μέσω Internet.....	78
4.5.3 Οφέλη από την Επικοινωνία μέσω internet.....	79
4.5.4 Βελτίωση των πωλήσεων.....	81
4.5.5 Βελτίωση των σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις.....	82
4.5.6 Οφέλη στις προμήθειες μέσω Internet.....	83
4.5.7 Βελτίωση των σχέσεων με τους δημόσιους φορείς .....	84
4.5.8 Οφέλη για την ίδια την Επιχείρηση.....	85
4.5.9 Κατάρτιση.....	86
4.6 Εσωτερική οργάνωση και δομή : αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.....	87

4.6.1	Αλλαγές στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.....	87
4.6.2	Πρόσληψη νέου Προσωπικού.....	88
4.6.3	Δημιουργία Τμήματος πληροφορικής (IT Department).....	88
4.6.4	Αλλαγές στις προσφερόμενες υπηρεσίες .....	89
4.6.5	Επιβεβαίωση εκτέλεσης παραγγελιών.....	89
4.6.6	Αναβάθμιση Υπαρχουσών Τακτικών Λειτουργία.....	90
4.6.7	Τακτική αποστολής και επιστροφής προϊόντων .....	90
4.6.8	Υποστήριξη πελατών, διανομέων και Συνεργατών.....	91
4.6.9	Πιστωτικές κάρτες και μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής.....	92

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5** **ΣΕΛ**

	Σύγκριση Διαδικτυακού με κλασσικό μάρκετινγκ .....	93
5.1	Κλασσικό μάρκετινγκ.....	93
5.2	Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	101
5.3	Πως επηρεάζει το internet το μείγμα μάρκετινγκ.....	107
5.3.1	Το Προϊόν .....	108
5.3.2	Τόπος .....	109
5.3.3	Τιμή.....	109
5.3.4	Πρώθηση.....	110

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6** **ΣΕΛ**

	Ποιότητα – ποιοτική αξιολόγηση στο διαδίκτυο .....	112
6.1	Ιστορικά στοιχεία.....	112
6.2	Ποιότητα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	114
6.2.1	Μοντέλο SERVQUAL.....	116
6.2.2	Μοντέλο e-SQ (electronic Service Quality).....	119
6.3	Μεθοδολογία έρευνας – κριτήρια.....	121
6.4	Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	124

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7** **ΣΕΛ**

	Συμπεράσματα.....	135
--	-------------------	-----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....** **142**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα μελέτη και στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα δούμε συνοπτικά τον ορισμό, τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ και κυρίως του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Συνοπτικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μάρκετινγκ μέσω του internet και αφορά όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που στόχο έχουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύου. Μολονότι πολλές φορές το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξισώνεται, λανθασμένα βεβαίως, με τη δημιουργία απλώς και μόνον ενός web site, βασικό και δομικό στοιχείο αποτελεί ο ιστοχώρος. Όπως συμβαίνει με μια καλοσχεδιασμένη προωθητική εκστρατεία, έτσι και ένας ιστοχώρος πρέπει να έχει υπόψη του τον υποψήφιο πελάτη. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να βρεθεί και να οδηγηθεί στον ιστοχώρο μιας επιχείρησης ο υποψήφιος πελάτης (μηχανές αναζήτησης), να τον πείσει πως έχει έρθει στον κατάλληλο τόπο έτσι ώστε να μπορεί να υπάρξει επικοινωνία ανάμεσα τους και τέλος να τον οδηγήσει στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο (web Campaigns, Microsites, Creative formats, Media Planning, Media Buying, Reposting). Άλλες μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας (e-Mail and Search Engine Optimization, Viral Marketing) και Social Networking και Social Media. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές διαδικτύου και η εφαρμογή τους είναι σημαντικές για τους καταναλωτές ώστε να πεισθούν για την πρόταση αξίας που τους παραδίδει μια εταιρεία αλλά και με πιο τρόπο θα είναι αποδοτική η εργασία που θα πραγματοποιήσει αυτή.

Επομένως πρέπει να εστιάζουμε στους στόχους που θέλουμε να πετύχουμε (μετρήσιμους), στην ανάπτυξη στρατηγικής για να επικοινωνήσουμε ξεκάθαρα την πρόταση αξίας του πελάτη, στη δημιουργία και παράδοση του προοριζόμενου μηνύματος, στη στόχευση των συγκεκριμένων πελατών (target group) για να ενεργήσουν θετικά στο μήνυμά μας, στη χρησιμοποίηση των τεχνολογιών του διαδικτύου αποτελεσματικά και προς όφελος του πελάτη, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκμεταλλευόμενη όλων των online marketing ευκαιριών αλλά και στην επίτευξη στόχων. Επομένως μας ενδιαφέρει ο

στρατηγικός σχεδιασμός του ιστοχώρου και το πλάνο δράσης που θα πρέπει να χαράξουμε.

Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου ενισχύει και τα τέσσερα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ:

- § Το **προϊόν ή την υπηρεσία** αφού η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου προκαλεί μια σταθερή ροή πληροφοριών που αφορά τις τρέχουσες και συχνά μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες. Αυτή η δυναμική πηγή δεδομένων και η ανάγκη για αντιστοίχιση των προϊόντων με τις ανάγκες, έγινε αφορμή να υπάρξει μεγαλύτερη εστίαση στην αναδιαμόρφωση και την προσαρμογή των προϊόντων.
- § Τη **προώθηση** αφού η κύρια επίπτωση του διαδικτύου στην άμεση προώθηση είναι η βελτίωση της απόδοσης σε όλες τις φάσεις της δημιουργικής διαδικασίας πωλήσεων. Η έμμεση προώθηση επηρεάζεται με τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (μηχανές αναζήτησης, αποστολή ενημερωτικού υλικού, online κατάλογοι κ.α.) αλλά και την επικοινωνία με άτομα και αγορές που θα ήταν αδύνατον με τις κλασσικές μεθόδους ή οικονομικά ασύμφορο.
- § Τον **τόπο** αφού η εξοικονόμηση χρόνου – χρήματος στο τμήμα διανομής και σε όλη την αλυσίδα διανομής (αυτόματα συστήματα παραγγελιών, προσφορών, παράδοσης προϊόντων, τιμολόγησης ).
- § Την **τιμή** αφού η απομάκρυνση από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου φέρνει θεαματικές οικονομίες σε παρά πολλούς τομείς στους οποίους περιλαμβάνονται.

Συγκεκριμένα επιτυγχάνονται, πιο αποδοτικές και παραγωγικές σχέσεις με τους προμηθευτές και τα κανάλια διανομής, παρουσιάσεις άμεσων πωλήσεων και έμμεσες δραστηριότητες προώθησης, έρευνες μάρκετινγκ για να καθοριστεί ο χαρακτήρας και οι ανάγκες των αγορών – στόχων, στρατηγικές σχεδίασης και ανάπτυξης προϊόντων που αντανακλούν τις τεκμηριωμένες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, όπως και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και παρακολούθηση μετά την πώληση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING**

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του διαδικτύου, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου έχει αλλάξει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο.

Κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στη φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά την βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός τους αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία.

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθεια διατήρησης σημαντικής θέσης στην αγορά ή απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω καινοτόμων διαδικασιών μείωσης κόστους και βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών, ολοένα και περισσότερο στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική, διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ιστορικά η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση των συστημάτων Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Κάθε μέρα περίπου 4 τρις. Δολάρια αλλάζουν χέρια με EFT μέσω δικτύων που συνδέουν τράπεζες, αυτοματοποιημένα γραφεία συμψηφισμού και επιχειρήσεις. Το υπουργείο Οικονομικών των Η.Π.Α εκτιμά ότι το 1995 το 55% του συνόλου των πληρωμών της ομοσπονδιακής κυβέρνησης πραγματοποιήθηκε με EFT.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονιστήκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελεγχθήκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να παραλαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των



επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση Κατηγοριών Προϊόντων ( category management) για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Internet προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη ( conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων (FTP), κλπ.

Στην συνέχεια η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## **1.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**

### **1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, εμπορικές δημοπρασίες, συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών, ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση, κρατικές προμήθειες, απευθείας πωλήσεις στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα ( π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες ( π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες ), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες ( π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

### **1.2.2 ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πληροφορίες που διακινούνται μέσω του διαδικτύου ήταν αποκλειστικά σε μορφή κειμένου και η χρήση του απαιτούσε τη γνώση πολύπλοκων εντολών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ο Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web έγινε η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου αφού μας επιτρέπει να βλέπουμε όλα τα περιεχόμενα του διαδικτύου σε ένα γραφικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον. Η

τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού παρέχει πληροφορίες που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο, στατικές και κινούμενες εικόνες, ακόμα και video.

## **Ø ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το διαδίκτυο είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές, δηλαδή είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από τον χώρο και τον χρόνο.

Το διαδίκτυο μας δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα και επιτρέπει την χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο(chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting).

Σχετικά με της επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning και e-training) καθώς και τηλεργασία δηλαδή εργασία από απόσταση.

## **Ø WORLD WIDE WEB**

Το world wide web είναι ένα υποσύνολο του internet που χρησιμοποιεί κάποια ειδικά πρωτόκολλα επικοινωνίας, που επιτρέπουν σε πληροφορίες να μεταφέρονται εύκολα και να μπορεί κανείς να τις δει από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Επίσης τα πρωτόκολλα αυτά επιτρέπουν σε δύο ή περισσότερες σελίδες του internet να συνδέονται μεταξύ τους με αποτέλεσμα αυτή η πληροφορία να περιέχεται σε website, το οποίο είναι μια συλλογή από web σελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να πλοηγηθούν πολύ εύκολα από το ένα site στο άλλο αφού είναι η πιο γρήγορα εξελισσόμενη υπηρεσία του internet.

## Ø E-mail

Το e-mail ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων ή αρχείων με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω internet. Με την υπηρεσία του e-mail μπορεί να αρχειοθετηθεί οτιδήποτε και να σταλεί ή να ληφθεί δωρεάν σε ελάχιστο χρόνο από την μια άκρη του κόσμου στην άλλη. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία του ιδιώτη αλλά και της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά του το καθιστούν ένα εργαλείο μάρκετινγκ τόσο για την προσέλκυση νέων πελατών όσο και για την εξυπηρέτηση των ήδη υπαρχόντων. Επίσης η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες με το λιγότερο δυνατό κόστος το καθιερώνουν σε πρωταγωνιστή της επικοινωνίας.

### 1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως προς τους τύπους δραστηριότητας το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται ανάμεσα στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με παραδοσιακό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα και εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α.). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

#### 1.3.1 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 (intranet) μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΟΜΑΔΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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.

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Επιτρέπει την άμεση διανομή πληροφοριών όπως λειτουργικές διαδικασίες, προδιαγραφές προϊόντων, χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή, κυρίως μέσα από ιστοσελίδες.

### ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή πληροφοριών των ομάδων παραγωγής και πωλήσεων μιας επιχείρησης, όπως επίσης και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

## **1.3.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Business -to- Business – B2B)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των

σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΕΙΚΟΝΑ 1.1 : ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟ Β2Β ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ([www.cisco.com](http://www.cisco.com))

### **1.3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (Business –to- Consumer – B2C)**

Αποτελεί το ηλεκτρονικό ανάλογο των καθημερινών συναλλαγών για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών. Οι καταναλωτές μπορούν 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, ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή.

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές.

Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και τα ακόλουθα:

- § Υποστήριξη πελατών
- § Ηλεκτρονική δημοσιογραφία (π.χ. εφημερίδες)
- § Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες)
- § Διαφήμιση
- § Ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές,
- § Ηλεκτρονικές πληρωμές
- § Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

### **1.3.4 ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για την διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- § φορολογία
- § εισαγωγές-εξαγωγές μέσω των τελωνείων
- § δημόσιες προμήθειες
- § προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών)

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α., ο Καναδάς κλπ. έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιταχύνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στη χώρα μας έχει αναπτυχθεί για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του Φ.Π.Α.

### **1.3.5 ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΠΡΟΣ ΠΟΛΙΤΕΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το διαδίκτυο προσφέρει την δυνατότητα και να χτίσουμε όνομα αλλά και να προκαλέσουμε ανταπόκριση ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθυνόμαστε. Το χτίσιμο του ονόματος ενός προϊόντος (brand building), μπορεί να γίνει διαφημίζοντας το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους αλλά και να προκαλώντας την άμεση ανταπόκριση για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους, οι οποίοι προσφέρουν δώρα, ώστε να προκαλέσουν την άμεση ανταπόκριση που επιθυμούμε.

Μέσω του internet μπορούμε να απευθυνθούμε στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες αλλά και στον κάθε πελάτη χωριστά. Η προσέγγιση του πρώτου επίπεδου, δηλαδή των μαζών, μπορεί να γίνει μέσω των κεντρικών σελίδων των μηχανών αναζήτησης ή άλλων σελίδων υψηλής επισκεψιμότητας. Για προσέγγιση μικρότερων ομάδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν δικτυακοί τόποι που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αγοράζοντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης, ή χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ώστε να σταλεί το διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

Ένα ακόμα μοντέλο του διαδικτυακού marketing είναι η παθητική αλλά και η ενεργητική προσέγγιση. Η παθητική προσέγγιση είναι η δημιουργία του δικτυακού τόπου και οι τοποθετήσεις δικτυακών διαφημίσεων. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική γιατί υπάρχει η αναμονή για το αν ο πελάτης δει την διαφήμιση και των δικτυακό τόπο. Η πιο ενεργητική προσέγγιση είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου το μήνυμα στέλνεται απευθείας στον υποψήφιο πελάτη.

Μια ακόμα εκδοχή των μοντέλων marketing είναι η πληρωμή των υποψήφιων πελατών ώστε να δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις. Μια εταιρία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την

αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους: είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων ή ακόμη και με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο.



ΣΧΗΜΑ 2.1 : ΤΡΙΓΩΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ (Osterwalder & Pigneur, 2002)

### 2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου (business model) αναφέρεται σε μια πρωτοβουλία ή ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, και περιλαμβάνει την περιγραφή, την ανάλυση της ροής των πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων, των ρόλων των διαφόρων εμπλεκόμενων μερών και τα σχετικά οφέλη τους, καθώς και το αντίστοιχο μοντέλο εσόδων στο σύστημα αυτό.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Παράλληλα, είναι απαραίτητο να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική του βιωσιμότητα και να μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- § Πώς χτίζονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα;
- § Πώς καθορίζεται η θέση μιας επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού;
- § Ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθήσει;

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από το επιχειρηματικό μοντέλο και το μοντέλο μάρκετινγκ (marketing model). Ένας ορισμός του καθώς και η σχέση του με το επιχειρηματικό μοντέλο δίνονται στον επόμενο πίνακα.

<p>«Ένα μοντέλο μάρκετινγκ είναι:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Ένα επιχειρηματικό μοντέλο,</li> <li>§ Και η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης που βρίσκεται υπό θεώρηση,» (Timmers,1998)</li> </ul>
<p>«Το επιχειρηματικό μοντέλο συνιστάται από τρία κύρια χαρακτηριστικά και μπορεί να θεωρηθεί από τρεις διαφορετικές σκοπιές:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ τη σκοπιά των εσόδων και των προϊόντων,</li> <li>§ τη σκοπιά των επιχειρηματικών εταίρων και του δικτύου,</li> <li>§ και τέλος τη σκοπιά του μάρκετινγκ.» (Osterwalder &amp; Pigneur, 2002)</li> </ul>

Πίνακας 2.1 : Ορισμός της έννοιας του μοντέλου μάρκετινγκ και η σχέση του με το επιχειρηματικό μοντέλο.

## 2.1.2 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Μια προσέγγιση που επιτρέπει πως να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη μελέτη της αλυσίδας αξιών (value chains), δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών. Επίσης λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών. Οι αγορές αυτές μπορεί να είτε πλήρως ανοικτές δηλαδή με αυθαίρετο αριθμό πωλητών και αγοραστών, είτε μερικώς ανοικτές με έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές (όπως συμβαίνει για

παράδειγμα στις δημόσιες προμήθειες) και το αντίθετο. Το σχέδιο που ακολουθείται αποτελείται α) από τη μελέτη της αλυσίδας αξιών, β) τα πρότυπα αλληλεπίδρασης και γ) τον επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών.

Συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων, σε σχέση με τα επιχειρηματικά μοντέλα, στο διαδίκτυο καθώς και από πιλοτικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα:

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματικών μοντέλων.

Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου.

Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου.

Η επιτυχημένη υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα δοκιμαστεί εμπορικά.

### **2.1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ**

Ακολουθούν 10 επιχειρηματικά μοντέλα που είναι ήδη σε χρήση ή βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο.

#### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Διαδικτύου, και λειτουργούν είτε ως υποκαταστήματα των υφιστάμενων φυσικών καταστημάτων, είτε ως μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ.

### Βασικές λειτουργίες που υλοποιούνται σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα

- § Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- § Δυναμική αναζήτηση προϊόντων
- § Ηλεκτρονική υποβολή παραγγελιών
- § Ηλεκτρονικές πληρωμές
- § Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπου αυτό εφαρμόζεται) ή ηλεκτρονική αποστολή των λεπτομερειών παράδοσης
- § Παρακολούθηση της κατάστασης της παραγγελίας
- § Ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών (customer service)

Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου έχει να επιδείξει σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση όπως:

- § Βελτίωση φήμης και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, με σχετικά μειωμένο κόστος,
- § Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αυξημένη πιθανότητα νέων αγορών με σχετικά πιθανά έσοδα,
- § Δυνατότητα ολοκλήρωσης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο,
- § Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και δυνατότητα παροχής προσαρμοζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- § Αυξημένη ζήτηση
- § Παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος
- § Μείωση εξόδων για διαφήμιση

Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση-προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ.

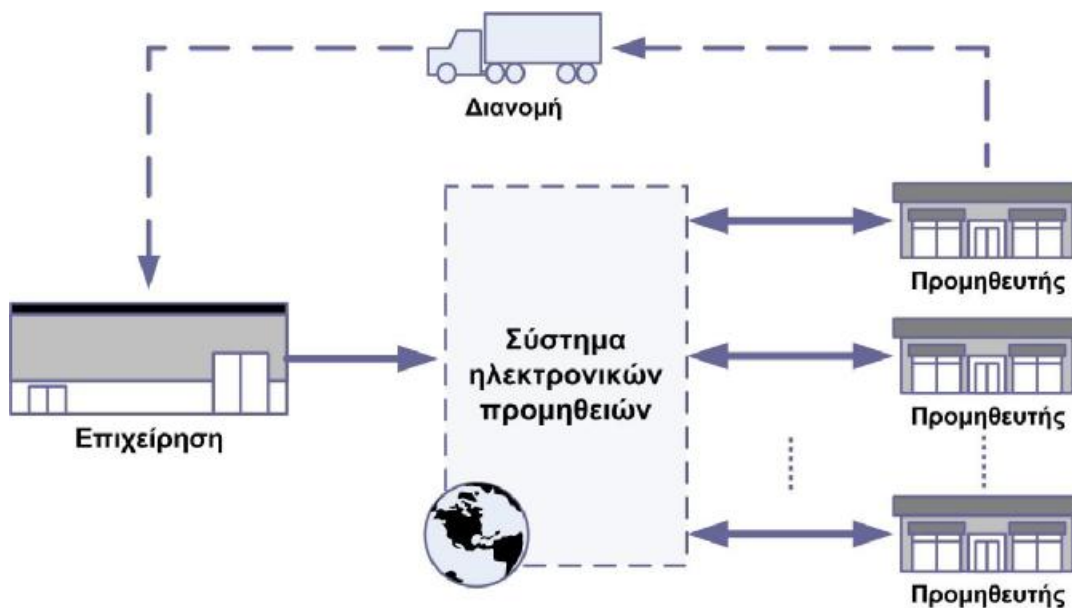
### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ (E-PROCUREMENT)**

Οι Ηλεκτρονικές Προμήθειες αποτελούν εφαρμογές που υλοποιούνται κυρίως από μεγάλες εταιρίες ή δημόσιους οργανισμούς για την αυτοματοποίηση

της διαδικασίας των προμηθειών τους μέσω του διαδικτύου ή ιδιωτικών εξωτερικών δικτύων (extranets). Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών στο διαδίκτυο είναι το Public Buy.Net κλπ.

Βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- § Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
- § Διαχείριση παραγγελιών.
- § Διαχείριση πληρωμών.
- § Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.



ΣΧΗΜΑ 2.2 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση είναι:

- § Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προμηθευτών που μπορεί με τη σειρά της να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα
- § Καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (π.χ. φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου)
- § Μείωση του χρόνου και του κόστους της ίδιας της διαδικασίας εύρεσης προμηθευτών

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:

- § Μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα σε παγκόσμια κλίμακα)

§ Χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών και ίσως οι συνεργατικές προσφορές.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (E-AUCTION)**

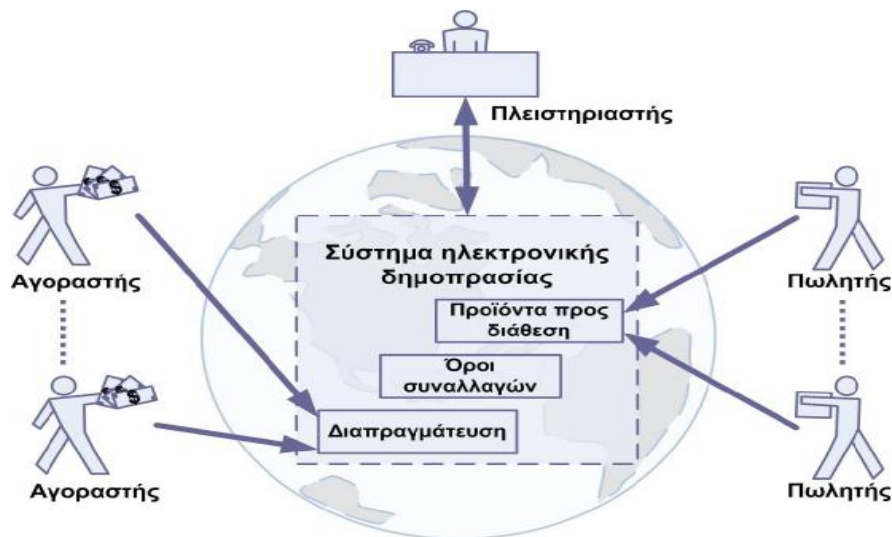
Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να προσφέρουν ενσωμάτωση της δημοπρατικής διαδικασίας με τις διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης.

Τα έσοδα για την επιχείρηση-ενδιάμεσο που παρέχει τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής δημοπρασίας προέρχονται από:

- την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας
- την εγγραφή και των δύο εμπλεκόμενων μερών στο σύστημα
- το ποσοστό ανά συναλλαγή καθώς και
- τη διαφήμιση των προϊόντων των πωλητών

Ηλεκτρονικές δημοπρασίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων, ιδιωτών, ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.



ΣΧΗΜΑ 2.3 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Επιπλέον λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων). Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής.

Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (E-MALL)

Μια ηλεκτρονική αγορά, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.

Τα οφέλη του διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς προέρχονται:

- § μέσα από τις βελτιωμένες πωλήσεις των τεχνολογιών υποστήριξης (π.χ. η IBM – World Avenue)



- § μέσα από τις υπηρεσίες
- § από το διαφημιζόμενο χώρο και από τη χρήση του εμπορικού σήματος
- § από την ίδια τη φιλοξενία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δηλαδή από την αυξημένη δικτυακή κίνηση, με την προοπτική ότι η επίσκεψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πιθανότατα θα οδηγήσει το χρήστη να επισκεφτεί και κάποιο από τα γειτονικά του καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά

Τα οφέλη για τα καταστήματα-μέλη των ηλεκτρονικών αγορών είναι:

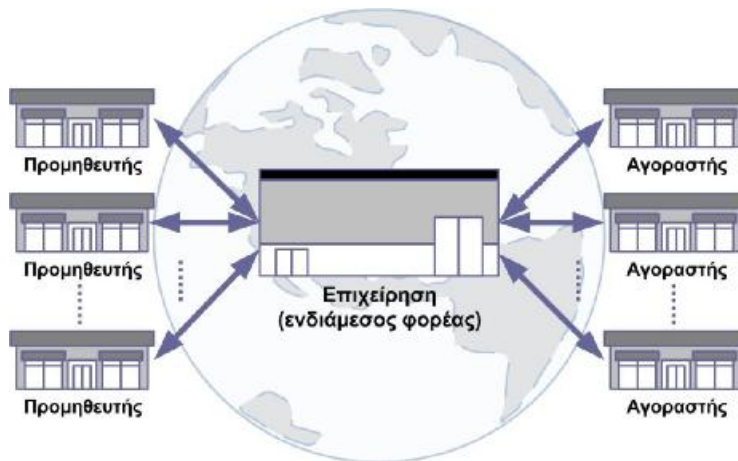
§ Η μείωση στα έξοδα και σε πολυπλοκότητα που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με σύνθετες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές.

§ Η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στην ηλεκτρονική αγορά όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται

§ Έσοδα που προκύπτουν από τις αμοιβές συμμετοχής, από διαφημίσεις καθώς και από αμοιβές κατά τις συναλλαγές

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΙΤΗΣ ΟΝΤΟΤΗΤΑΣ (THIRD PARTY MARKETPLACE)**

Το μοντέλο των Ηλεκτρονικών Αγορών Τρίτης Οντότητας, υιοθετείται από μια επιχείρηση ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει είτε μια κάθετη-κλαδική ηλεκτρονική αγορά, είτε μια οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που εξυπηρετεί σε κοινές λειτουργίες, υπηρεσίες ένα αριθμό από κλάδους και βιομηχανίες. Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα.



ΣΧΗΜΑ 2.4 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΩΝ ΤΡΙΤΟΥ ΦΟΡΕΑ

Έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από την επιχείρηση-ενδιάμεσο είναι:

- § Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων των προμηθευτών
- § Τήρηση αρχείου πελατών
- § Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης και αξιολόγησης προσφορών, για την απόκτηση των προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτουν οι αγοραστές
- § Ολοκλήρωση μερικών ή όλων των διαδικασιών παραγγελιοδοσίας, διαπραγμάτευσης, πληρωμών, παράδοσης και εξυπηρέτησης πελατών
- § Παροχή μηχανισμών ασφάλειας για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Διαδίκτυο.

## ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ (VIRTUAL COMMUNITIES)

Δεν είναι παρά διαδικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντούνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και

μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένοι τόποι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη και κατά συνέπεια η εγγραφή σ' αυτές αποτελεί πιθανή πηγή εσόδων, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις.

Οι εικονικές κοινότητες αποτελούν δε, σημείο συνάντησης αλλά και χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν και την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι, σημαντική πηγή ανατροφοδότησης, για τις εταιρείες που τις περιλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία.

Οι εικονικές κοινότητες σε επιχειρηματικές χρήσεις αποτελούν συμπληρωματικά μοντέλα τα οποία μπορούν να προσθέσουν αξία σε οποιοδήποτε από τα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ (VALUE CHAIN SERVICE PROVIDER)**

Αυτό το μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορά επιχειρήσεις οι οποίες ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές (π.χ. τράπεζες) ή τα logistics (π.χ. μεταφορικές εταιρίες).

Στην περίπτωση όπου η επιχείρηση ενδιαμέσως εξειδικεύεται και παρέχει περισσότερες από μία λειτουργίες της αλυσίδας αξιών τότε αναφερόμαστε στο μοντέλο ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξίας και οι οποίες τυπικά οδηγούν σε παροχή ολοκληρωμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών.

### **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΑΞΙΩΝ (VALUE CHAIN INTEGRATORS)**

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Κέρδη θα προκύψουν από αμοιβές συμβουλών και από αμοιβές που θα προέλθουν από πιθανές συναλλαγές.

### **ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ (COLLABORATION PLATFORMS)**

Οι πλατφόρμες συνεργασίας παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και το περιβάλλον πληροφοριών για την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι το

συνεργατικό σχέδιο, είτε παρέχοντας υποστήριξη μέσω μιας εικονικής ομάδας συμβούλων. Επιχειρηματικές δυνατότητες προκύπτουν κατά τη διαχείριση της πλατφόρμας (αμοιβές συμμετοχής και χρησιμοποίησης) και κατά την πώληση εξειδικευμένων εργαλείων (π.χ. για σχεδίαση, ροή πληροφοριών, διαχείριση κειμένων, κλπ.).

## **ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΟΜΕΣΙΤΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ (INFORMATION BROKERAGE, TRUST AND OTHER SERVICES)**

Ένα μεγάλος εύρος από νέες υπηρεσίες πληροφόρησης έχει δημιουργηθεί ώστε να προσθέσει αξία στα τεράστια ποσά δεδομένων που είναι διαθέσιμα στα ανοικτά δίκτυα, ή που προέρχονται από ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών π.χ. το Yahoo (<http://www.yahoo.com>), δημιουργία προφίλ πελατών, συμβουλές για επενδύσεις, διαμεσολάβηση για επιχειρηματικές ευκαιρίες κλπ.

Διάφορες εταιρίες συμβούλων και έρευνας αγορών προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες πληροφοριών για εμπορικές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου. Συχνά οι συμβουλές και πληροφορίες πρέπει να πληρώνονται άμεσα είτε μέσω συνδρομής ή με πληρωμή ανάλογη της χρήσης (pay-per-use), παρόλο που διαφημιστικά σχήματα είναι επίσης δυνατόν να υπάρξουν.

Μια πιο ειδική κατηγορία είναι οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς.

Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι μια ειδική κατηγορία υπηρεσιών πληροφόρησης, που βασίζονται στη διαφήμιση σαν βασική πηγή εσόδων.

## 2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνε σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

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

**Επιβεβαίωση Συνεργασίας (contracting):** Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

- § Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με την συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης, πληρωμής)
- § Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ.

Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

**Διαχείριση Αποθεμάτων (logistics):** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση των προϊόντων, τη μεταφορά, την υποδοχή και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη.

Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

**Διακανονισμός (settlement):** Στην διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων

συνεργασίας και εμπορικών εταιρών ( π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

**Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration):**

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

## **2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

### **2.3.1 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

#### **Banners**

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Οι όροι αυτοί όμως δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10 kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά, καθώς μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν, μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρίας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Γενικά τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση λέξεων όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «NEO», «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», με την χρήση ζωντανών χρωμάτων στο σωστό μέρος, τον σωστό χρόνο για το που θα τοποθετηθούν.

## **Τεχνολογία STREAMING MEDIA**

Η τεχνολογία streaming επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και video στον υπολογιστή μέσω του browser κατά την περιήγησή στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video στον υπολογιστή. Για παράδειγμα, μπορεί να αρχίσει να παίζει σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα στον υπολογιστή ένα videoclip ή ένα τραγούδι, κάνοντας κλικ σε κάποιο site, χωρίς να χρειαστεί να «κατέβει» ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video. Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες δεν χρειάζεται να περιμένουν.

Η τεχνολογία αυτή δεν μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτη από τους διαφημιστές. Οι εφαρμογές προώθησης και διαφήμισης που αναπτύσσονται γύρω από το streaming είναι οι παρακάτω:

### **TV – Radio:**

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην αναπαραγωγή ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Υπάρχουν επίσης και συνδυασμοί που μπορούν να κάνουν οι διαφημιστές όπως:

- § Να δείξουν ένα teaser (την αρχή ή κομμάτια μιας διαφήμισης) στην τηλεόραση παραπέμποντας σε κάποιο site για το τέλος της διαφήμισης.
- § Να δείξουν το teaser στο διαδίκτυο και όλη τη διαφήμιση στην τηλεόραση γνωστοποιώντας στον χρήστη του διαδικτύου τα κανάλια και τις ώρες που θα παίζει η διαφήμιση.
- § Να δείξουν τα παραλειπόμενα του γυρίσματος ενός διαφημιστικού (όλοι μας λίγο έως πολύ ενδιαφερόμαστε για το τι έχει συμβεί στα παρασκήνια)

### **In-stream διαφημίσεις**

Διαφημίσεις οι οποίες θα «παίζουν» μεταξύ των ιστοσελίδων που κατεβάζει ο χρήστης από το διαδίκτυο. Αν και είναι λίγο νωρίς να μιλήσουμε γι' αυτές λόγω χαμηλών ταχυτήτων στο διαδίκτυο, δεν θα αργήσουμε να τις δούμε μόλις οι συνδέσεις ADSL αντικαταστήσουν τις συνδέσεις ISDN

### **E-mail streaming**

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα: αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα δυνατό μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποιο site ή σε ένα pop up window.

### **Pop-up windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλεγθεί ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

### **Pop-under windows**

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν ΠΠΣΩ από την οθόνη (εξ' ου και η ονομασία "under" – «κάτω από»), όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας.

### **Advertorials και Info-ads**

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων **advertising** και **editorial**) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο που δημιουργήθηκαν με σκοπό να δοθούν στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

### **Μπλόκα (ή interstitials)**

Είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη και εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα του διαδικτύου. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα (τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο).



### **Superstitials**

Η τεχνική με την οποία δουλεύουν οι διαφημίσεις αυτής της μορφής μοιάζει με αυτή των pop under windows. Κι αυτό γιατί, όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video. Η φιλοσοφία τους είναι «σεβασμός στο χρήστη». Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι έως και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.

### **Error adverts**

Κάποιοι servers, αντί να βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήθηκε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

### **Χορηγίες (sponsoring)**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα σε μια εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

### **Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)**

Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (**advertising**) και παιχνιδιού (**game**) και έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner.

Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά όταν βάση αυτών παραλαμβάνονται δώρα υψηλής αξίας.

Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια είναι οικονομικά εύρωστες, ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από τον μέσο χρήστη, δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους, ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη και είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες.

Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

**Οι τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού είναι οι παρακάτω:**

- § Με banner που αναγράφουν τη μάρκα της εταιρείας, και τα οποία τοποθετούνται πάνω, κάτω, δεξιά ή αριστερά της οθόνης του παιχνιδιού.
- § Με την ενσωμάτωση των banners ή του ονόματος της διαφημιζόμενης εταιρίας μέσα στο παιχνίδι. Ειδικά εάν η διαφημιζόμενη εταιρία κατασκευάζει προϊόντα που απαιτούνται για την διεξαγωγή και την εξέλιξη του παιχνιδιού ή αποτελούν φυσικό ή λογικό ντεκόρ, τότε το μήνυμα γλιστρά πιο εύκολα στο ασυνείδητο του καταναλωτή.
- § Σαν χορηγός του παιχνιδιού, όπου το όνομα της εταιρίας αναφέρεται ως χορηγός στην αρχή, στο τέλος, ή και κάπου ενδιάμεσα στο παιχνίδι.

### **2.3.2 ΤΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και διάθεσης περιεχομένου. Υπάρχουν βέβαια και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά η πρακτική φιλοξενίας διαφημίσεων σ' αυτούς δεν είναι ακόμη διαδεδομένη στην Ελλάδα.

## **Ø Τόποι μαζικής προσέλευσης**

### **Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου**

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι η αρχική σελίδα των παροχών του «τραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρίες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρίες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για διαφημίσεις που στοχεύουν σε πιο ειδικό κοινό χρησιμοποιούνται οι υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο. Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

### **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης**

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν, ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης έχουν τις πληροφορίες τους στοιβαγμένες και ο χρήστης πρέπει να βρει αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες των ηλεκτρονικών καταλόγων («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.).

### **Supersites & Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα**

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν λοιπόν μια εταιρία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία

αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα. Δύο παραδείγματα, ένα ελληνικό και ένα διεθνές, θα βρείτε στους δικτυακούς τόπους [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr) και [www.chemexpo.com](http://www.chemexpo.com).

## **Ø Χώροι διάθεσης περιεχομένου**

### **Εφημερίδες & περιοδικά**

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

### **Περιοδικά δικτύου (E-zines)**

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται μόνο στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες.

### **Πύλες**

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης : χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Η διαφήμιση στις πύλες είναι σαν την διαφήμιση στον χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι οι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές ελληνικές πύλες είναι οι [www.in.gr](http://www.in.gr), [www.flash.gr](http://www.flash.gr), [www.eone.gr](http://www.eone.gr), και [www.thea.gr](http://www.thea.gr)

### **. Θεματικοί δικτυακοί τόποι**

Οι θεαματικοί δικτυακοί τόποι μπορούν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος προσφέροντας την μεγαλύτερη στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.

### **2.3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για την συλλογή στοιχείων πιθανών και υπάρχοντων πελατών. Μπορεί επίσης να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα μιας εταιρείας και το προϊόν της.

#### **ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ**

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα να αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο πραγματοποιούνται και δίνουν την δυνατότητα συλλογής στοιχείων των επισκεπτών. Μακροπρόθεσμα όμως, η διεξαγωγή σωστά οργανωμένων διαγωνισμών μπορεί να εξασφαλίσουν στους διοργανωτές:

**Πελατεία:** Οι συμμετέχοντες, είτε επισκεπτόμενοι το site του διοργανωτή είτε κερδίζοντας εκπτώσεις ή κουπόνια μπορεί να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων.

**Εμπλοκή με τη μάρκα:** η έκθεση των παικτών στη μάρκα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού – το οποίο συνήθως διαρκεί πολύ περισσότερο απ’ ότι η έκθεση ενός χρήστη σε μια διαφήμιση – αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της.

**Ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετέχοντες:** Εκτός από την «εμπλοκή» με τη μάρκα για όσο διαρκεί ο διαγωνισμός, οι συμμετέχοντες είναι πιθανό να προχωρήσουν και στη συμμετοχή σε δεύτερη ή και τρίτη διαφημιστική ενέργεια την οποία θα προβάλλει ο διοργανωτής, ειδικά αν ενδιαφέρονται για το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εμπορεύεται ο διοργανωτής. Είναι πολύ πιθανό, αν το είδος του διαγωνισμού είναι ενδιαφέρον και τα δώρα των νικητών είναι

αξιόλογα, ο χρήστης να αναζητήσει νέο διαγωνισμό στο site της εταιρείας από μόνος του.

**Έναρξη επικοινωνίας:** Με την ευκαιρία της κοινοποίησης των νικητών, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να στείλει μέσω e-mail περιεχόμενο για να «προσκαλέσει – προκαλέσει» επισκεψιμότητα στο site της.

## **ΕΙΔΗ ON LINE ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ**

**On line φόρμες:** Χρησιμοποιείται για συλλογή στοιχείων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αργότερα σε πιο περίπλοκες εκστρατείες διαφήμισης, εκτός και εντός διαδικτύου. Είναι και η πιο απλή μορφή διαγωνισμού: ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία του και κερδίζει κάτι απλό και χαμηλής αξίας.

**On line παιχνίδια:** ανάλογα με το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει ο διαφημιζόμενος, τα παιχνίδια μπορεί να είναι απλά ή περίπλοκα και να απαιτούν μικρή έως και αρκετή δεξιότητα.

**Κληρώσεις:** Πετυχαίνει πάντα γιατί οι Έλληνες είναι εξοικειωμένοι με τις κληρώσεις για χρήματα και εκτός διαδικτύου.

**Διαγωνισμοί γνώσεων:** Κουίζ τα οποία ανάλογα με το σκορ επιβραβεύουν τον συμμετέχοντα με αντίστοιχης αξίας δώρα.

Οι διαγωνισμοί έχουν αυξημένη «δημοτικότητα» σαν εργαλείο διαδραστικής επικοινωνίας γιατί, αν είναι σωστά φτιαγμένοι, έχουν μεγάλη συμμετοχή και κοστίζουν λίγο.

## **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing, που λέει ότι «όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για τη μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.ά.

## ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ακόμα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα μίας εταιρίας. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να διευκολυνθούν αν κάθε επιχείρηση δημιουργήσει μια σελίδα με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων και εκδίδοντας δελτία τύπου. Έτσι οι δημοσιογράφοι και το κοινό έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την δυναμικότητα της εταιρίας και την ανάπτυξή της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: συνοψίζει τις ενδεδειγμένες ενέργειες προώθησης βάσει των στόχων του τμήματος marketing της εταιρίας ή του site.

<b><u>ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ</u></b>	<b><u>ΕΝΔΕΔΕΙΓΜΕΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ</u></b>
Γνωστοποίηση νέου site, προϊόντος ή υπηρεσίας	Κληρώσεις Διανομή δειγμάτων στο διαδίκτυο
Χτίσιμο ή ενδυνάμωση των χαρακτηριστικών της μάρκας	Διαδραστικά παιχνίδια Κληρώσεις
Αύξηση πωλήσεων	Εκπτώσεις Κουπόνια Πρόγραμμα πιστών πελατών
Αύξηση επισκεπτών στο site	Κληρώσεις και διαδραστικά παιχνίδια με νικητές σε ημερήσια βάση
Δημιουργία και εμπλουτισμός βάσης δεδομένων για τους χρήστες	Πρόγραμμα πιστών πελατών Διαδραστικά παιχνίδια, διαγωνισμοί με απτά δώρα που απαιτούν αποστολή στο σπίτι
Ενδυνάμωση του ονόματος της εταιρίας	Χορηγίες Διαγωνισμοί Διαδραστικά παιχνίδια
«Κλέψιμο» πελατών από τον ανταγωνισμό και διατήρησή τους	Προγράμματα πιστών πελατών Πρόγραμμα επιβράβευσης σύστασης του site ή του προϊόντος σε νέους πελάτες Διανομή δειγμάτων
Δοκιμή προϊόντος από νέους χρήστες	Διανομή δειγμάτων Εκπτώσεις γνωριμίας

## 2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και γι' αυτό το λόγο παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν.

### 1) ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μίας επιχείρησης, σε τομείς όπως:

#### Ø Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24-ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

#### Ø Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων.

#### Ø Περιορισμός του άμεσου κόστους



Η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

#### **Ø Ταχύτερη παράδοση προϊόντων**

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

#### **Ø Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Παράλληλα παρέχεται στους πελάτες η δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους, έτσι, μία σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει.

Επιπλέον, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

#### **Ø Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι

στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

## **2) ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

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

### **Ø Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας**

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την εξελισσόμενη τεχνολογία αλλά και για το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

### **Ø Νέες σχέσεις με τους πελάτες**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

### **3) ΑΛΛΑΓΗ ΠΡΟΤΥΠΩΝ**

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

#### **Ø Νέες δυνατότητες προϊόντων**

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

#### **Ø Νέα λειτουργικά μοντέλα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες. Για κάθε τύπο επιχείρησης υπάρχει ένα διαφορετικό μοντέλο. Σε πολλούς κλάδους θα εξαφανιστούν οι παραδοσιακοί μεσάζοντες, ενώ θα εμφανιστούν νέες μορφές ενδιάμεσων, ιδιαίτερα σε σχέση με τη ψηφιακή υποδομή.

### **4) ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

## **5) ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδεατή επιχείρηση», που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή θα είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπιέζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό το όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

## **6) ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ**

Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

## **7) ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία.

## **8) ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ**

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων και περιορίζοντας σημαντικά το κόστος παραγωγής / διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα ο μηδενισμός των αποθεμάτων δεν είναι κάτι εφικτό, και πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. Ο κρίσιμος παράγοντας, που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων, είναι ο χρόνος. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της.

## **2.5 ΦΡΑΓΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

### **1) ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ**

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. 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, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

### **2) ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΛΥΠΛΟΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

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 δεν

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.

### **3) ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας το 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.

### **4) ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ 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.

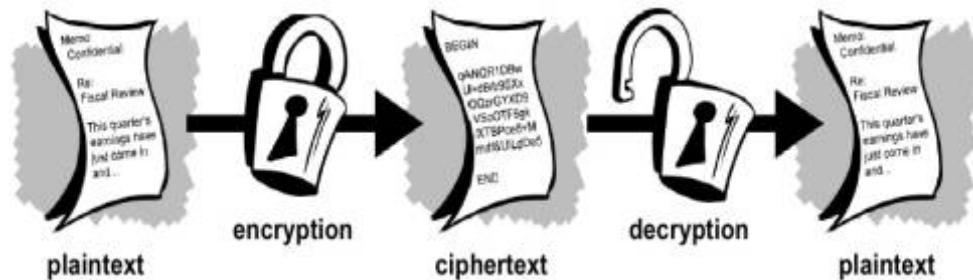
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 3.1.1 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΙΑ

Η κρυπτογραφία είναι στις μέρες μας κοινά αποδεκτή σαν το πλέον απαραίτητο εργαλείο ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δύο σημαντικές εφαρμογές της κρυπτογραφίας είναι η κρυπτογράφηση και οι ψηφιακές υπογραφές.

Η κρυπτογράφηση μπορεί να εξασφαλίσει ότι οι διακινούμενες πληροφορίες είναι εμπιστευτικές. Οι ψηφιακές υπογραφές βοηθούν στην επικύρωση της προέλευσης δεδομένων και επιβεβαιώνουν αν τα δεδομένα έχουν αλλοιωθεί.



ΕΙΚΟΝΑ 3.1: ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΑΠΛΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η κρυπτογράφηση (encryption) είναι η μέθοδος με την οποία ένα σύνολο δεδομένων μετασχηματίζεται σε μη αναγνώσιμη μορφή, έτσι ώστε μόνο συγκεκριμένες εξουσιοδοτημένες οντότητες να μπορούν να ανακτήσουν το περιεχόμενό τους. Οι κρυπτογραφικοί αλγόριθμοι χρησιμοποιούνται για το μετασχηματισμό του αρχικού κειμένου (plaintext) σε κρυπτογραφημένο κείμενο (ciphertext) με τη χρήση μίας συγκεκριμένης ακολουθίας χαρακτήρων ή δυαδικών αριθμών που ονομάζεται κλειδί. Η αντίστροφη διαδικασία μετατροπής του



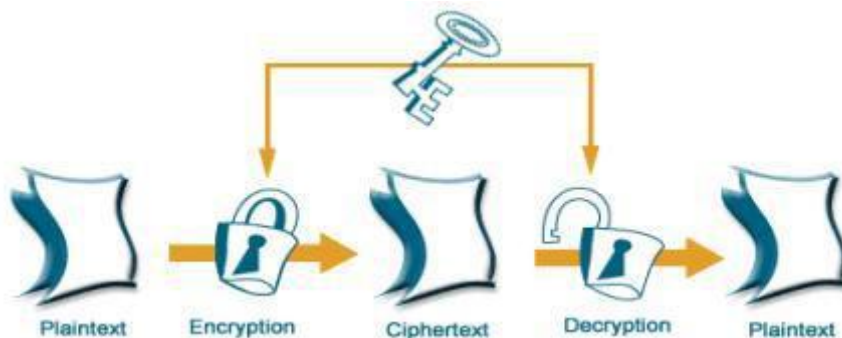
κρυπτογραφημένου κειμένου στο αρχικό κείμενο είναι η αποκρυπτογράφηση (decryption) και απαιτεί τη γνώση του αρχικού ή ενός σχετιζόμενου με το αρχικό κλειδιού.

### 3.1.1.1 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ

#### Συμμετρική Κρυπτογραφία ή Κρυπτογράφηση Ιδιωτικού Κλειδιού

Στη συμμετρική κρυπτογραφία, ο αποστολέας και ο παραλήπτης ενός μηνύματος γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το ίδιο μυστικό κλειδί. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού (Key management). Συγκεκριμένα:

- § Και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί.
- § Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται.



ΕΙΚΟΝΑ 3.2: ΣΥΜΜΕΤΡΙΚΗ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΙΑ

Η ακαταλληλότητα της μεθόδου έγκειται στο ότι αδυνατεί να προσφέρει πρακτικά ασφαλή διαχείριση κλειδιών σε δημόσια δίκτυα με πληθώρα χρηστών.

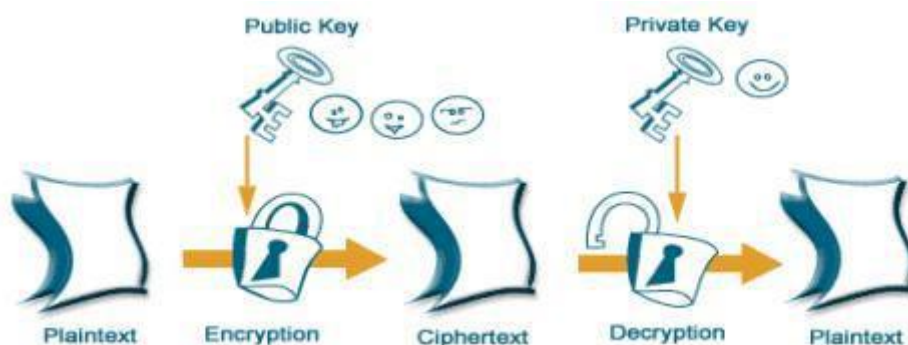
Επιπλέον δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα, μιας και είναι αδύνατο να αποδειχτεί η ταυτότητα αποστολέα και παραλήπτη του μηνύματος. Εφόσον τόσο ο ανταποκριτής Α όσο και ο Β μοιράζονται το ίδιο κλειδί, μπορούν προφανώς να στείλουν κρυπτογραφημένο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε ο άλλος. Αυτή η έμφυτη ασάφεια πάνω στο ποιος δημιούργησε το μήνυμα αδυνατεί να ικανοποιήσει την απαίτηση για μη αποποίηση ευθύνης.

Οι πλέον ευρέως γνωστοί συμμετρικοί αλγόριθμοι είναι οι Data Encryption Standard (DES) και triple-DES, International Data Encryption Algorithm (IDEA) και η σειρά RC2, RC4, RC5

### **Ασύμμετρη Κρυπτογραφία ή Κρυπτογραφία Δημοσίου Κλειδιού**

Η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογράφησης PKC (Public Key Cryptography) βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό (public) ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό (private). Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού μήνυμα κρυπτογραφημένο με το δημόσιο κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί και αντίστροφα. Το δημόσιο κλειδί δημοσιεύεται (π.χ. με e-mail, σε κάποιον εξυπηρετητή ή μέσω υπηρεσιών καταλόγου δημοσίων κλειδιών τις οποίες προσφέρουν οι Αρχές Πιστοποίησης) ενώ το ιδιωτικό παραμένει μυστικό. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να στείλει εμπιστευτικά μήνυμα απλά κάνοντας χρήση του δημοσίου κλειδιού, αλλά το μήνυμα μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο από το ιδιωτικό κλειδί, που είναι στην κατοχή του νόμιμου παραλήπτη.

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι η αυξημένη ασφάλεια που παρέχει. Η ασφάλεια παύει να υπάρχει συνήθως όταν ένας μη εξουσιοδοτημένος χρήστης αποκτήσει ένα ιδιωτικό κλειδί ή κωδικό.



### ΕΙΚΟΝΑ 3.3: ΑΣΥΜΜΕΤΡΗ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΙΑ

Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

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

Ο πιο διαδεδομένος αλγόριθμος ασύμμετρης κρυπτογράφησης είναι ο Rivest-Shamir-Adleman (RSA).

### **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΣΥΜΜΕΤΡΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ** **Secure Socket Layer and Transport Layer Security**

Το πρωτόκολλο SSL είναι ένα από τα πιο γνωστά πρωτόκολλα επικοινωνίας που εξυπηρετούν μεθόδους ασύμμετρης κρυπτογράφησης και έχει σχεδιαστεί για να παρέχει απόρρητη επικοινωνία μεταξύ δύο συστημάτων από τα οποία το ένα λειτουργεί σαν πελάτης (client) και το άλλο σαν εξυπηρετητής (server). Δηλαδή το πρωτόκολλο αυτό μπορεί να παρέχει απόρρητη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και πελάτη σε μια συναλλαγή πληρωμής και για το λόγο αυτό το SSL αποτελεί το κύριο πρωτόκολλο ασφάλειας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, το πρωτόκολλο SSL παρέχει κρυπτογράφηση της μεταδιδόμενης πληροφορίας (data encryption), υποχρεωτική πιστοποίηση της ταυτότητας του εξυπηρετητή (server authentication) και προαιρετική πιστοποίηση της ταυτότητας του πελάτη (client authentication) μέσω έγκυρων πιστοποιητικών που έχουν εκδοθεί από έμπιστες Αρχές Πιστοποίησης (Certificates Authorities). Επιπλέον εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων (data integrity), εφαρμόζοντας την τεχνική των Message Authentication Codes (MACs), ώστε κανείς να μην μπορεί να αλλοιώσει την πληροφορία χωρίς να γίνει αντιληπτός.

Το SSL προστατεύει το κανάλι επικοινωνίας λειτουργώντας χαμηλότερα στο μοντέλο διαστρωμάτωσης δικτύου είναι συνεπώς ανεξάρτητο εφαρμογής, ενώ η χρήση του δεν αποκλείει τη χρήση άλλου μηχανισμού ασφαλείας που λειτουργεί

σε υψηλότερο επίπεδο, όπως για παράδειγμα το S/HTTP που εφαρμόζεται στο επίπεδο εφαρμογής πάνω από το SSL.

Η μετεξέλιξη του πρωτοκόλλου επικοινωνίας SSL αναφέρεται να είναι το Transport Layer Security (TLS).

### **SET (Secure Electronic Transaction)**

Το SET αναπτύχθηκε από τις Visa και Mastercard για την ασφαλή πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών και επιταγών ανάμεσα στους πελάτες και στους εμπόρους.

Βασικά το πρωτόκολλο SET περιλαμβάνει τις ίδιες διαδικασίες που υπάρχουν ήδη για την πληρωμή με πιστωτικές κάρτες. Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού χρησιμοποιείται για να προστατεύει τον αριθμό πιστωτικής κάρτας. Οι προδιαγραφές του πρωτοκόλλου απαιτούν την ύπαρξη λογισμικού στον Η/Υ τόσο του πελάτη όσο και του εμπόρου. Επιπλέον, υπάρχει λογισμικό στην πλευρά του πωλητή για να αποκρυπτογραφεί πληροφορία οικονομικής φύσεως και στην πλευρά της Αρχής Πιστοποίησης για να εκδίδει τα ψηφιακά πιστοποιητικά.

Το SET παρέχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά ασφαλείας: α) αυθεντικοποίηση, β) ακεραιότητα δεδομένων, γ) ασφάλεια των δεδομένων από τρίτους και δ) δυνατότητα απόδειξης της συναλλαγής. Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα κρυπτογράφησης των δεδομένων που διακινούνται μέσω του διαδικτύου αλλά και φύλαξης ευαίσθητων πληροφοριών που περιέχονται πάνω στην πιστωτική κάρτα, από τρίτα μέρη όπως ο έμπορος. Το πρωτόκολλο SET λαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

#### **3.1.1.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΟΓΡΑΦΕΣ**

Οι ψηφιακές υπογραφές παρέχουν απόδειξη της προέλευσης, της γνησιότητας και της ακεραιότητας των ανταλλασσόμενων μηνυμάτων ώστε:

- § Ο παραλήπτης να μπορεί να επιβεβαιώνει την ταυτότητα που δηλώνει ο αποστολέας.
- § Ο αποστολέας να μη μπορεί αργότερα να αρνηθεί το περιεχόμενο του μηνύματος.

§ Ο παραλήπτης να μη μπορεί να κατασκευάσει το μήνυμα από μόνος του.

Η ψηφιακή υπογραφή εξαρτάται άμεσα από το μήνυμα το οποίο στέλνεται, δεν είναι ποτέ η ίδια, και είναι γνωστή μόνο στον αποστολέα αλλά μπορεί να επιβεβαιωθεί από τον καθένα. Η ψηφιακή υπογραφή θα πρέπει να είναι εύκολο να υπολογιστεί και να επιβεβαιωθεί από οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, παράλληλα όμως θα πρέπει να είναι αδύνατο να αντιγραφεί.

Πρώτο βήμα για τη δημιουργία της ψηφιακή υπογραφής είναι η παραγωγή μιας σύνοψης μηνύματος (message digest), η οποία είναι συνήθως αισθητά μικρότερη από το πρωτότυπο μήνυμα. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιείται μια συνάρτηση κατακερματισμού (hash function). Η συνάρτηση αυτή αντιστοιχεί σε κάθε μήνυμα μια μοναδική ακολουθία χαρακτήρων (σύνοψη μηνύματος). Για να δημιουργήσει κανείς μια ψηφιακή υπογραφή κρυπτογραφεί συνήθως το message digest και όχι το ίδιο το μήνυμα (με άλλα λόγια το κρυπτογραφημένο message digest είναι η ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα).

Ο Α στέλνει στον Β το κρυπτογραφημένο message digest και το μήνυμα κρυπτογραφημένο ή όχι. Προκειμένου ο Β να αυθεντικοποιήσει την υπογραφή κάνει τα εξής:

§ Εφαρμόζει, πρώτα απ' όλα, την ίδια hash συνάρτηση με τον Α στο μήνυμα που παρέλαβε (το οποίο επαναλαμβάνουμε είναι κρυπτογραφημένο ή απλό κείμενο). Δημιουργεί έτσι τη δική του εκδοχή για το ορθό message digest.

§ Στη συνέχεια αποκρυπτογραφεί τη ψηφιακή υπογραφή την οποία παρέλαβε συνημμένη με το μήνυμα χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί του Α. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αναπαραγωγή του message digest το οποίο δημιούργησε ο Α.

Ο Β έχει τώρα στη διάθεση του δύο message digests. Τα συγκρίνει και αν ταιριάζουν, αυθεντικοποίησε επιτυχώς τη ψηφιακή υπογραφή του Α. Αν όχι, υπάρχουν λίγες πιθανές εξηγήσεις. Είτε κάποιος προσποιείται τον Α, ή το μήνυμα μεταβλήθηκε από τη στιγμή που το υπέγραψε ο Α, ή υπήρξε λάθος στη μετάδοση.

### **3.2 ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ (Certificates)**

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού από μόνη της δεν μπορεί να εγγυηθεί την αυθεντικοποίηση των επικοινωνούντων μερών. Το μόνο που πραγματικά

διασφαλίζει είναι ότι το δημόσιο και το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα είναι συμπληρωματικό ζευγάρι κλειδιών. Δεν υπάρχει καμιά εγγύηση για το ποιος είναι αυτός που κρατά το ιδιωτικό κλειδί. Λύση στο πρόβλημα αυτό δίνει η ύπαρξη της Αρχής Πιστοποίησης (Certificate Authority, CA). Η CA είναι μια έμπιστη οντότητα η οποία εκδίδει πιστοποιητικά υπογεγραμμένα με το ιδιωτικό κλειδί της, τα οποία περιέχουν το όνομα και το δημόσιο κλειδί κάποιας οντότητας. Όταν ένας χρήστης θέλει να στείλει το δημόσιο κλειδί του σε κάποιον άλλο χρήστη, του στέλνει το πιστοποιητικό αυτό. Ο παραλήπτης του πιστοποιητικού, γνωρίζοντας το δημόσιο κλειδί της CA επιβεβαιώνει ότι το πιστοποιητικό είναι πράγματι υπογεγραμμένο από τη CA, άρα το δημόσιο κλειδί πρέπει όντως να είναι του συγκεκριμένου αποστολέα. Συνεπώς δεν είναι απαραίτητο ένας χρήστης να γνωρίζει τα δημόσια κλειδιά όλων των άλλων χρηστών. Αρκεί να γνωρίζει τα δημόσια κλειδιά κάποιων αρχών πιστοποίησης (CA) ώστε να είναι σε θέση να επιβεβαιώσει τη γνησιότητα των πιστοποιητικών που είναι υπογεγραμμένα από αυτές.

Τα πιστοποιητικά αυτά είναι τυποποιημένες ηλεκτρονικές βεβαιώσεις που εκδίδονται και υπογράφονται ηλεκτρονικά από την Αρχή Πιστοποίησης με σκοπό να πιστοποιήσουν την κατοχή συγκεκριμένου ζεύγους (ασύμμετρων) κρυπτογραφικών κλειδιών από ένα υποκείμενο και να περιγράψουν στοιχεία ταυτοποίησης του υποκειμένου αυτού. Επιτρέπουν δηλαδή την επαλήθευση του ισχυρισμού ότι ένα συγκεκριμένο δημόσιο κλειδί ανήκει σε μια συγκεκριμένη οντότητα. Τα πιστοποιητικά αποτρέπουν κάποιον να υποδυθεί κάποιον άλλο με τη χρήση ψεύτικου κλειδιού.

Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό είναι μια δομή δεδομένων η οποία περιέχει:

- § Το όνομα και πληροφορίες αναγνώρισης του υποκειμένου του πιστοποιητικού.
- § Το δημόσιο κλειδί του υποκειμένου, δηλαδή του κατόχου του πιστοποιητικού (public key).
- § Ένα μοναδικό αριθμό (serial number).
- § Το όνομα της CA, δηλαδή της εκδότριας αρχής (issuer) του πιστοποιητικού.
- § Την ψηφιακή υπογραφή της CA και τον αλγόριθμο (signature algorithm) που χρησιμοποιήθηκε.

§ Την ημερομηνία έκδοσης (valid from) και λήξης (valid to) της ισχύος του πιστοποιητικού.

### **3.3 ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ (Public Key Infrastructure – PKI) ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΠΥΠ)**

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η διαδικασία έκδοσης, υπογραφής και δημοσίευσης των ψηφιακών πιστοποιητικών είναι απαραίτητη μια υποδομή. Η υποδομή αυτή ονομάζεται Υποδομή Δημοσίου Κλειδιού. Χωρίς την υποδομή Δημοσίου Κλειδιού είναι αμφίβολο αν οι κάτοχοι ψηφιακών πιστοποιητικών που χρησιμοποιούν άλλους αλγόριθμους και πρότυπα (δηλαδή εκδίδονται από διαφορετικούς οργανισμούς) θα μπορούν να επικοινωνούν με ασφάλεια (security) και σιγουριά (assurance).

Η Υποδομή Δημοσίου Κλειδιού είναι ένας συνδυασμός λογισμικού, τεχνολογιών κρυπτογραφίας και υπηρεσιών που επιβεβαιώνουν και πιστοποιούν την εγκυρότητα της κάθε οντότητας που εμπλέκεται σε μια συναλλαγή με το διαδίκτυο, και μπορούν να υποστηρίξουν με ασφάλεια τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Υποδομή Δημοσίου Κλειδιού ενσωματώνει ψηφιακά πιστοποιητικά, κρυπτογραφία δημόσιου κλειδιού και αρχές πιστοποίησης σε ένα ασφαλές αρχιτεκτονικό σχήμα. Μια τυπική υλοποίηση της Υποδομής Δημοσίου Κλειδιού περιλαμβάνει την παροχή ψηφιακών πιστοποιητικών σε χρήστες, σε εξυπηρετητές, σε λογισμικό χρηστών, καθώς επίσης και εργαλείων για τη διαχείριση, ανανέωση και ανάκληση των πιστοποιητικών αυτών.

Μια Υποδομή Δημοσίου Κλειδιού περιλαμβάνει έναν ή περισσότερους Πάροχους Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ). Οι ΠΥΠ είναι οντότητες-φορείς που πρωταρχικό σκοπό έχουν να πιστοποιούν τεχνικά και νομικά την αντιστοίχιση της ταυτότητας μιας οντότητας με ένα δημόσιο κλειδί το οποίο περιέχεται σε ένα πιστοποιητικό. Ουσιαστικά οι ΠΥΠ δραστηριοποιούνται για την παραγωγή,

αποθήκευση, αποστολή και ανάκληση πιστοποιητικών για την υποβοήθηση στην επίτευξη ασφαλών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Αρχή Πιστοποίησης είναι αυτή που εκδίδει και υπογράφει τα ψηφιακά πιστοποιητικά. Ουσιαστικά μια Αρχή Πιστοποίησης λειτουργεί στα πλαίσια ενός ΠΥΠ.

### **3.4 ΠΛΑΝΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ**

Κάθε οργανισμός ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να ακολουθεί ένα πλάνο ασφάλειας για την ορθή και ασφαλή λειτουργία του. Το πλάνο ασφάλειας (security plan) πρέπει να είναι πλήρες ώστε να ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις ασφάλειας και να καθορίζει συγκεκριμένες δράσεις και υπευθυνότητες για την επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου ασφάλειας. Επιπλέον το πλάνο ασφάλειας θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο περιοδικού επανελέγχου και αναθεώρησης, ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι μεταβαλλόμενες ανάγκες ασφάλειας του οργανισμού.

Μεταξύ άλλων το πλάνο ασφάλειας περιλαμβάνει:

1. Ανάπτυξη στρατηγικής και πολιτικής ασφάλειας,
2. Διαδικαστικές, οργανωτικές και τεχνικές προδιαγραφές σχετικά με την ασφάλεια,
3. Την τρέχουσα κατάσταση που περιγράφει το επίπεδο ασφάλειας κατά το χρόνο του σχεδιασμού του πλάνου ασφάλειας,
4. Ρόλους και υπευθυνότητες που αφορούν σε δραστηριότητες διαχείρισης ασφάλειας,
5. Διαδικασία αναθεώρησης του πλάνου ασφάλειας.

Εκτός από την ασφάλεια των δεδομένων και τη φυσική ασφάλεια (ασφάλεια κτιριακών εγκαταστάσεων, προστασία από φυσικές καταστροφές κ.τ.λ), το πλάνο ασφάλειας θίγει και θέματα αντίδρασης και ανάκαμψης από καταστροφές (contingency plan). Επίσης αναφέρονται και άλλα διαδικαστικά θέματα, όπως οι σχέσεις με το προσωπικό και τους εξωτερικούς συνεργάτες, καθώς και θέματα εκπαίδευσης και ενημέρωσης.



Στη συνέχεια το πλάνο ασφάλειας υλοποιείται εφαρμόζοντας συγκεκριμένες διαδικασίες και χρησιμοποιώντας εργαλεία ελέγχου, αξιολόγησης και διασφάλισης της ασφάλειας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ή on-line marketing είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών για το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο φέρει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ, ένα από τα οποία είναι το χαμηλό κόστος για τη διανομή πληροφοριών μέσα σε ένα σφαιρικό ακροατήριο. Μοναδική ποιότητα του μέσου αυτού αποτελεί η διαλογική φύση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από την άποψη να παρέχει στιγμιαία απάντηση εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το μάρκετινγκ διαδικτύου θεωρείται πως έχει ένα ευρύτερο πεδίο καθώς όχι μόνο αναφέρεται στα ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ασύρματα μέσα αλλά περιλαμβάνει και τη διαχείριση των ψηφιακών στοιχείων πελατών .

Οι δυνατότητες της άσκησης του μάρκετινγκ μέσα από το internet περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, το πρόγραμμα μάρκετινγκ (internet marketing plan), όλο το μίγμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μετά την πώληση, καθώς και τον έλεγχο μάρκετινγκ και χαράσσουν νέους δρόμους για τον τρόπο άσκησής του, απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου.

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του internet διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές (e-commerce, e-business) που προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους : την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων ( π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με την χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.»  
ECA (Electronic Commerce Association)

Τα τελευταία χρόνια, το internet προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη του Web, που διευκόλυνε την πρόσβαση μέσω browsers με υποστήριξη γραφικών (και πολυμέσων γενικότερα) και επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα στον κυβερνοχώρο.

Το αποτέλεσμα ήταν οι όροι e-εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο) και e-επιχειρείν (ηλεκτρονικό επιχειρείν) να κάνουν την εμφάνισή τους. Ιστορικά, ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του πολύ πριν τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν».

Το e-εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών.(ΣΕΠΕ)

Ενώ το e-επιχειρείν ορίζεται ως η μεταμόρφωση επιχειρηματικών διαδικασιών – κλειδιά μέσω της χρήσης των τεχνολογιών του internet.(IBM)

Ένα σύνολο από ενδο- και δι-επιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες Πληροφοριακής και Τηλεπικοινωνιών (ICT) που αποσκοπούν στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στην μείωση του κόστους, στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στην αύξηση της ποιότητας και της ταχύτητας παράδοσης αλλά και στη δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους (δηλαδή επιχειρήσεις ) και στους τελικούς καταναλωτές.

Στο e-εμπόριο και στο e- επιχειρείν έχουν οδηγήσει οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, στις τεχνολογικές εξελίξεις, στην παγκοσμιοποίηση του εμπορίου, στον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, στην ανάγκη για εκσυγχρονισμό αλλά και στον επανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών.

Συστατικά στοιχεία για τις επιχειρήσεις, είναι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής των εργασιών. Σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα αγαθά που πωλούνται μπορεί να είναι υλικά π.χ. βιβλία, έπιπλα, κλπ, ή άυλα π.χ. 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 internet π.χ. αεροπορικά εισιτήρια. Όσων αφορά την απόσταση, υπάρχει η δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων / υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση. Για την επικοινωνία συστατικό στοιχείο είναι η δυνατότητα παροχής πληροφοριών – προϊόντων – υπηρεσιών – πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τα βασικά βήματα για την ανάπτυξη του διαδικτυακού marketing είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan ) το οποίο θα περιλαμβάνει την εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης αλλά και εξωτερική ανάλυση αγοράς, την επιλογή, τον προσδιορισμό και την υλοποίηση της στρατηγικής και το οικονομικό πλάνο. Σημαντικό βήμα είναι η επιλογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου, η υποδομή, ο εξοπλισμός και η διασύνδεση με το internet, η κατασκευή διαδικτυακού τόπου και τέλος η ηλεκτρονική ολοκλήρωση και διασύνδεση διαδικασιών με τις υποδομές της επιχείρησης π.χ. ERP (enterprise resource planning systems), CRM (customer relationship management), και η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές.

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των εφαρμογών του Internet επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά.

Το internet αποτελεί μια συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που, μαζί με την κινητή τηλεφωνία, καταργεί τις αποστάσεις, και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις «ένα click μακριά» .

Η επιλογή για τον καθένα δεν είναι πια αν θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή αφού αυτό θα γίνει είτε το θέλουμε είτε όχι. Το θέμα είναι αν μπορούμε να την επηρεάσουμε, ή , να την εκμεταλλευτούμε εμπορικά. Ιδιαίτερα για τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει ότι το η-επιχειρείν αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής, Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας.

Η τεχνολογία φέρνει την επανάσταση στον τρόπο που διεξάγονται σήμερα οι επιχειρησιακές δραστηριότητες και συναλλαγές. Επιχειρήσεις κάθε μεγέθους σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet προκειμένου να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες, και να διευκολύνουν σημαντικά τις καθημερινές τους λειτουργίες. Ιδιαίτερα ευνοούνται οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ή ακόμη και οι λεγόμενες "οικογενειακές" επιχειρήσεις, ή οι επιχειρήσεις του "ενός ατόμου". Είναι πολλά τα επιτυχημένα παραδείγματα μικρών και μεσαίων, καθώς και ατομικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Η πραγματικότητα για τις ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) δείχνει ότι έχουν αντιληφθεί το παραπάνω ρίσκο, καθώς χρησιμοποιούν το internet για τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από το αποτέλεσμα σχετικής έρευνας, σύμφωνα με το οποίο όλο και περισσότερες Ευρωπαϊκές ΜΜΕ δραστηριοποιούνται στο η- επιχειρείν, κυρίως για τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων τους. Μέχρι το 2010 αναμένεται να υπάρχουν 4 εκατομμύρια Έλληνες η-καταναλωτές. Αυτό αναμένεται να συμβεί αν φυσικά υπάρχουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα. Διαφορετικά, οι Έλληνες η-καταναλωτές θα αγοράζουν μέσω του Internet, αλλά από καταστήματα του εξωτερικού. (Ήδη περισσότερο από το 50% των αγορών μέσω Internet από τους Έλληνες η-καταναλωτές γίνεται από καταστήματα του εξωτερικού.

#### **4.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Στην **Ευρωπαϊκή Ένωση**, οι η-επιχειρήσεις προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοποίησης, η μεγαλύτερη διάδοση όμως παρατηρείται:

- στον τομέα του τουρισμού, όπου το 63% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται με κάποιο τρόπο στο η-επιχειρείν
- στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 59%
- στις μεταφορές, με ποσοστό 38%
- στις νέες τεχνολογίες, με ποσοστό 36%
- και στη βιοτεχνολογία, με ποσοστό 24%

Στην Ελλάδα, η χρήση του internet από επιχειρήσεις δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη, αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 32% των ελληνικών επιχειρήσεων είχε σύνδεση στο internet το 1999, ποσοστό που αυξήθηκε από την προηγούμενη χρονιά κατά 28%.

Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) σε σχέση με τις μεγαλύτερες. Ως προς τη χρήση του Internet κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, οι τομείς που το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 50% ή και μεγαλύτερο είναι τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία, οι τραπεζικές και ασφαλιστικές εταιρείες, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, και άλλες υπηρεσίες. Σε ποσοστό που προσεγγίζει το 50% κάνουν χρήση του Internet οι επιχειρήσεις εμπορίου, επικοινωνιών, μεταφοράς, αποθήκευσης, ενέργειας, ύδρευσης καθώς και οι βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις.

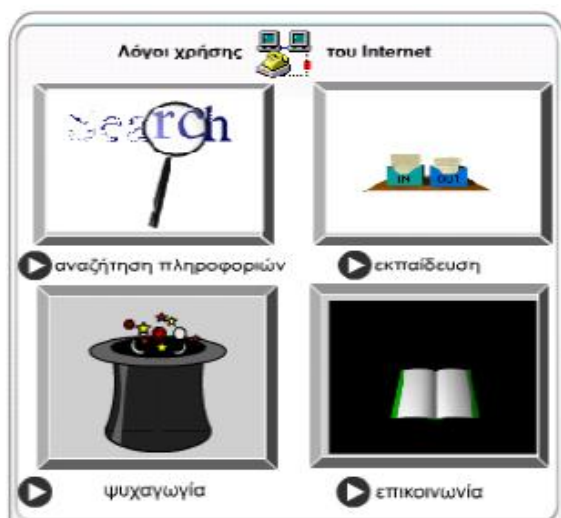


ΕΙΚΟΝΑ 4.1 : ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο βασικότερος λόγος για την υιοθέτηση του η-επιχειρείν είναι φυσικά η δυνατότητα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών

- με χαμηλότερο κόστος
- χωρίς χρονικούς περιορισμούς (επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα)
- χωρίς άλλους περιορισμούς (σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στους πελάτες της περιοχής της, και χωρίς να απαιτείται "βιτρίνα" ή υποκατάστημα σε κάθε περιοχή).

## 4.2 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



ΕΙΚΟΝΑ 2.2 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η χρήση του Internet αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί: αυτή τη στιγμή, οι χρήστες του Internet ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο, με το 41,3% των «πολιτών του Internet» να βρίσκεται στην Ασιατική ήπειρο. Η έρευνα, της εταιρείας διαδικτυακών μετρήσεων comScore, έλαβε υπόψη της την πρόσβαση ατόμων άνω των 15 ετών που συνδέθηκαν στο διαδίκτυο από το γραφείο ή το σπίτι τους. Η Ασία βρίσκεται στην πρώτη θέση ενώ ακολουθεί η Ευρώπη με 28% του παγκόσμιου διαδικτυακού κοινού και στη συνέχεια οι ΗΠΑ με 18,4%. Στη Λατινική Αμερική βρίσκεται σήμερα το 7,4% των διαδικτυακών πολιτών όμως η ανάπτυξή της γίνεται με ραγδαίους ρυθμούς, κάτι που δεν συμβαίνει στις ΗΠΑ. Σε επίπεδο χωρών, η Κίνα διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών καθώς της αναλογεί το 17,8% των χρηστών ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία. Η Google είναι η εταιρεία με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς του παγκόσμιου Internet αφού έχει πρόσβαση στο 77% των χρηστών παγκοσμίως, ένα κοινό 776 εκατομμυρίων ατόμων. Στα site που έχει στον έλεγχο της η Microsoft έχει πρόσβαση το 64,2% των χρηστών Internet ενώ το 55,8% σε όσα ανήκουν στη Yahoo.

Στην Ελλάδα, αν και οι αριθμοί κυμαίνονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν Internet ξεπέρασε το 30,1 % του πληθυσμού ( άνω των 15 ετών)

Στην Ελλάδα, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες του Internet είναι ηλικίας 18 έως 24 ετών.

Γενικότερα, οι χρήστες του Internet, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει υπόψη της μια εταιρεία, αφού είναι και οι εν δυνάμει πελάτες της:

§ είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου

§ ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα

§ ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα

§ κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες

Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί εξάπλωσης του Internet συνδέονται αναμφισβήτητα με τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει σε όλους μας, διευκολύνοντας, βελτιώνοντας και, ουσιαστικά, επαναπροσδιορίζοντας τις διαδικασίες και τις πρακτικές, τόσο στην καθημερινή μας ζωή, όσο και στην επιχειρηματική μας δραστηριότητα.

Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρήσης του Internet είναι οι εξής:

§ **αναζήτηση πληροφοριών**, σε ποσοστό 53%

Το Internet αποτελεί για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τη βασική πηγή πληροφόρησης, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους. Παρέχει τη δυνατότητα για προσπέλαση σε κάθε είδους πληροφορίας 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη.

§ **επικοινωνία**, ειδικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ποσοστό 23%

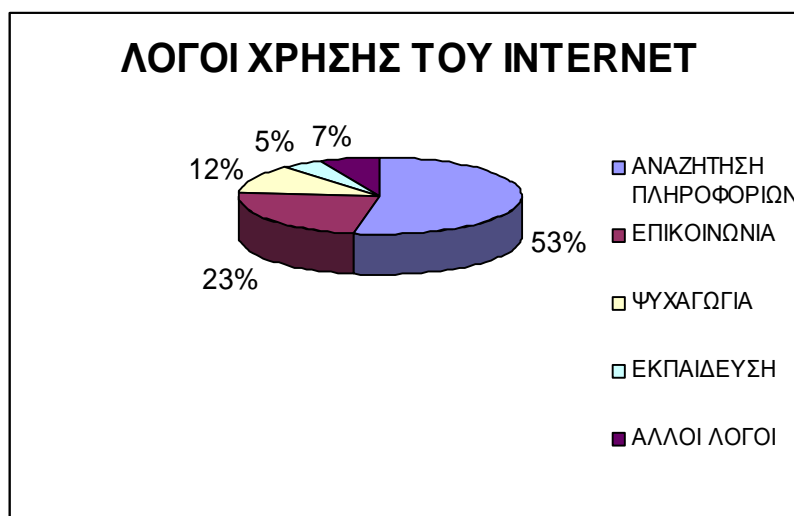
Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί πλέον την πιο δημοφιλή επιλογή αλληλογραφίας, έχοντας αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

§ **ψυχαγωγία**, σε ποσοστό 12%

Το Internet προσφέρει τεράστιες νέες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Σε ένα τέτοιο παιχνίδι (σκάκι), το 1996, συμμετείχαν 300



περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov.



#### § **εκπαίδευση**, σε ποσοστό 5%

Ο πολίτης της Κοινωνίας της Γνώσης έχει ανάγκη για δια βίου εκπαίδευση και κατάρτιση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς.

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι η-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet κυρίως για να αγοράσουν προϊόντα, καθώς επίσης και πριν και μετά την αγορά προϊόντων, δηλαδή κυρίως για να αναζητήσουν πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσουν (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κλπ).

#### **Ποιοι Αγοράζουν**

Η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω του Internet αποτελεί επιλογή όλο και περισσότερων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, οι μισοί περίπου χρήστες του Internet πραγματοποιούν πολλές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά.

Οι Ευρωπαίοι η-καταναλωτές θεωρούν, σε ένα ποσοστό 31%, ότι το Internet θα μπορούσε να αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή για την

πραγματοποίηση αγορών, και σε ένα ποσοστό ίσο με 63% ότι πρόκειται, τουλάχιστον, για μια πολύ καλή εναλλακτική πρόταση.

### **Τι Αγοράζουν**

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Internet θεωρούνται διεθνώς τα πακέτα διακοπών (σε ποσοστό 60%), τα αεροπορικά εισιτήρια, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs (σε ποσοστό 55%). Τα προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα δε διαφέρουν σημαντικά από τα προϊόντα που αγοράζονται στον υπόλοιπο κόσμο: οι Έλληνες η-καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ταξιδιωτικά εισιτήρια, CDs, Computer και σχετικά είδη, βιβλία, προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και λουλούδια. Αυτό που διαφέρει στην Ελλάδα είναι ότι, ενώ το 30% των Ευρωπαίων και πάνω από 50% των Αμερικάνων χρηστών του Internet έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από αυτό, στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό δεν ξεπερνάει το 10%.

Το συμπέρασμα σχετικά με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι: σήμερα οι η-καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Internet συνήθως για είδη που δε χρειάζεται να τα "αγγίξουμε" πριν να τα αγοράσουμε, ή για επαναλαμβανόμενες αγορές, για αγορές που αντικαθιστούν προϊόντα που χρησιμοποιούμε, και για αγορές προϊόντων που αγοράζουμε συχνά (π.χ. είδη γραφείου, βιβλία, CD, εισιτήρια). Πάντως, στο άμεσο μέλλον προβλέπεται ότι θα αυξηθεί η ζήτηση και για πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες.

### **Γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω του Internet**

§ χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής, και, σε μερικές περιπτώσεις, της έλλειψης μεσαζόντων

§ δυνατότητα για αγορές

- οποιαδήποτε στιγμή του 24ωρου,
- όλες τις ημέρες της εβδομάδας,
- όλο το χρόνο
- από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ**

<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη - 1ο τρίμηνο 2007.</b>		
	<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών</b>	<b>Ποσοστιαία Συμμετοχή (%)</b>
<b>ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2007</b>		
<b>Σύνολο ατόμων 16 - 74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο οποτεδήποτε</b>	3142598	100
<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν αγορές κατά το 1ο τρίμηνο του 2007</b>	408493	13
<b>Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει /</b>	20163	4,9

ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου )		
<b>Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης</b> (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ )	167165	40,9
<b>Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης</b> (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος )	221165	54,2

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΝΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ**

<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά ασχολία χρήστη</b>		
	<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών</b>	<b>Ποσοστιαία Συμμετοχή (%)</b>
<b>ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2007</b>		
<b>Σύνολο ατόμων 16 - 74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο οποτεδήποτε</b>	3142598	100
<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν αγορές κατά το 1ο τρίμηνο του 2007</b>	408493	13
<b>ΜΑΘΗΤΗΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ</b>	72740	17,8

<b>ΜΙΣΘΩΤΟΣ</b>	181974	44,6
<b>ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ/ ΒΟΗΘΟΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	96114	23,5
<b>ΑΝΕΡΓΟΣ</b>	17534	4,3
<b>ΛΟΙΠΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΝΕΡΓΩΝ ΑΤΟΜΩΝ (Νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)</b>	40131	9,8
<b>ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Οικοκυρικά, έτους 2007</b>		

### **4.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**

#### **4.3.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟΧΩΝ**

Η τεχνολογία, και ιδιαίτερα το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Αυτό ωστόσο δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση θα απολαμβάνει εξορισμού την αποδοχή της καταναλωτικής βάσης στις διαθέσιμες δικτυακές της υπηρεσίες και ειδικά της υπηρεσίας ηλεκτρονικών πωλήσεων.

Πριν από τη δημιουργία υπηρεσίας ηλεκτρονικών πωλήσεων, η επιχείρηση, οφείλει να ορίσει τους στόχους της οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Πολύτιμες για τον προσδιορισμό στόχων των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι κυρίως οι στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Internet. Μελετώντας αντίστοιχες έρευνες μπορεί μια επιχείρηση να αποκτήσει ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα

στοχεύσει και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να θέσει ώστε να καλυφτούν αυτά. Μόνο τότε οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα θεωρούνται επιτυχημένες και έτοιμες να εξελιχτούν στο επόμενο στάδιο.

Επίσης, μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει υπόψη της την εξοικείωση των πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχία των υπηρεσιών ηλεκτρονικής πώλησης είναι το επίπεδο εξοικείωσης των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να φανεί η συμμετοχή του δικτυακού καταστήματος στις συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης. Ακόμα και στην περίπτωση που έχουν πρόσβαση εδώ και αρκετά χρόνια, ίσως πάλι να απαιτηθεί ένα διάστημα μέχρι να αγοράσουν ή να παραγγείλουν ηλεκτρονικά.

Σε όλες τις περιπτώσεις είναι καλό η επιχείρηση να βρίσκεται κοντά στους πελάτες σε ότι αφορά τις υπηρεσίες, διότι αν τυχόν δεν πραγματοποιηθεί αυτό, θα γίνει από τους ανταγωνιστές. Παρακολουθώντας τους πελάτες και παραμένοντας προνοητικοί ως προς τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορεί η επιχείρηση να διασφαλίσει έναντι των ανταγωνιστών της ότι δεν θα την ξεπεράσουν παρέχοντας νέες και πιο προωθημένες υπηρεσίες.

Οι στόχοι που οφείλει να ορίσει η μια εταιρία - οργανισμός θα πρέπει να είναι του τύπου, δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας, αύξηση της αναγνωρισιμότητας, βελτίωση των πωλήσεων, μείωση του κόστους, αύξηση του αριθμού των επιτυχημένων προϊόντων, σταθεροποίηση της πελατειακής βάσης, αλλά και τύπου, μείωση στο κόστος του κέντρου υποστήριξης κατά 30% μέσα στους επόμενους 24 μήνες, αύξηση στα εσόδων λόγω ηλεκτρονικών πωλήσεων κατά 25% μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια, μείωση στο κόστους των τμημάτων πωλήσεων και υποστήριξης κατά 25% μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια, λόγω λειτουργίας των ηλεκτρονικών πωλήσεων, αύξηση στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων κατά 25% μέσα στους επόμενους εννέα μήνες, επέκταση της επιχείρησης δικτυακά με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη διατήρηση σταθερού αριθμού πελατών κατά 25% και μείωση στο κόστος υποστήριξης των πελατών κατά 15% από την εφαρμογή ηλεκτρονικών τεχνολογιών.

#### **4.3.2 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Κάθε επιχείρηση οφείλει να καθορίσει το τμήμα της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την καταγραφή όλων των δικτυακών υπηρεσιών που σκοπεύει να προσφέρει από την ηλεκτρονική της διεύθυνση, την καταγραφή όλων των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό της κατάστημα και την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό. Είναι γνωστό πως Επιχειρήσεις που στοχεύουν συγχρόνως σε πολλά τμήματα της αγοράς τείνουν να μην επικεντρώνονται τελικά σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι.

Μόλις ολοκληρωθεί η πλήρης ανάπτυξη των δικτυακών υπηρεσιών για το πρώτο τμήμα της αγοράς, τότε μόνο πρέπει να προχωρήσει στο επόμενο. Σ' αυτό το στάδιο η εταιρεία οφείλει να αναγνωρίσει ποιες από υπάρχουσες υπηρεσίες μπορεί να χρησιμοποιήσει και ποιες επιπλέον χρειάζεται να δημιουργήσει. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρηση λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Κατ' αυτό τον τρόπο διαχειρίζεται το κόστος του εγχειρήματος αποτελεσματικότερα, αφού αναπτύσσει μόνο τα απαραίτητα για το συγκεκριμένο τμήμα αγοράς εργαλεία και εφαρμογές.

Κατά κύριο λόγο η πελατειακή βάση αποτελείται από καινούργιους αγοραστές, διανομείς, συνεργάτες, υπάρχοντες πελάτες, σημεία λιανικής πώλησης και κατασκευαστές. Οι υπηρεσίες που θα χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν μεταγενέστερες στοχεύσεις αγοράς μπορεί να είναι η εκπαίδευση από το διαδίκτυο, η ενημέρωση των καταναλωτών και του δικτύου διανομής, η πληροφόρηση για τα προϊόντα αλλά και δελτία ειδήσεων ανά προϊόν, τα αρχεία επίδειξης (demo), τα προγράμματα προσφορών και οι πληροφορίες περί νομικού πλαισίου.

#### **4.3.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Ανεξάρτητα από το επίπεδο και την ποιότητα υπηρεσιών που θα επιλέξει η κάθε επιχείρηση, υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει προκειμένου να δημιουργήσει το περιβάλλον των δικτυακών της πωλήσεων, όπως επιλογή λογισμικού δικτυακού καταστήματος, σχεδιασμός ιστοσελίδων δικτυακής παραγγελίας ακόμα και επιλογή τράπεζας.

Οι δικτυακές συναλλαγές πρέπει να εξυπηρετούνται από μια τράπεζα που υποστηρίζει συναλλαγές στο Internet. Η τράπεζα θα ορίσει ένα Merchant Identification Number (MIN) κι έναν Terminal Identification Number (TIN). Ο παροχέας που φιλοξενεί τις ιστοσελίδες μπορεί να σας προμηθεύσει μια λίστα συνεργαζόμενων τραπεζών. Η συνεργασία μαζί τους είναι αποκλειστική ευθύνη της επιχείρησής.

Το λογισμικό πακέτο είναι υπεύθυνο για την υποδομή της υπηρεσίας ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ο παροχέας (ISP) στον οποίο φιλοξενούνται οι ιστοσελίδες είναι σε θέση να προτείνει κάποιες λύσεις οι οποίες χρεώνονται σε ετήσια βάση. Ανεξαρτήτως αν η επιχείρηση επιλέξει τις λύσεις του παροχέα ή προμηθευτεί αυτόνομα κάποιο άλλο, το λογισμικό πρέπει οπωσδήποτε να εξασφαλίζει στο ηλεκτρονικό κατάστημα τις εξής υπηρεσίες:

- εύρεση: αν μια επιχείρηση διακινεί πολλούς κωδικούς προϊόντων η υπηρεσία αναζήτησης βάσει απλών ή/και σύνθετων κριτηρίων είναι κρίσιμης σημασίας για τον επισκέπτη
- επαλήθευση πιστωτικής κάρτας: πρέπει η επιχείρηση να επιβεβαιώσει ότι το σύστημα είναι σε θέση να ελέγχει τη σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες
- αυτοματοποιημένα e-mail: τα περισσότερα συστήματα παρέχουν δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένου e-mail στον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας
- καλάθι αγορών: οι ηλεκτρονικοί αγοραστές θεωρούν πλέον δεδομένη την ύπαρξη υπηρεσίας δικτυακού καλάθιού. Αυτό τους επιτρέπει να τοποθετήσουν όσα προϊόντα επιθυμούν και στο τέλος των αγορών τους να πληρώσουν συγκεντρωτικά
- ασύγχρονες αγορές: πολλά λογισμικά επιτρέπουν στους ηλεκτρονικούς αγοραστές να διερευνήσουν δικτυακά την ηλεκτρονική σας διεύθυνση, να τοποθετήσουν στο καλάθι όσα προϊόντα τους ενδιαφέρουν και αν θελήσουν να τα αγοράσουν κάποια στιγμή αργότερα σε δεύτερο χρόνο



- ενημέρωση με e-mail: σκόπιμο είναι να υπάρχει άμεση δυνατότητα ενημέρωσης της επιχείρησή με e-mail κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία
- αυτοματοποιημένη συναλλαγή: τα καλύτερα λογισμικά διαβιβάζουν απευθείας (σε πραγματικό χρόνο) τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα που την έχει εκδώσει ώστε να λαμβάνεται άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής
- κρυπτογράφηση: τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή πρέπει να διαβιβάζονται κωδικοποιημένα.

#### **4.3.4 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Ο σκοπός της υπηρεσίας ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι να ενθαρρύνει και να υποστηρίζει αγορές. Οι καταναλωτές περνούν από πολύ συγκεκριμένα στάδια κατά την αγοραστική διαδικασία τα οποία επιβάλλεται να μελετηθούν στο σχεδιασμό της υπηρεσίας ηλεκτρονικών πωλήσεων. Τα στάδια της διαδικασίας είναι: η αναγνώριση των αναγκών, η έρευνα, η επιλογή και αγορά του προϊόντος και η εμφάνιση ενδοιασμών.

Στόχος μιας επιχείρησης με την υπηρεσία των ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε να επισκεφτεί το ηλεκτρονικό της κατάστημα, να απαντήσει στα ερωτήματά του και συνολικά να υποστηρίξει την διαδικασία αγοράς. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η προσφορά των απαιτούμενων πληροφοριών σε καθένα από τα παραπάνω στάδια προκειμένου ο καταναλωτής να καθοδηγηθεί διακριτικά, και μέσα από τη διαδικασία να καταλήξει σε θετική αγοραστική απόφαση. Οι προβληματισμοί που δημιουργούνται σε καθένα απ' αυτά τα στάδια πρέπει να προβλέπονται στο σχεδιασμό και να συμπεριλαμβάνονται στο περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

## 4.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το Internet είναι μεταξύ των άλλων ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό εργαλείο, η χρήση του οποίου μπορεί να υποστηρίξει σημαντικά την προβολή τη δικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης είτε με την ανάρτηση banners σε επίκαιρες δικτυακές πύλες είτε μέσω μηχανών αναζήτησης.

Παρόλα αυτά για την ολοκληρωμένη προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απαιτείται η συγχρονισμένη ενεργοποίηση περισσότερων επικοινωνιακών καναλιών -τόσο δικτυακών όσο και συμβατικών - που θα κατευθύνουν περισσότερους χρήστες στην ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης. Τα κανάλια αυτά συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο τα εργαλεία και τις τεχνικές που απλώς ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της παρουσίας της, αλλά και όσα μπορούν να οδηγήσουν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.

### 4.4.1 ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΔΕΣΕΩΝ

Οι περισσότεροι χρήστες του Internet μετακινούνται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας συνδέσμους που ως επί το πλείστον βρίσκουν στις μηχανές αναζήτησης, στα ηλεκτρονικά μηνύματα που λαμβάνουν, ή απλώς σε άλλες ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Είναι λοιπόν στατιστικά μεγαλύτερες οι πιθανότητες να αυξήσει μια επιχείρηση την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού της καταστήματος όσο μεγαλώνει ο αριθμός των συνδέσμων που παραπέμπουν σ' αυτό. Ωστόσο, για να τοποθετήσει συνδέσμους προς το ηλεκτρονικό της κατάστημα σε όσο το δυνατόν περισσότερες ηλεκτρονικές διευθύνσεις, και κυρίως για να τους τοποθετήσει χωρίς κόστος θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να δεχτούν ακριβώς το ίδιο από όσους φιλοξενήσουν.

Πολλές επιχειρήσεις παραμένουν σκεπτικές απέναντι στη λειτουργικότητα της αμοιβαιότητας, εκτιμώντας ότι δίνουν αφορμή στον επισκέπτη να αποχωρήσει. Η αποχώρηση από κάθε ηλεκτρονική διεύθυνση πρέπει να θεωρείται δεδομένη

ανεξαρτήτως αν φιλοξενούνται ή όχι άλλοι σύνδεσμοι. Η διαφορά είναι πως όσοι επισκέπτες φύγουν προς μια νέα ηλεκτρονική διεύθυνση θα συνεχίζουν την περιήγησή τους έχοντας αποτυπώσει υποσυνείδητα αυτήν από την οποία προέρχονται. Κλείνοντας όμως αμοιβαίες συμφωνίες με άλλες ηλεκτρονικές διευθύνσεις αυτομάτως η επιχείρηση ενισχύει την αξιοπιστία της υπό το πρίσμα της ευρύτερης αποδοχής της από την επαγγελματική κοινότητα.

#### **4.4.2 ΚΟΙΝΟΠΡΑΚΤΙΚΟ MARKETING**

Οι συμφωνίες αμοιβαιότητας μπορούν πράγματι να προσφέρουν θεαματική αύξηση στην επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης μιας επιχείρησης, ωστόσο αυτό δεν εξασφαλίζει το ίδιο θεαματική ενίσχυση των πωλήσεων. Παράλληλα λοιπόν με την εντατική προσπάθεια ανταλλαγής συνδέσμων, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της και το κοινοπρακτικό marketing το οποίο πρωτοεμφανίστηκε το 1996 από την εταιρία Amazon. Η βασική ιδέα στην έννοια του κοινοπρακτικού marketing είναι η μεγιστοποίηση στις ευκαιρίες πωλήσεων σε συνεργασία με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία σε αντάλλαγμα θα εισπράττουν προμήθεια επί των εσόδων που θα παράγουν.

Ο λόγος για τον οποίο το κοινοπρακτικό marketing μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά επιτυχημένο είναι γιατί εξασφαλίζει αμοιβαία οφέλη και στις δύο πλευρές της κοινοπραξίας. Για την επιχείρησή που πρόκειται να δημιουργήσει ένα τέτοιο σχήμα, το κοινοπρακτικό marketing ισοδυναμεί με αδιάκοπη επέκταση του δικτύου πωλήσεων το οποίο όμως θα αμείβεται μόνο κάθε φορά που παράγει πώληση. Για την επιχείρηση που συμμετέχει σ' ένα σχετικό σχήμα είναι προφανές ότι θα εισπράττει προμήθεια χωρίς να αναλαμβάνει υποχρέωση παραγγελιοληψίας και διανομής, αφού εξ' ορισμού αυτά αποτελούν αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος που διαθέτει το προϊόν. Το κοινοπρακτικό marketing παράγει σήμερα περίπου το 25% των παγκόσμιων ηλεκτρονικών πωλήσεων και συνεχίζει να αναπτύσσεται εκθετικά. Το επιπλέον κόστος που θα κληθεί η επιχείρησή να αντιμετωπίσει στην περίπτωση του κοινοπρακτικού marketing εντοπίζεται στον απαιτούμενο χρόνο για την αναζήτηση και τις διαπραγματεύσεις με τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα συμμετάσχουν σ' αυτό το σχήμα.

Ο βαθμός επιτυχίας που θα έχει η επιχείρηση ως κοινοπράκτης εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- § συμβατότητα: όσο πιο πολύ σχετίζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες που διακινείτε με το περιεχόμενο της ηλεκτρονικής σας διεύθυνσης, τόσο ευκολότερα θα καταφέρετε να μετατρέψετε τους επισκέπτες σας σε πελάτες της
- § αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος: αν και η επιχείρησή σας δεν πρόκειται να διαχειρίζεται παραγγελίες, παρ' όλα αυτά δεν παύει η φήμη της ηλεκτρονικής σας διεύθυνσης να εξαρτάται από τις ενέργειες τρίτων· θα άξιζε να δοκιμάσετε την αξιοπιστία τους δίνοντας εσείς μερικές παραγγελίες πριν προτρέψετε τους δικούς σας επισκέπτες να το κάνουν· η εμπιστοσύνη στο Internet κερδίζεται δύσκολα, και πολλές φορές αν χαθεί είναι αδύνατο να αποκατασταθεί
- § στόχοι πωλήσεων: τα κοινοπρακτικά προγράμματα μπορούν και έχουν αποδειχτεί κερδοφόρα, αλλά σπανίως είναι σε θέση να χρηματοδοτήσουν εξολοκλήρου το κόστος της δικής σας ηλεκτρονικής παρουσίας
- § παρουσίαση προϊόντων: ως κοινοπράκτης δεν θα προσφέρετε παρά τα προϊόντα κάποιου τρίτου· προκειμένου οι επισκέπτες να τα αγοράσουν από το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα αντί να απευθυνθούν στην κεντρική διεύθυνση πρέπει ασφαλώς να έχουν έναν καλό λόγο· για παράδειγμα, θα τους είναι πολύ ευκολότερο να αγοράσουν ένα βιβλίο μαγειρικής αν ακολουθεί ένα καλογραμμένο άρθρο στο θέμα.
- § συμφωνία προμήθειας: το ύψος της προμήθειας κυμαίνεται μεταξύ 5 και 20%

#### **4.4.3 ΕΠΑΝΑΛΗΨΙΜΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ**

Αν και κάθε προσπάθεια γνωστοποίησης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης μια εταιρείας – οργανισμού κατά το δυνατό μεγαλύτερο κομμάτι της πελατειακής βάσης παραμένει πάντα υψηλής προτεραιότητας, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αγνοηθούν οι επισκέπτες κατά το παρελθόν. Ενώ μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα ηλεκτρονικά καταστήματα στόχευαν συστηματικά να προσελκύσουν

περισσότερους επισκέπτες χωρίς να ενδιαφέρονται για τη συχνότητα, τα τρία τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική στροφή στην οποία ενθαρρύνουν τη σταθερότητα και την επαναληψιμότητα των επισκέψεων.

Επανερχόμενος Επισκέπτης = Επένδυση με Σταθερή Αξία
---

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να επιδιώξει την επαναληψιμότητα των επισκέψεων είναι:

- § Κόστος : σε γενικές γραμμές κοστίζει λιγότερο φέρει τους ίδιους επισκέπτες ξανά στην ηλεκτρονική της διεύθυνση από το να αποκτήσει καινούργιους
- § Ευκολία μετατροπής : οι έρευνες δείχνουν ότι είναι κατά πολύ ευκολότερο να μετατρέψει μια επιχείρηση έναν επαναλαμβανόμενο επισκέπτη σε καταναλωτή από το να πετύχει έναν καινούργιο
- § Συνάφεια : μετά τις πρώτες φορές οι επαναλαμβανόμενες αφίξεις δείχνουν ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης σε σχέση με αυτούς που φτάνουν τυχαία. Οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις είναι λοιπόν πιο πιθανό να ταιριάζουν στο στοχευόμενο κοινό.
- § Εμπιστοσύνη : όσο περισσότερο επισκέπτονται κάποιιοι μια ηλεκτρονική διεύθυνση τόσο πιθανότερο είναι να εκφράσουν την εμπιστοσύνη τους (υπό την προϋπόθεση φυσικά ότι την αξίζει). Είναι χαρακτηριστικό πως η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ενίσχυση της αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικά στο internet.

## 4.5 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας ώστε να διαφημιστεί ή να προβληθεί, να ενημερώσει και να ενημερωθεί, για να υποστηρίξει τους πελάτες της και τους προμηθευτές της, για να

βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς αλλά και για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της και όλα αυτά με το χαμηλότερο κόστος, σε περισσότερους πελάτες, 24 ώρες το 24ωρο και χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και «βιτρίνας». Τότε θα μπορέσει να σταθεί στον ανταγωνισμό της παγκόσμιας Ψηφιακής Οικονομίας.

#### **4.5.1 ΟΦΕΛΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Η πρώτη προτεραιότητα μιας επιχείρησης είναι η αύξηση των πελατών, και κατά συνέπεια των πωλήσεων της. Παράλληλα όμως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες της, τόσο κατά την πώληση, όσο και πριν και μετά από αυτήν, ώστε να έχει ευχαριστημένους και πιστούς πελάτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν να την προτιμούν, και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρηση.

Το η- επιχειρείν βοηθάει εντυπωσιακά σε αυτήν την κατεύθυνση με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες με λιγότερο κόστος, οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, καθώς μπορούν να αγοράζουν από το σπίτι τους, η επιχείρηση μπορεί να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες της, για παράδειγμα, να τους ενημερώνει συχνά, και με πολύ μικρό κόστος για τα νέα προϊόντα της όπως επίσης μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες της με μικρότερο κόστος.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως με χαμηλότερο κόστος, αφού κοστίζει ασύγκριτα πιο φθηνά από την εφημερίδα ή το περιοδικό, ή από την εκτύπωση και τη διανομή εντύπου διαφημιστικού υλικού, με παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο, με πλούσιο περιεχόμενο (φωτογραφικό υλικό, κατάλογος προϊόντων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές κλπ) και με εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του διαφημιστικού υλικού, μπορεί εύκολα μια επιχείρηση να επεκτείνει το όνομά της σε περιοχές που μέχρι τώρα δεν είχε την δυνατότητα να καλύψει, να δραστηριοποιηθεί σε αγορές που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να προσεγγίσει, να προωθήσει τα προϊόντα της σε πιο εξειδικευμένο κοινό όπως μπορεί και να ενημερώνει τους πελάτες της για τα καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει.

#### **4.5.2 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET**

Καταρχήν, η διαφήμιση για τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης αποτελεί η ιστοσελίδα της αυτή καθαυτή, η οποία είναι η “εικονική βιτρίνα” της επιχείρησης στον κόσμο. Χιλιάδες επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από τις εταιρικές ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι ιστοσελίδες αυτές λειτουργούν ως “φυλλάδια” που παρουσιάζουν την επιχείρηση, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Ταυτόχρονα, η ιστοσελίδα που διαφημίζει την επιχείρηση αποτελεί και “είσοδο” για περαιτέρω επικοινωνία με τους πελάτες.

Δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιριών (αναψυκτικά, αθλητικά είδη, κλπ) επιλέγουν να “αφήσουν” ως τελευταία εικόνα στον τηλεθεατή τη διεύθυνση του δικτυακού τους τόπου, ή ακόμα σε πολλά προϊόντα ο δικτυακός τόπος αναγράφεται σε ιδιαίτερα ευδιάκριτο σημείο και οι εταιρίες αυτές πλήρωσαν εκατομμύρια δολάρια για την απόκτηση συγκεκριμένης δικτυακής διεύθυνσης.

Μια άλλη πολύ συχνή μορφή διαφήμισης μέσω Internet είναι οι διαδραστικές διαφημίσεις (banners). Πρόκειται για μια μικρή εικόνα με το λογότυπο, συνήθως, της επιχείρησής, η οποία εμφανίζεται σε δημοφιλείς δικτυακούς τόπους κλαδικού, ενημερωτικού, κτλ, ενδιαφέροντος, ή μηχανές αναζήτησης. Οι εικόνες αυτές βρίσκονται συνήθως δεξιά, αριστερά ή στην κορυφή της σελίδας που τις φιλοξενούν, και συχνά περιέχουν κίνηση ή άλλα στοιχεία που προκαλούν την προσοχή, ώστε ο χρήστης να τα επιλέξει.

#### **4.5.3 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ INTERNET**

Η επικοινωνία αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της επιχείρησης, αλλά και τους αγοραστές, προμηθευτές, προσωπικό, κλπ. Η επικοινωνία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.

Βέβαια, η αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών πρακτικών δεν αμφισβητείται ούτε απαξιώνεται με την παρουσία του Internet. Άλλωστε, η διαζώσης επικοινωνία δεν μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από την χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Απλά το Internet έρχεται να προσφέρει συμπληρωματικές πρακτικές επικοινωνίας. Στην Ελλάδα, όπως και σε όλο τον κόσμο, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για γρήγορη, αποτελεσματική και δημιουργική επικοινωνία. Για ορισμένες επιχειρήσεις, η χρήση διαδικτυακής

επικοινωνίας είναι το ίδιο πολύτιμη όσο και η χρήση τηλεφωνικών συσκευών και fax, ενώ για άλλες εταιρείες λειτουργεί συμπληρωματικά στις υπάρχουσες παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας.

Η “δικτυακή επικοινωνία” είναι μια σειρά από μεθόδους που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει μέσω internet με άλλους ανθρώπους, διατηρώντας την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του τηλεφώνου, αλλά και με τις επιπλέον δυνατότητες της αποστολής φωτογραφιών, αρχείων ήχου, ακόμα και οπτικού υλικού (video). Η δικτυακή επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως:

- § Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες της, να τους υποστηρίζει για τα προϊόντα που έχουν ήδη αγοράσει, να τους δώσει πληροφορίες, κλπ.
- § Ηλεκτρονική συνομιλία: με ένα διαδικτυακό πρόγραμμα συνομιλίας (chat), μπορεί εύκολα η επιχείρηση να επικοινωνεί με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο.
- § Τηλε-συνδιάσκεψη: για παράδειγμα, μια ταξιδιωτική εταιρία μπορεί να παρουσιάσει video διακοπών σε ζωντανό κοινό που βρίσκεται στο εξωτερικό, να απαντά σε ερωτήσεις, κλπ.

Η πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας μέσω Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν μια αρκετά διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, την οποία δεν άργησαν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ως εργαλείο προβολής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες δίνουν τη δυνατότητα σε διάφορες ομάδες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για κάποιο εξειδικευμένο θέμα να ανταλλάσσουν απόψεις πάνω στο θέμα αυτό. Η επιχείρηση μπορεί να παρέχει τα μέσα σε όλους αυτούς τους πελάτες (ή υποψήφιους πελάτες) να ενημερωθούν για εξειδικευμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν, και αφορούν κυρίως τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, και να ανταλλάξουν απόψεις και πληροφορίες, παραμένοντας έτσι "κοντά" στην επιχείρηση.

Η υιοθέτηση των διαδικτυακών κοινοτήτων παρέχει τη δυνατότητα για ενημέρωση και άμεση επίλυση προβλημάτων ή αποριών σε σχέση με κάποιο



προϊόν, επικοινωνία με τους πελάτες, καλύτερη εξυπηρέτηση, αλλά και ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, στοιχείο απαραίτητο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Το κόστος της επικοινωνίας μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων είναι ελάχιστο και βοηθάει πολύ μια επιχείρηση ώστε να έχει μια βάση πελατών που είναι εξειδικευμένη σε διάφορα θέματα, και μπορεί εύκολα να μεταφέρει σχόλια, προτάσεις, ιδέες, παρατηρήσεις, πληροφορίες, κλπ.

Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση:

- σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με τα συνήθη έξοδα για τηλέφωνο και fax,
- δυναμική και άμεση αντιμετώπιση των ζητημάτων τη στιγμή που προκύπτουν από τους πελάτες, ή σε σχέση με συμφωνίες και εμπορικές συναλλαγές, καθώς και πολλά άλλα ζητήματα που αφορούν μια επιχείρηση,
- σχεδόν στιγμιαία επικοινωνία, που μπορεί να είναι πιο άμεση από τις παραδοσιακές υπηρεσίες του ταχυδρομείου.

#### **4.5.4 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η αποτελεσματική προβολή των προϊόντων είναι σημαντική, αυτό όμως που θα εξασφαλίσει τη διατήρηση μιας επιχείρησης στην αγορά είναι η αύξηση των πωλήσεων. Η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας ΜΜΕ μέσω του Internet μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα, όπως και μια πραγματική βιτρίνα, υπάρχει όμως και δεύτερο βήμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά την πώληση των προϊόντων και μέσω του Internet, ή την πώληση των προϊόντων αποκλειστικά και μόνο μέσω του Internet. Η επιλογή εξαρτάται κυρίως από τα κεφάλαια κάθε επιχείρησης αλλά και από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται.

Προϋπόθεση για τη δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω του Internet αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών, σε αποδοτικότερες συναλλαγές, στην εξάπλωση του δικτύου της επιχείρησης γιατί έτσι ο πελάτης μπορεί να την προσεγγίσει οποιαδήποτε ώρα και μέρα τον βολεύει και οι πωλητές

μπορούν άμεσα να ενημερώνονται για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές, κλπ.

Ωστόσο για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί μια πώληση μέσω Internet, θα πρέπει η ιστοσελίδα να διαθέτει μια σειρά χαρακτηριστικών, όπως, κατάλογο προϊόντων, λεπτομέρειες σχετικά με αυτά (π.χ. τεχνικά χαρακτηριστικά), τιμές, καθώς και μια σειρά τεχνικών χαρακτηριστικών που να εξασφαλίζουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet, το οποίο συνήθως συνεπάγεται φόρμες παραγγελιών, ασφάλεια των δεδομένων στο σύστημα παραγγελίας και πληρωμής αλλά και δυνατότητα σύνδεσης με ηλεκτρονικές αγορές.

#### **4.5.5 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν προσφέρει δυνατότητες στην επιχείρηση μόνο σε σχέση με τους πελάτες – καταναλωτές, καθώς δεν είναι οι μόνοι με τους οποίους αναπτύσσει σχέσεις μια επιχείρηση. Σημαντικό παράγοντα αποτελούν και οι σχέσεις της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες μιας και η αποδοτική συνεργασία με αυτές είναι καθοριστική για μια επιχείρηση. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συμβάλει αποφασιστικά σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

Όπως όλοι γνωρίζουμε, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να κάνουν αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει πως σε μόνιμη βάση χρειάζονται άμεσες προμήθειες σε πρώτες ύλες, οι οποίες απαιτούνται για την παραγωγή των προϊόντων που θα παραχθούν ή των υπηρεσιών που θα προσφερθούν, αλλά και προμήθειες για τη συντήρηση, επισκευή και λειτουργία της επιχείρησης, σε διοικητικό ή τεχνικό επίπεδο.

Μάλιστα, η αποτελεσματικότητα των προμηθειών μιας επιχείρησης ( τόσο από άποψη κόστους, όσο και από άποψη χρόνου) είναι καθοριστική για την καλή λειτουργία της. Ιδανικά, μια επιχείρηση θα μπορούσε να είχε τη δυνατότητα για αναζήτηση προμηθευτών από διάφορες πηγές, τη διαπραγμάτευση και σύναψη

συμφωνιών που είναι συμφέρουσες για αυτή, αλλά και τη συγκέντρωση όλων των αγορών σε μια κεντρική λειτουργία.

Μέχρι σήμερα, για όλα τα παραπάνω γινόταν η χρήση ‘‘παραδοσιακών’’ μεθόδων. Για παράδειγμα, η εύρεση νέων προμηθευτών πραγματοποιούνταν μέσω μιας αντίστοιχης κλαδικής έκθεσης. Αντίστοιχα, οι προμηθευτές ενημερώνουν την επιχείρηση τακτικά για τα νέα τους προϊόντα μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων. Τέλος, για να πραγματοποιηθούν οι προμήθειες, γινόταν η χρήση παραδοσιακών μεθόδων για την αποστολή και την εξόφληση της παραγγελίας (τηλέφωνο, fax , ταχυδρομείο, κλπ).

Μέσω του internet όμως, πραγματοποιείται η αναζήτηση προμηθευτών και υλικών από όλο τον κόσμο, συγκεντρώνοντας πληροφορίες πριν την παραγγελία, ώστε να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις. Ακόμα, η επικοινωνία μαζί τους πραγματοποιείται με χαμηλό κόστος, χωρίς τηλέφωνα ή fax, ζητώντας διευκρινήσεις και πληροφορίες και έτσι πραγματοποιείται όλη η διαδικασία της αγοράς (πληρωμή, παραστατικά, κλπ) ηλεκτρονικά.

#### **4.5.6 ΟΦΕΛΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET**

Μέσω του Internet η διαδικασία των προμηθειών μπορεί να γίνει πολύ πιο αποτελεσματική. Επιπρόσθετα, μπορεί να ολοκληρωθούν ηλεκτρονικά όλες οι απαραίτητες διαδικασίες ( π.χ. δελτίο παραγγελίας, τιμολόγια κλπ), διαθέτοντας τη δυνατότητα στη διάρκεια της διαδικασίας να ενημερώνεται συνεχώς η επιχείρηση για την πορεία της προμήθειας.

Τα πλεονεκτήματα από τις προμήθειες μέσω του Internet είναι πως η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί σε πραγματικό χρόνο ηλεκτρονικά με τους συνεργάτες της, περιορίζοντας, ή και εκμηδενίζοντας, τη χρήση τηλεφώνου και fax, και μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό κόστος για αυτή. Ακόμα, όλες οι απαραίτητες οι διαδικασίες απλοποιούνται και διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά, ενώ μέχρι τώρα ήταν απαραίτητη η συμπλήρωση φόρμας σε τριπλά αντίτυπα, και η ενημέρωση των συνεργατών σε περίπτωση που παρουσιαζόταν έλλειψη ή ανάγκη για αγορά κάποιου υλικού, τώρα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αυτοματοποιηθεί, αφού ένα υπολογιστικό σύστημα μπορεί να αναλάβει εγκαίρως να ενημερώσει τους συνεργάτες για την μείωση των προμηθειών. Μια τέτοια ηλεκτρονική

οργάνωση δίνει τη δυνατότητα να έχει η επιχείρηση κάθε στιγμή τη σωστή εικόνα, τόσο για τις παραγγελίες, όσο και για το σύνολο των διαδικασιών που αφορούν τις προμήθειες τις προμήθειες για την επιχείρηση. Μια τέτοια ηλεκτρονική οργάνωση μπορεί να οδηγήσει στη συνολική αναδιοργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, συνδέοντας παραγωγούς, πελάτες και προμηθευτές σ πραγματικό χρόνο, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα για γρήγορες και ευέλικτες συνεργασίες.

#### **4.5.7 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ**

Εκτός από τους πελάτες-καταναλωτές και τις άλλες επιχειρήσεις, πολύ συχνά μια επιχείρηση έρχεται σε επαφή και με Δημόσιους Φορείς. Για παράδειγμα, χρειάζεται συχνά να εκδώσει κάποιο πιστοποιητικό, να υποβάλει κάποια δήλωση, παραστατικό, κλπ και να μάθει περισσότερες πληροφορίες από διάφορους Δημόσιους Φορείς, όπως Εφορία, Ασφαλιστικοί Φορείς, κλπ.

Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά στις παραπάνω δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μπορούν εύκολα να ληφθούν πληροφορίες από δημόσιους φορείς να εκδοθεί ένα πιστοποιητικό ,να υποβληθεί κάποιο παραστατικό εύκολα και γρήγορα μέσω του Internet, χωρίς να χρειαστεί να γίνει καμία μετακίνηση από το γραφείο. Δηλαδή, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, κλπ.

Γενικότερα, τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις εφαρμογές του η-επιχειρείν που έχουν στόχο την αποτελεσματικότερη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων. Και στην Ελλάδα, καταβάλλεται μια μεγάλη προσπάθεια για την αναδιοργάνωση και αυτοματοποίηση αυτών των διαδικασιών, με στόχο τη μείωση της γραφειοκρατίας.

Μέχρι σήμερα, για κάθε συναλλαγή με την Εφορία και το ΙΚΑ π.χ. έπρεπε κάποιος να επισκεφτεί τα αντίστοιχα υποκαταστήματα στην περιοχή του, ενδεχομένως να περιμένει σε μια ουρά, και μετά από κάποια ώρα να πάρει την πληροφορία που θέλει, να υποβάλει ή να πάρει το πιστοποιητικό που τον ενδιαφέρει, κλπ. Για κάποιες από τις παραπάνω περιπτώσεις, το ίδιο ισχύει και σήμερα. Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις που δεν χρειάζεται να χάσει κανείς όλο αυτό το χρόνο. Μπορούμε να πραγματοποιήσετε όλες τις παραπάνω συναλλαγές ηλεκτρονικά.

#### 4.5.8 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τον "εξωτερικό κόσμο", δηλαδή με τους πελάτες- καταναλωτές, τις άλλες επιχειρήσεις και τους Δημόσιους Φορείς. Αυτές οι δραστηριότητες περιγράφονται με τον όρο "ηλεκτρονικό εμπόριο", καθώς σε κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει άμεση ανταλλαγή εμπορευμάτων και αγαθών, χρημάτων, παραστατικών, κλπ.

Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση και σε άλλους τομείς, που δεν σχετίζονται άμεσα με το εμπόριο, αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη διαχείριση των δεδομένων που αφορούν την επιχείρηση, στην καλύτερη εκπαίδευση των εργαζομένων της, στην εύκολη εύρεση νέων εργαζομένων, κλπ.

Η "παραδοσιακή" δομή της εργασίας περιλαμβάνει ένα σύνολο "σταθερών" που παραμένουν αναλλοίωτες εδώ και δεκαετίες: οι εργαζόμενοι έχουν ένα συγκεκριμένο ωράριο, συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας, στα γραφεία, εργαστήρια, κτλ, μιας επιχείρησης. Όταν υπάρχει φόρτος εργασίας οι εργαζόμενοι μπορεί να εργάζονται υπερωριακά, αλλά πάντα στο συγκεκριμένο χώρο της επιχείρησης.

Η πρακτική αυτή έχει συγκεκριμένες επιπτώσεις στην επιχείρηση, που αφορούν το κόστος του χώρου εργασίας, καθώς και των μηχανημάτων και γενικότερων λειτουργικών εξόδων που είναι απαραίτητα. Αλλά και για τους εργαζόμενους υπάρχει ένα συγκεκριμένο κόστος, που αφορά κυρίως το χρόνο μετάβασης στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Μάλιστα, το κόστος αυτό δεν λαμβάνεται συνήθως υπόψη, ούτε από τις εταιρείες ούτε από τους εργαζόμενους, αφού θεωρείται από τους περισσότερους αναπόφευκτο. Και είναι γεγονός ότι το μοντέλο της δομής της εργασίας δεν είναι δυνατό να αλλάξει στις περισσότερες από τις επιχειρήσεις, αφού η παρουσία του εργαζομένου στο φυσικό χώρο της επιχείρησης είναι απαραίτητη.

Υπάρχουν όμως και πολλές περιπτώσεις όπου το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να υιοθετήσει εναλλακτικές μορφές εργασίας, που στηρίζονται στην τηλε-εργασία. Μάλιστα, η δυνατότητα αυτή είναι πολύ

σημαντική για τις ΜΜΕ, αφού μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους, και δεν απαιτεί τεχνολογικές λύσεις αιχμής που διαθέσιμες μόνο σε επιχειρήσεις-κολοσσούς.

#### **4.5.9 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ**

Η κατάρτιση και η ενημέρωση των εργαζομένων για τις εξελίξεις στον τομέα δραστηριοποίησης είναι από τα βασικά στοιχεία που μπορούν να εξασφαλίσουν την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Κατά συνέπεια, τα σεμινάρια, η παρακολούθηση ημερίδων, και γενικότερα η ενημέρωση σε κλαδικά ή διοικητικά θέματα και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι μέρος του προγραμματισμού πολλών επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

Η επιμόρφωση δεν αφορά μόνο τα στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, αφού αντίστοιχες ανάγκες (π.χ. για εκμάθηση μηχανημάτων) υπάρχουν και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις: για παράδειγμα, η υιοθέτηση ενός καινούριου συστήματος μηχανογράφησης, που θα γλιτώσει από χρόνο και έξοδα, προϋποθέτει την κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτό· ή, η αγορά ενός νέου μηχανήματος απαιτεί τη συνεχιζόμενη κατάρτιση των εργαζομένων σε αυτό.

Τα έξοδα αυτής της κατάρτισης επιβαρύνουν την επιχείρηση, αφού θα πρέπει οι εργαζόμενοι να αφήσουν για λίγο την εργασία τους, ώστε να καταρτιστούν. Συχνά, οι εργαζόμενοι χρειάζεται να μεταβούν στην έδρα του οργανισμού που αναλαμβάνει την κατάρτιση, και το πρόβλημα είναι μεγαλύτερο όχι μόνο γιατί οι εργαζόμενοι δεν είναι διαθέσιμοι στην εταιρεία για μερικές ημέρες, αλλά και γιατί πρέπει να καλυφθούν τα έξοδα του σεμιναρίου, της μετακίνησης και διαμονής των εργαζομένων, κλπ.

Η τηλε-εκπαίδευση, δηλαδή η αξιοποίηση των ΤΠΕ για την εκπαίδευση και κατάρτιση, είναι μια άλλη μορφή η-επιχειρείν που έρχεται να δώσει τη λύση σ' αυτές τις περιπτώσεις. Οι εργαζόμενοι μπορούν να πάρουν μέρος σε προγράμματα κατάρτισης χωρίς να μετακινηθούν από το χώρο εργασίας τους, επιλέγοντας οι ίδιοι τη χρονική στιγμή που θα ενημερωθούν.

Η τηλε-κατάρτιση μπορεί να έχει διάφορες μορφές. Μπορεί να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των εργαζομένων σε "εικονικά" σεμινάρια που πραγματοποιούνται μέσω Internet, και κατά συνέπεια δεν απαιτούν τη μετακίνησή

τους. Καθώς και την πρόσβαση σε περιεχόμενο κατάρτισης (εκπαιδευτικό υλικό) από απόσταση, και όταν ακριβώς αυτό είναι αναγκαίο (just-in-time, on-the-job training).

Μάλιστα, η τηλε-εκπαίδευση γενικά, αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του Internet παγκοσμίως, λόγω της ανάγκης συνεχούς, δια βίου εκπαίδευσης, από τους εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο. Η τηλε-εκπαίδευση αποτελεί μια πολύ σημαντική πρόταση στη διάθεση μιας επιχείρησης και των εργαζομένων της, διασφαλίζοντας τη μείωση του κόστους επιμόρφωσης των εργαζομένων, χωρίς να μειώνεται η ποιότητα της επιμόρφωσης και χωρίς περιορισμούς χρόνου, χώρου και απόστασης, με την παραμονή των εργαζομένων στον τόπο εργασίας τους και με την δυνατότητα συνεχούς αναβάθμισης των γνώσεων και ενημέρωσης, και παρακολούθησης των εξελίξεων.

## **4.6 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ :**

### **ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **4.6.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Οι αλλαγές στην επιχείρηση λόγω του η-επιχειρείν επηρεάζουν το ανθρώπινο δυναμικό της, αφού είναι σκόπιμο να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της σε νέες τεχνολογίες και να προσλάβει νέο προσωπικό που θα απασχολείται με την χρήση πληροφορικής τεχνολογίας στην επιχείρηση.

Μια από τις επιβεβλημένες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για μια επιχείρηση προκειμένου να δραστηριοποιηθεί στο η-επιχειρείν είναι, για παράδειγμα, η εκπαίδευση των εργαζομένων που θα έχουν ως αντικείμενο εργασίας τομείς που θα επηρεαστούν από το η-επιχειρείν. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να μάθουν τους νέους τρόπους εκτέλεσης των υπάρχουσών διαδικασιών

που έχουν σχέση με τις πωλήσεις, την προώθηση των προϊόντων και την υποστήριξη των πελατών. Επίσης, υποχρεούται σε εκπαίδευση στις νέες διαδικτυακές διαδικασίες της επιχείρησης, καθώς και στην χρήση υπολογιστή για βασικές δικτυακές λειτουργίες, όπως αποστολή, λήψη και διαχείριση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

#### **4.6.2 ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

Για μία σύνθετη εταιρική δομή η οποία υπαγορεύει ιδιαίτερες διαδικασίες στις πωλήσεις, τις παραγγελίες και τις προμήθειες αφήνοντας προσωπική σφραγίδα στην δικτυακή παρουσία, είναι σκόπιμη η πρόσληψη νέου προσωπικού, ακόμα και με μερική απασχόληση, το οποίο θα ασχοληθεί με την σύσταση ενός τμήματος πληροφορικής τεχνολογίας και θα αναλύσει τις επιχειρησιακές διαδικασίες της επιχείρησης, θα σχεδιάσει και θα αναπτύξει το λογισμικό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά το κόστος για το εγχείρημα μπορεί να είναι μεγάλο αλλά θα αποζημιώσει μεσοπρόθεσμα αφού ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης θα είναι κατασκευασμένος ακολουθώντας κατά γράμμα τις εσωτερικές διαδικασίες της, και η συντήρηση, αναβάθμιση και ενημέρωσή του θα γίνεται καθημερινά από τους νέους υπαλλήλους της επιχείρησης.

#### **4.6.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ (IT Department)**

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα πληροφορικής τεχνολογίας εμφανίζουν πολύ καλύτερη εικόνα στον δικτυακό τους τόπο. Τόσο η εσωτερική λειτουργία του λογισμικού (διαδικασίες και εκτέλεση) όσο και η εμφάνισή του είναι ξεχωριστές, αντανακλούν άμεσα το προσωπικό γούστο και προσαρμόζονται απόλυτα στις υπάρχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες.

Μερικές από τις δραστηριότητες των υπαλλήλων του τμήματος πληροφορικής (IT) είναι η συνεχής ανάλυση και βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών με χρήση ειδικών εργαλείων μοντελοποίησης και προσομοίωσης, η διαρκής ενημέρωση και βελτίωση λειτουργικότητας του λογισμικού του ηλεκτρονικού καταστήματος, η τεχνική υποστήριξη υπολογιστικών συστημάτων της εταιρίας (δικτύων, τερματικών σταθμών, διακομιστών, κλπ) και η αυτονομία



τεχνογνωσίας και δυνατότητα ανάπτυξης νέων εφαρμογών λογισμικού για κάθε χρήση στην επιχείρηση.

#### **4.6.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους καταναλωτές θα πρέπει να αλλάξουν ώστε να ικανοποιούν το αίσθημα “ασφάλειας” του πελάτη όσον αφορά τις δικτυακές του συναλλαγές με την εταιρία. Για παράδειγμα, η διαδικασία επιβεβαίωσης των δικτυακών παραγγελιών θα πρέπει να είναι σαφής, ασφαλής και να αποπνέει επαγγελματισμό. Επίσης, η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τα στοιχεία της παραγγελίας και την πρόοδό της είναι ένα ακόμα βήμα εδραίωσης της εμπιστοσύνης των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέλος, οι τακτικές αποστολής και επιστροφής προϊόντων και υποστήριξης πελατών θα πρέπει να είναι υπό νέα μορφή και περιεχόμενο.

#### **4.6.5 ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ**

Μέρος της ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου αποτελεί η ανάπτυξη υπηρεσιών που βοηθούν τα βήματα μιας δικτυακής πώλησης, και της αντίστοιχης επιβεβαίωσης της παραγγελίας. Τα βήματα αυτά είναι σημαντικά γιατί αντανακλούν τις εσωτερικές λειτουργίες τόσο των συστημάτων όσο της ίδιας της επιχείρησης, ενώ παράλληλα αποτελούν την ανάδραση του ηλεκτρονικού καταστήματος προς τον πελάτη την ώρα που γίνεται η δικτυακή πώληση.

Ο πελάτης θα πρέπει να αισθάνεται βέβαιος για την σημασία και τις συνέπειες κάθε βήματος της δικτυακής αγοράς, οπότε κάθε βήμα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ως προς τα στοιχεία που ζητά και τις ερωτήσεις που απευθύνει στον πελάτη. Η βεβαιότητα του πελάτη ότι δεν θα κάνει λάθος κινήσεις, και ότι δεν θα χρεωθεί η πιστωτική του κάρτα πριν το τελευταίο βήμα της πώλησης (και μάλιστα κατόπιν σαφούς επιβεβαίωσης από τον ίδιο) είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της πώλησης. Ένα εισαγωγικό μήνυμα που περιγράφει την όλη διαδικασία και ξεκαθαρίζει ότι η πώληση βαίνει προς εκτέλεση μόνο μετά το πάτημα ενός συγκεκριμένου πλήκτρου στο τέλος της διαδικασίας βοηθά πάρα

πολύ. Επίσης, η αρίθμηση των βημάτων με ταυτόχρονη παράθεση του πλήθους τους οργανώνει τη σκέψη του πελάτη και του δίνει μια αίσθηση σιγουριάς για την πορεία της διαδικασίας. Τέλος, η ηλεκτρονική επιβεβαίωση που λαμβάνεται συνήθως μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια πρώτη απόδειξη της αγοράς και ενισχύει την αίσθηση επαγγελματισμού της ιστοσελίδας της εταιρίας.

#### **4.6.6 ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ**

Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στο χώρο των πωλήσεων οφείλουν να εξετάσουν και να εντοπίσουν σε ποια σημεία θα πρέπει να αναβαθμίσουν τις τακτικές λειτουργίας τους, προκειμένου να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές πρακτικές. Μερικές από τις πιο βασικές τακτικές λειτουργίας που πρέπει να αναβαθμιστούν είναι οι ακόλουθες:

- § τακτική αποστολής προϊόντων - πώς αποστέλλονται τα προϊόντα σας στο σωστό χρόνο και με το ελάχιστο κόστος, προβλέποντας παράλληλα το χρόνο αποστολής και ενημερώνοντας κατάλληλα τον πελάτη
- § τακτική επιστροφής προϊόντων - ποιο θα είναι το χρονικό διάστημα δοκιμής, ποιοι θα είναι οι όροι επιστροφής και πώς θα επιστρέφονται τα χρήματα στους πελάτες
- § τακτική υποστήριξης πελατών - πώς ο πελάτης θα λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανακύπτουν μετά την πώληση του προϊόντος

#### **4.6.7 ΤΑΚΤΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η κάθε εταιρία θα πρέπει να εκτιμήσει την τακτική και την διαδικασία αποστολής των προϊόντων καθώς και να οργανώσει κατάλληλα το προσωπικό της ώστε να διεκπεραιώνει τις αποστολές της σωστά.

Μια άλλη διαδικασία που χρειάζεται τροποποίηση είναι η μέθοδος αποστολής. Θα πρέπει να αποφασιστεί ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν ώστε να απλουστευθεί η διαδικασία χρέωσης εισάγοντας ένα πάγιο κόστος για κάθε μέθοδο αποστολής.

Σχετικά με την τακτική επιστροφής των προϊόντων, ανάλογα με το χρόνο παραλαβής και το διάστημα δοκιμής που έχει αποφασίσει η κάθε εταιρία, θα καθοριστεί και το χρονικό περιθώριο που έχουν οι πελάτες προκειμένου να επιστρέψουν ένα προϊόν που δεν τους ικανοποίησε για οποιοδήποτε λόγο.

Όλοι οι όροι επιστροφής (π.χ. ανέπαφη συσκευασία, διαδικασία και έξοδα αποστολής του προϊόντος στην επιχείρηση) θα πρέπει να αναφέρονται ρητά τόσο στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται.

#### **4.6.8 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, εκτός από μέσο πραγματοποίησης των δικτυακών πωλήσεων μπορεί να γίνει και μέσο συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις, να βοηθήσει στην διαδικασία προμηθειών και να συμβάλλει στην βελτίωση της ενημέρωσης και της επικοινωνίας με τους συνεργάτες της εκάστοτε επιχείρησης. Οι υπάρχουσες διαδικασίες επικοινωνίας και συναλλαγών με εμπορικούς συνεργάτες μπορούν να τροποποιηθούν, ώστε να είναι δυνατή η εκτέλεσή τους μέσω του δικτυακού τόπου. Οι προσφορές, η ενημέρωση, τα στατιστικά στοιχεία, τα στοιχεία έρευνας αγοράς, κλπ, μπορούν να βρίσκονται στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης, και οι παραδοσιακά χρονοβόρες διαδικασίες να εκτελούνται αυτοματοποιημένα και ταχύτερα.

Η αποδοτικότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορεί να αυξηθεί περαιτέρω με την ανάπτυξη εργαλείων υποστήριξης της διαδικασίας πωλήσεων, κυρίως μέσα από τη δημιουργία υπηρεσιών που ενημερώνουν τους συνεργάτες σχετικά με μελλοντικές προσφορές, τιμές, διαθεσιμότητα κλπ αλλά και με την ενοποίηση του extranet των συνεργατών με εργαλεία άντλησης δεδομένων. Η άντληση δεδομένων χρησιμοποιείται για την αναγνώριση αγοραστικών προτύπων και τη δημιουργία ειδικών προσφορών, ή την παροχή κινήτρων που βασίζονται σε παλαιότερες αγορές τις πελατειακής βάσης.

#### **4.6.9 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα συμβατικό κατάστημα για να προμηθευτούν ένα προϊόν, ο πιο απλός τρόπος είναι να πληρώσουν τοις μετρητοίς. Οι δικτυακοί πελάτες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, γεννώντας έτσι την ανάγκη δημιουργίας μετάβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες αναφέρονται στην χρήση πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για ταχύτατες και ασφαλείς συναλλαγές, με τις οποίες ο χρήστης του internet είναι εξοικειωμένος από τα πρώτα του βήματα στον κόσμο των δικτυακών αγορών. Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους δικτυακούς πελάτες με άτοκες δόσεις και προσφορές όπως και στα παραδοσιακά καταστήματα.

Οι δικτυακές πληρωμές με πιστωτικές κάρτες λειτουργούν περίπου όπως και σε περιβάλλον λιανικής πώλησης. Για να γίνονται δεκτές δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να προϋπάρχει συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών. Όμως η χρήση της πιστωτικής κάρτας δεν είναι πάντα συμφέρουσα όπως οι ηλεκτρονικές μικρο-συναλλαγές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για πληρωμές χαμηλού κόστους, ή οι ηλεκτρονικές επιταγές, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από πολλές συνδρομητικές εταιρείες, ακόμα και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιείται για την επιβεβαίωση τραπεζικών συναλλαγών μεταξύ εταιρείας και πελάτη.

Η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής μέσω internet είναι μέσω πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για δοκιμασμένη μέθοδο από τις παραδοσιακές αγορές, με την οποία είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές. Η χρήση πιστωτικών καρτών σε ένα δικτυακό κατάστημα ακολουθεί την ίδια διαδικασία με τα πραγματικά καταστήματα αρκεί να υπάρχει συνεργασία με μια τράπεζα και άνοιγμα ενός λογαριασμού ειδικού τύπου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5** **ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕ ΚΛΑΣΣΙΚΟ** **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### 5.1 ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αρχή του παραδοσιακού εμπορίου συνέβη πριν ακόμα καταγραφεί η ιστορία, όταν οι αρχαίοι πρόγονοί μας αποφάσισαν να ειδικευτούν στις καθημερινές δραστηριότητες. Αντί κάθε οικογένεια να έχει καλλιεργήσει τη γη, να κυνηγήσει για κρέας και να φτιάξει εργαλεία, οι οικογένειες ανέπτυξαν δεξιότητες σε έναν από τους παραπάνω τομείς και εμπορεύονταν μέρος της παραγωγής τους για την κάλυψη των αναγκών τους. Π.χ. η οικογένεια κατασκευής εργαλείων θα αντάλλαζε εργαλεία για να πάρει δημητριακά από την οικογένεια που καλλιεργούσε τη γη. Υπηρεσίες αγοράζονταν και πωλούνταν επίσης σε αυτή

την πρωτόγονη κοινωνία. Τελικά, η συναλλαγή έδωσε τη θέση της στην χρήση νομίσματος, κάτι που έκανε πιο εύκολες τις συναλλαγές. Παρόλα αυτά η βασική μηχανή του εμπορίου ήταν η ίδια. Ένα μέλος της κοινωνίας δημιούργησε κάτι που είχε αξία και το ήθελε ένα άλλο μέλος της κοινωνίας. Το εμπόριο είναι μια διαπραγματευτική συναλλαγή πολύτιμων αντικειμένων ή υπηρεσιών μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών και περικλείει όλες τις δραστηριότητες που κάθε μέρος αναλαμβάνει για να ολοκληρώσει τη συναλλαγή.

## **ΟΡΙΣΜΟΙ**

§ Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

§ Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Το μάρκετινγκ στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή. Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που 'έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει. Μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της οποίας θα προκύψει το κέρδος. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μετουσίωση αναγκών σε Μίγμα Μάρκετινγκ.

Η ικανοποίηση είναι το συναίσθημα της ευχαρίστησης ή της απογοήτευσης ενός προσώπου ως αποτέλεσμα της σύγκρισης της αντιληπτής απόδοσης ενός προϊόντος (ή της έκβασης) σε σχέση με τις προσδοκίες του/της.

## **ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

**Παραγωγή:** Ο καταναλωτής προτιμούν τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και ανέξοδα.

**Προϊόν:** Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση, ή καινοτόμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

**Πώληση:** Οι καταναλωτές θα αγοράσουν προϊόντα μόνο εάν η επιχείρηση επιθετικά προάγει / πωλεί αυτά τα προϊόντα

**Μάρκετινγκ:** Εστίαση στις ανάγκες / επιθυμίες της αγοράς στόχου και μετάδοση της αξίας καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

### **Σημασία του κύκλου ζωής**

Ο κύκλος ζωής αναγκάζει τους διευθυντές να προβαίνουν σε στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον. Γνωρίζοντας ότι οι πωλήσεις δεν είναι στάσιμες και ούτε αυξάνονται για πάντα, οι διευθυντές μπορούν να προβλέψουν τους πόρους μάρκετινγκ που απαιτούνται και πως αυτοί μπορούν να διατεθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μπορούν να κατανοήσουν πότε οι ανταγωνιστές θα εισχωρήσουν στην αγορά και πως θα συμπεριφερθούν σε κάθε στάδιο, πότε πρέπει να μειώσουν τις τιμές ή να τροποποιήσουν τις στρατηγικές διάθεσης, μάρκετινγκ, κλπ.

### **Βασικές Αργές του Κύκλου Ζωής**

- § Τα προϊόντα έχουν ένα περιορισμένο κύκλο ζωής.
- § Ο κύκλος ζωής των προϊόντων εξαρτάται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, όπως επιτεύγματα της τεχνολογίας, περιβάλλον (δημογραφικό, κοινωνικό, οικονομικό), ένταση του ανταγωνισμού, κλπ.
- § Οι πωλήσεις και τα κέρδη ενός προϊόντος διακυμαίνονται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του.

Συνεπώς, οι πωλήσεις κάθε προϊόντος περνούν από διάφορα στάδια, κάθε ένα από τα οποία παρουσιάζει διαφορετικά προβλήματα και συνεπώς απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

### **Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Εισαγωγής**

- § Γνωστοποίηση προϊόντος ώστε να πειστούν οι πελάτες να το δοκιμάσουν (διαφήμιση, δημοσιότητα, διάδοση από στόμα σε στόμα, κλπ).
- § Αναζήτηση κατάλληλων καναλιών διανομής
- § Στρατηγική εκμετάλλευσης (skimming strategy)
- § Στρατηγική διείσδυσης (penetration strategy)

### **Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ανάπτυξης**

- § Προσέλκυση πελατείας / Αύξηση μεριδίου της αγοράς.
- § Παρακίνηση της πελατείας (μέσω προσφορών) για να δοκιμάσει το προϊόν.
- § Εγκαθίδρυση μιας ισχυρής θέσης στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- § Δημιουργία ταυτότητας και εμπορικού σήματος του προϊόντος.
- § Υπεράσπιση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές.

### **Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Ωριμότητας**

- § Αύξηση των κερδών με ταυτόχρονη προάσπιση του μεριδίου της αγοράς.
- § Επενδύσεις στο προϊόν με στόχο την ανανέωσή του.
- § Διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της βελτίωσης της ποιότητας, των υλικών του χαρακτηριστικών, κλπ.
- § Σε γενικές γραμμές τροποποίηση του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή αλλαγή σε κάποιο από τα στοιχεία του μείγματος, όπως αλλαγή διαφημιστικής καμπάνιας, μείωση τιμών, κλπ.

### **Εξάπλωση της αγοράς**

- § Προσέλκυση νέων τμημάτων της αγοράς.
- § Προσέλκυση μεριδίου της αγοράς των ανταγωνιστών.
- § Αύξηση συχνότητας αγοράς και ποσότητας κατανάλωσης.

### **Στρατηγικές Μάρκετινγκ στο Στάδιο της Πτώσης**

- § Αναζωογόνηση του προϊόντος ώστε να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η ζήτησή του και να αναβληθεί η πτώση του.
- § «Αρμεγμα» του προϊόντος - Μείωση των εξόδων, (π.χ. μείωση προσωπικού, περιορισμός διαφημιστικών δαπανών, κλπ.) σε περίπτωση που το προϊόν δεν έχει προοπτικές.
- § Συγκομιδή του προϊόντος.

### **Τμηματοποίηση της αγοράς:**

- Βασική έννοια: η αγορά – στόχος (target – market)
- Τη μελετούμε με σκοπό:



- να εντοπίσουμε τα τμήματά της (υποσύνολα αγοραστών)
- να υπολογίσουμε το μέγεθος του καθενός από αυτά,
- να βρούμε τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων,
- να βρούμε πώς ικανοποιούνται
- να προσπαθήσουμε να ικανοποιήσουμε αυτές τις ανάγκες με το κατάλληλο marketing mix

Ψάχνουμε να βρούμε υποσύνολα αγοραστών που :

- Δεν αγοράζουν καθόλου το προϊόν, επειδή ως έχει δεν ικανοποιεί καθόλου στις ανάγκες τους
- Αγοράζουν το προϊόν, αλλά σε μικρότερη σχετικά ποσότητα από εκείνη που δικαιολογεί το εισόδημα τους, επειδή οι χρησιμότητες με τις οποίες προσφέρεται δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες τους
- Αγοράζουν το προϊόν σε κανονική ποσότητα, αλλά διατυπώνουν πολλά παράπονα

### **Επιτυχής τμηματοποίηση της αγοράς**

§ Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν:

- Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα.
- Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων.
- Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομική άποψης.
- Το τμήμα που θα καθορισθεί σαν αγορά στόχος, να μπορεί να προσεγγισθεί από το marketing mix.
- Οι πωλήσεις στο τμήμα δημιουργούν κέρδη.
- Το τμήμα έχει προοπτική δημογραφικής μεγέθυνσης.
- Το τμήμα έχει προοπτική οικονομικής μεγέθυνσης.
- Το τμήμα είναι (ή θα βρίσκεται) μακριά από την προσοχή ανταγωνιστών.
- Δεν απαιτεί δυσανάλογο κόστος ικανοποίησης των ιδιαίτερων αναγκών του τμήματος. Όσο μικρότερες αλλαγές στο marketing mix, τόσο μειώνεται το κόστος.

- Η ικανοποίηση των αναγκών του τμήματος ταιριάζει με την αποστολή, την εικόνα και γενικά τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

### **Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς**

#### **§ Γεωγραφικά κριτήρια:**

- Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό).
- Ευρύτερη περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική).
- Μέγεθος πόλης (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό).
- Πυκνότητα πληθυσμού (π.χ. υψηλή, μέτρια, αραιή).
- Διαμόρφωση εδάφους (π.χ. νησί, πεδινό, ημιορεινό, ορεινό).

#### **§ Δημογραφικά κριτήρια:**

- Ηλικία
- Φύλο
- Εισόδημα
- Επάγγελμα (απασχόληση)
- Επίπεδο μόρφωσης (σε χρόνια σπουδών)
- Καταγωγή (ή εθνικότητα, ή φυλή)
- Θρήσκευμα
- Οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος, άγαμος, αριθμός παιδιών)
- Κοινωνική τάξη
- Τόπος κύριας κατοικίας

#### **§ Κριτήρια που έχουν κάνουν με την προσωπικότητα:**

- Δραστηριότητα
- Ανεξαρτησία
- Επίτευξη
- Ανησυχία
- Κοινωνικότητα
- Κυριαρχία
- Προσαρμοστικότητα
- Επιθετικότητα
- Σοβαρότητα
- Έλεγχος συγκινήσεων

## **Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Κάθε εμπορική συναλλαγή μπορεί να εξεταστεί είτε από την πλευρά του καταναλωτή είτε από την πλευρά του πωλητή. Ένας αγοραστής ξεκινάει με την αναγνώριση μιας ανάγκης. Αυτή μπορεί να είναι μια απλή ανάγκη, όπως όταν ένα άτομο αποφασίζει : « είμαι πεινασμένος και θα ήθελα να βρω κάτι για γεύμα» ή μπορεί να είναι πολύ περίπλοκο, όπως όταν το συμβούλιο μιας πόλης αποφασίζει: «πρέπει να βρούμε ένα τρόπο ώστε αυξήσουμε τους χώρους στάθμευσης για τους πολίτες μας». Η διαδικασία αναγνώρισης της ανάγκης για τον πεινασμένο άνθρωπο μπορεί να μην απαιτεί πολλούς ανθρώπους που να δουλεύουν με ένα οργανωμένο τρόπο για μια μακρά χρονική περίοδο. Οι περισσότερες διαδικασίες αναγνώρισης αναγκών πέφτουν μεταξύ αυτών των δύο άκρων της κατανάλωσης χρόνου και πόρων.

Όταν οι καταναλωτές έχουν αναγνωρίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες τους, πρέπει να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Στο παραδοσιακό εμπόριο, οι αγοραστές χρησιμοποιούν ποικίλες τεχνικές έρευνας. Μπορεί να συμβουλευόνται φίλους , να διαβάζουν διαφημιστικά φυλλάδια ή να εξετάζουν τους τηλεφωνικούς καταλόγους. Ο χρυσός οδηγός είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα τηλεφωνικού καταλόγου που οι αγοραστές χρησιμοποιούν συχνά για να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι καταναλωτές μπορούν να συμβουλευτούν πωλητές για να συλλέξουν πληροφορίες για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και δυνατότητες των προϊόντων που έχουν υπόψη τους. Οι εταιρείες συχνά έχουν συγκεκριμένες διαδικασίες για να βρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις επαναλαμβανόμενες ανάγκες τις επιχείρησης.

Αφού οι καταναλωτές έχουν επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιεί την αναγνωρισμένη ανάγκη, πρέπει να επιλέξει ένα πωλητή που μπορεί να προμηθεύσει αυτό το προϊόν ή αυτή την υπηρεσία. Οι καταναλωτές, στο παραδοσιακό εμπόριο, επικοινωνούν με τους πωλητές με πολλούς τρόπους όπως στο τηλέφωνο, με το ταχυδρομείο ή με διάφορες εμπορικές επιδείξεις. Εφόσον ο αγοραστής επιλέγει ένα πωλητή, διαπραγματεύεται μια συναλλαγή πώλησης. Αυτή η συναλλαγή μπορεί να έχει πολλά στοιχεία, όπως ημερομηνία παράδοσης, μέθοδοι φόρτωσης, τιμή, εγγύηση και όρους πληρωμής και συχνά θα περιέχει συγκεκριμένες λεπτομέρειες για να επιβεβαιωθεί με την επίβλεψη ότι το προϊόν θα παραδοθεί και η υπηρεσία θα εκτελεστεί. Αυτό μπορεί να είναι περίπλοκο βήμα.

Π.χ. η περίπλοκη παραγγελία, η επίβλεψη της διαχείρισης των αποθεμάτων που πρέπει να συμβούν για να γίνει η προβολή που βλέπουμε στο τμήμα παραγωγής του supermarket.

Όταν ο καταναλωτής είναι σίγουρος ότι το προϊόν που αγόρασε ή υπηρεσία ικανοποιούν τους όρους και τις συνθήκες που συμφωνήθηκαν και από τους αγοραστές και από τους πωλητές, τότε θα πληρώσει για την αγορά. Αφού ολοκληρωθεί η πώληση, ο καταναλωτής μπορεί να έχει επιπλέον επαφές με τον πωλητή σχετικά με την αίτηση εγγύησης, τις αναβαθμίσεις και την τακτική συντήρηση.

### ***Ο ΠΩΛΗΤΗΣ***

Κάθε πράξη που κάνει ένας αγοραστής που σχετίζεται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει μια πράξη αντίδρασης από την πλευρά του πωλητή. Οι πωλητές συχνά κάνουν έρευνα αγοράς για να αναγνωρίσουν τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών. Ακόμα και επιχειρήσεις που πουλούσαν πάντα το ίδιο αγαθό ή υπηρεσία, ψάχνουν να βρουν τρόπους για να βελτιώσουν και να επεκτείνουν τις προσφορές τους. Οι εταιρείες διεξάγουν έρευνες, βάζουν τους πωλητές τους να μιλούν με τους πελάτες και προσλαμβάνουν εξωτερικούς συμβούλους για να βοηθήσουν σε αυτή τη διαδικασία αναγνώρισης.

Όταν αναγνωριστούν οι ανάγκες των πελατών, οι πωλητές δημιουργούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που νιώθουν ότι θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Αυτή η διαδικασία δημιουργίας περιλαμβάνει το σχεδιασμό, τη δοκιμή και τις δραστηριότητες παραγωγής.

Το επόμενο βήμα για τους πωλητές είναι να γνωστοποιήσουν στους πιθανούς πελάτες το καινούριο προϊόν ή την υπηρεσία. Οι πωλητές κάνουν πολλών ειδών διαφημίσεις και διαδικασίες προώθησης για να γνωστοποιήσουν πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες.

Όταν ο καταναλωτής ανταποκριθεί στις δραστηριότητες προώθησης του πωλητή, τα δύο μέρη πρέπει να διαπραγματευτούν τις λεπτομέρειες μια συναλλαγής πωλήσεων. Σε μερικές περιπτώσεις αυτό είναι απλό. Π.χ. πολλές συναλλαγές λιανικής πώλησης δεν αφορούν τίποτα άλλο παρά ένα καταναλωτή που μπαίνει στο μαγαζί ενός πωλητή και διαλέγει τεμάχια για να αγοράσει και να

πληρώσει για αυτά. Σε άλλες περιπτώσεις, οι συναλλαγές πώλησης απαιτούν μακρές διαπραγματεύσεις για να τακτοποιηθούν οι όροι παράδοσης, επίβλεψης, δοκιμής και τελικής αποδοχής.

Αφού ο πωλητής και ο καταναλωτής λύσουν τα θέματα Logistics και παράδοσης, ο πωλητής αποστέλλει τα αγαθά ή παρέχει την υπηρεσία και στέλνει τιμολόγιο στον αγοραστή. Σε μερικές επιχειρήσεις, ο πωλητής θα παρέχει επίσης και μηνιαία κατάσταση (λογαριασμό) σε κάθε πελάτη που συνοψίζει την τιμολόγηση και τη δραστηριότητα πληρωμής αυτού του πελάτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πωλητής θα απαιτεί πληρωμή πριν ή κατά τη στιγμή της αποστολής. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις πουλάνε η μια στην άλλη με πίστωση, και για αυτό ο πωλητής πρέπει να κρατά ένα αρχείο για την πώληση και να περιμένει τον πελάτη να πληρώσει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν περίπλοκα συστήματα για να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται τις πληρωμές των πελατών. Θέλουν να εντοπίσουν τις ποσότητες που τους οφείλονται και να βεβαιώσουν ότι οι πληρωμές που λαμβάνουν, πιστώνονται στο σωστό πελάτη και στο σωστό τιμολόγιο.

Ακολουθώντας το συμπέρασμα της διαδικασίας πώλησης, ο πωλητής συχνά θα παρέχει τη συνεχόμενη υποστήριξη μετά την πώληση για το προϊόν ή την υπηρεσία. Σε πολλές περιπτώσεις, ο πωλητής δεσμεύεται με συμβόλαιο ή με νόμο για να εγγυηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που πωλήθηκε θα εκτελεστεί με ικανοποιητικό τρόπο. Ο πωλητής παρέχει υποστήριξη, συντήρηση και εγγυητική εργασία για να βεβαιώσει ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και ότι θα επιστρέψει για να αγοράσει ξανά.

## 5.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφιστάμενων και δυναμικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους που μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων

με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ είναι σήμερα ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό που διακρίνεται σε: έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία με στόχο: την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις Μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος, και προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα Μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις.

Οι δυνατότητες της άσκησης του μάρκετινγκ μέσα από το internet περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, το πρόγραμμα μάρκετινγκ (internet marketing plan), όλο το μίγμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μετά την πώληση, καθώς και τον έλεγχο μάρκετινγκ και χαράσσουν νέους δρόμους για τον τρόπο άσκησης του, απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου.

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του Internet διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές (e-commerce, e-business) που προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- § την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- § τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- § την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.
- § Την ικανοποίηση των πελατών , την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

Το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην

προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) (πίνακας 5.1.).

**Πίνακας 5.1: Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

Λειτουργίες:	ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
<b>Έρευνα αγοράς</b>	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
<b>Τμηματοποίηση αγοράς</b>	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου
<b>Πολιτική προϊόντων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή,</li> </ul>



	<p>σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</li> </ul>	<p>αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα</li> <li>• αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (glager 1991)</li> <li>• παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης</li> <li>• υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)</li> </ul>
<b>Πολιτική τιμών</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών</li> <li>• η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</li> <li>• οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</li> </ul>
<b>Πολιτική προβολής</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</li> <li>• τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</li> <li>• ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</li> <li>• τεχνικές επανάληψης και πειθούς</li> <li>• μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</li> <li>• δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• αμφίδρομη επικοινωνία</li> <li>• καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη</li> <li>• τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας</li> <li>• ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους</li> <li>• παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο</li> <li>• απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)</li> <li>• δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων</li> <li>• η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)</li> </ul>

	εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων</li> <li>• ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων</li> </ul>
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ</b>	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος

Πίνακας 5.2 : Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ

<b>Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ</b>	<b>Μέσα από το διαδίκτυο</b>	<b>Παραδοσιακή προσέγγιση</b>
<i>Αγορά -στόχος</i>	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
<i>Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών</i>	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
<i>Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών</i>	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
<i>Προβολή- Διαφήμιση</i>	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη - «επιλεκτική διαφήμιση - advertising on	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες - κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»

	demand»	
<i>Κανάλια διανομής</i>	on-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
<i>Μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

### 5.3 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ INTERNET ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά μια απλή μέθοδος για να μπορούμε να κατανοήσουμε το πώς γίνεται η στρατηγική του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό απ τις αλλαγές στο μακρο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η γρήγορη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχει φέρει τα πάνω κάτω στο μείγμα του μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που οι περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν αυτοματοποιημένα συστήματα πληροφορικής και όταν ένα μέγιστο μερίδιο του αγοραστικού κοινού είναι κάτοχος ενός υπολογιστή και έχει πρόσβαση στο Internet, τότε είναι λογικό το Internet να επηρεάσει και το μείγμα του μάρκετινγκ.

Στις παρακάτω παραγράφους θα αναλυθεί το μείγμα του μάρκετινγκ όπως δίνεται από την διεθνή βιβλιογραφία μετά την είσοδο του Internet στο χώρο του

μάρκετινγκ και στη συνέχεια θα γίνει κριτική αντιπαράθεση με το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ.

### 5.3.1 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ένα προϊόν είναι αυτό που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά από μια επιχείρηση για κατανάλωση ώστε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Για μια επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικές οι πληροφορίες αυτές που κάνουν ανταγωνιστικό το προϊόν της. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το πραγματικό προϊόν, δηλαδή το απτό προϊόν που μπορεί στο παραδοσιακό μάρκετινγκ να το πιάσει και να περιεργαστεί ο υποψήφιος καταναλωτής, έχει αντικατασταθεί από τις πληροφορίες για το προϊόν που δίνονται μέσω του Internet μιας και δεν είναι εύκολο να υπάρξει φυσική επαφή του καταναλωτή με το προϊόν.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, ένας αγοραστής που θέλει να αγοράσει κάτι πρέπει να ψάξει μέσω των εκατομμυρίων των επιλογών. Αυτό απαιτεί συνήθως από έναν αγοραστή να πάει σε ένα κατάστημα και να επιθεωρήσει τα προϊόντα. Αν δεν θέλουν να επισκεφτούν τα διάφορα καταστήματα, περιορίζονται στις πληροφορίες από ένα ιδιαίτερο κατάστημα. Μια πλήρης αναζήτηση όλων των προσφορών θα ήταν εξαιρετικά ακριβή, χρονοβόρα και σχεδόν αδύνατη. Αντί αυτού καταναλωτές στηρίζονται στους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές προϊόντων για να τους βοηθήσουν στην αναζήτηση. Εντούτοις, στο Internet, οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν περιεκτικότερα και ουσιαστικά με κανένα κόστος ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει κάποιο κόστος αφού ο καταναλωτής θα πρέπει να κινηθεί για να δει διαφορετικά μαγαζιά και να επιλέξει το προϊόν που θέλει. Οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι πληροφορίες προϊόντων μπορούν να παραδοθούν στους καταναλωτές από ένα τρίτο (δηλ πλοηγούς όπως Yahoo).

Το internet μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως μια πλατφόρμα για τις καινοτομίες νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την άμεση πρόσβαση που έχουν στο Internet οι καταναλωτές για να συλλέξουν τις πληροφορίες που θα βοηθήσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες.

### 5.3.2 ΤΟΠΟΣ

Μια πρώτη παρατήρηση είναι ότι έχουν γραφτεί πολλά για το πώς έχει επηρεάσει το Internet αυτό που λέγεται place ή distribution από την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ τραπεζών με έμφαση στη δημιουργία νέων καναλιών διανομής τραπεζικών προϊόντων στους καταναλωτές.

Το Internet μπορεί να επηρεάσει ένα κανάλι διανομής με δύο τρόπους. Πρώτα από όλα, χρησιμοποιείται από μόνο του ως ένα νέο κανάλι διανομής. Τα κόστη της χρήσης του και η ποιότητά του είναι διαφορετικά από αυτά των παραδοσιακών καναλιών.

Δεύτερον, το Internet επηρεάζει τους καταναλωτές. Τα νέα ηλεκτρονικά κανάλια μπορεί να δώσουν στους καταναλωτές καλύτερες υπηρεσίες, σε λιγότερη ώρα και μεγαλύτερη αποκέντρωση της αγοράς. Αυτό μπορεί να φέρει νέους καταναλωτές που δεν χρειάζεται να έχουν και ιδιαίτερες γνώσεις υπολογιστών για να έρθουν σε επαφή με τα νέα κανάλια.

Λόγω του μεγέθους της αγοράς, το Internet έχει βαθύτερη επίδραση στο στοιχείο του μέρους (τοποθεσίας) στο μίγμα μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει την απόφαση αγορών οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει μια σύνδεση στο Internet. Το Internet έχει ανοίξει νέα κανάλια πωλήσεων για τις επιχειρήσεις, πέρα από τα κλασικά κανάλια που προσφέρει το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ. Σε σχέση με το παραδοσιακό μείγμα του μάρκετινγκ και τη δομή που έχουν τα κανάλια διανομής, το Internet μάρκετινγκ προσφέρει την επιλογή και στις μικρές επιχειρήσεις να μπορέσουν να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια διανομής και έτσι να έχουν ευκολότερη πρόσβαση στον καταναλωτή.

### 5.3.3 ΤΙΜΗ

Το Internet έχει επηρεάσει πολύ την στρατηγική των τιμών στις επιχειρήσεις. Το Internet βοηθάει στην σταθεροποίηση των τιμών αφού από τη στιγμή που οι καταναλωτές μπορούν να δουν τις τιμές μέσα από διαφορετικές ιστοσελίδες, η στρατηγική ηγεσίας κόστους που χρησιμοποιούσαν πολλές

επιχειρήσεις του παραδοσιακού μείγματος του μάρκετινγκ παύει να παίζει τόσο σημαντικό ρόλο. Πλέον δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στη διαφοροποίηση του ίδιου του προϊόντος και των υπηρεσιών παρά στην τιμή.

Για να το εξηγήσουμε αυτό, θα το αναλύσουμε και με ένα πρακτικό παράδειγμα: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα βιβλίο απευθύνεται στο πιο κοντινό του βιβλιοπωλείο για να ζητήσει ένα επώνυμο βιβλίο και να ερευνήσει τις τιμές. Έτσι, θα συγκρίνει τιμές σε δύο ή τρία το πολύ βιβλιοπωλεία αφού και η τοποθεσία παίζει ανασταλτικό παράγοντα στη διαδικασία της αγοράς. Όσο αφορά το Internet, εάν ο αγοραστής επιθυμεί να προβεί στην αγορά ενός βιβλίου, θα χρειαστεί λιγότερο χρόνο για να ερευνήσει τιμές σε on line βιβλιοπωλεία παγκόσμια.

Όσο αφορά τη B2B πώληση, οι on-line αγοραστές –σε σχέση πάντα με το παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ – έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη αφού έχουν την επιλογή να ψάξουν για εναλλακτικά προϊόντα και προσφορές, γεγονός που φέρνει σε δύσκολη θέση τον πωλητή, του οποίου ο ρόλος καταργείται. Με αυτό τον τρόπο οι τιμές είναι πιο χαμηλές ενώ σε πολλές επιχειρήσεις η έντονη παρουσία του Internet μπορεί να τις βοηθήσει να μειώσουν και τα λειτουργικά τους κόστη, αφού για παράδειγμα δεν θα χρειάζεται να έχουν παντού φυσικά παρουσία.

Συμπερασματικά, όσο πάει το Internet μειώνει τα κόστη και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να έχουν σταθερές τιμές και μικρές διακυμάνσεις από εταιρεία σε εταιρεία μιας και ο τόπος δεν έχει πλέον ανασταλτικό ρόλο για τις αποφάσεις του καταναλωτή.

#### **5.3.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Η προώθηση καλύπτει όλους τους τρόπους που επιλέγει μια επιχείρηση προκειμένου να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν από αυτούς. Οι επιβεβλημένοι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα κατά τη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Από την άλλη μεριά και οι καταναλωτές εισπράττουν ένα πλεονέκτημα λόγω της αφθονίας των πληροφοριών και των προσφορών που τους παρέχει το Internet. Το διαδίκτυο παρέχει μια λύση στον κατασκευαστή ώστε να χτίσει μια πιο άμεση επικοινωνία με

τον καταναλωτή με χαμηλά κόστη. Οι κατέχοντες υπεύθυνη θέση στις επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις παραδοσιακές πηγές καταναλωτικών πληροφοριών (π.χ. δοκιμή προϊόντων, ομάδες εστίασης) σε συνδυασμό με τη βάση δεδομένων που συλλέγεται εύκολα από τις περιοχές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. πληροφορίες πωλήσεων, δημογραφικά πελατών) καθώς και από πληροφορίες που δέχεται από την περιοχή των πωλήσεων.

Χρησιμοποιώντας την ανάσυρση δεδομένων μέσα από το Internet μπορούν να χτίσουν τα προφίλ των πελατών τους προσαρμόζοντάς τα στην κατάλληλη προώθηση για κάθε περίπτωση που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για τις λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων. Τέτοιες πλούσιες πληροφορίες προϊόντων είναι πιο χρήσιμες όταν ο καταναλωτής είναι ενθουσιώδης προς το προϊόν και πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα. Η παραπάνω λογική της συλλογής δεδομένων είναι πιο χρήσιμη στους πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες της συγκεκριμένης μάρκας.

Η μάρκα θα συνεχίσει να διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ του διαδικτύου. Αρχικά, οι νέοι χρήστες του Internet τείνουν να εξερευνήσουν τις περιοχές με τα γνωστά εμπορικά σήματα. Οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι 46% των νέων καταναλωτών (20 με 30 χρονών ) αγοραστών προτιμούν να αγοράσουν από τους εμπόρους που είχαν αγοράσει προηγουμένως από το παραδοσιακό εμπόριο (Kane,2000).

Άρα, η κύρια διαφορά μεταξύ του Internet μάρκετινγκ και του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, όσο αφορά τη προώθηση είναι ότι ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουμε επικοινωνία από το ένα πομπό (επιχείρηση) σε πολλούς δέκτες (καταναλωτές) στο Internet μάρκετινγκ μείγμα η επικοινωνία για την προώθηση μπορεί να γίνει και από την επιχείρηση σε ένα καταναλωτή (one-to-one communication).

Τέλος θα ήταν σημαντικό να αναφερθούμε σε ένα ακόμα παράγοντα του μείγματος του μάρκετινγκ το οποίο είναι η φυσική απόδειξη και βρίσκεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ένα μεγάλο πρόβλημα για όλες τις επιχειρήσεις είναι το να δώσουν μια φυσική απόδειξη για το τι πουλάνε. Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει αφού δίνονται στοιχεία για το προϊόν / υπηρεσία είτε μέσα από φωτογραφίες και βίντεο είτε με πλήρη περιγραφή της προσφοράς και ίσως και κάποια σχόλια από πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 : ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΦΕΡΕΙ ΤΟ INTERNET ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<b><u>ΠΡΟΙΟΝ</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Ανακαλύπτονται πιο γρήγορα οι ανάγκες των καταναλωτών</li> <li>§ Καλύτερη κατηγοριοποίηση των προϊόντων</li> <li>§ Κύκλος ζωής</li> </ul>
<b><u>ΤΙΜΗ</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Αύξηση ανταγωνισμού και τυποποίηση τιμών</li> <li>§ Μείωση του κόστους επικοινωνίας και λειτουργίας</li> </ul>
<b><u>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Καλύτερες επικοινωνίες με τους πελάτες</li> <li>§ Μείωση του κόστους για προώθηση και δημιουργία καναλιών διανομής και επικοινωνίας</li> </ul>
<b><u>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ – ΜΕΡΟΣ</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των ενδιάμεσων</li> <li>§ Καλύτερες ικανότητες για παραγγελίες και παροχή πληροφοριών</li> </ul>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ – ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η έννοια της ποιότητας άρχισε να απασχολεί τον άνθρωπο από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του στη Γη. Τη συναντάει κανείς στην αναζήτηση «ποιοτικού» καταφύγιου, στην αναζήτηση «ποιοτικής» τροφής κ.λπ. Με την πάροδο των αιώνων, η έννοια του εμπορίου και της ανταλλαγής αγαθών ενδυναμώνει στο μυαλό και τη συνείδηση του ανθρώπου την έννοια της ποιότητας. Εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στην καθομιλουμένη όπως «το καλό είναι και



ακριβό», «ότι λάμπει δεν είναι χρυσός», δείχνουν την αναγκαιότητα ορισμού της ποιότητας αλλά και της ποιοτικής αξιολόγησης.

Ο ορισμός της ποιότητας έγινε για πρώτη φορά από τον Αριστοτέλη, ο οποίος διέκρινε το «ποιόν» από τις άλλες κατηγορίες και το μελέτησε συστηματικά. Με τη γενική σημασία του όρου, ποιότητα είναι κάθε ιδιότητα είτε αυτή ανήκει στην ουσία ενός πράγματος είτε αποδίδεται επιπρόσθετα σε αυτήν. Οι σχολαστικοί φιλόσοφοι ακολουθούν την αριστοτελική αντίληψη περί ποιότητας υποθέτοντας επιπλέον την ύπαρξη «απόκρυφων ποιότητων». Ο Γαλιλαίος διακρίνει τις αντικειμενικές ποιότητες (κίνηση, σχήμα κλπ) από τις υποκειμενικές (χρώμα, γεύση κλπ). Ο Καντ θεωρεί ότι κάθε ποιοτικός προσδιορισμός είναι συγχρόνως και μια άρνηση, εφόσον με τον προσδιορισμό του τι είναι ένα πράγμα ορίζεται συγχρόνως και το τι δεν είναι.

Ο ορισμός του όρου ποιότητα που δίνει το πρότυπο συστημάτων διαχείρισης ποιότητας ISO 9000:2000 αναφέρεται σε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) τα οποία απαιτεί ο εκάστοτε πελάτης. Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύλλογο Ποιοτικών Ελέγχων ποιότητα είναι η ολότητα των γνωρισμάτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχουν να κάνουν με την ικανότητα του να ικανοποιεί δεδηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες. Και οι δύο ορισμοί της ποιότητας έχουν ως επίκεντρο τον πελάτη αλλά γενούν ορισμένα ερωτηματικά: Ποιες απαιτήσεις; Ποια χαρακτηριστικά;

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες χαρακτηριστικών (φυσικά, λειτουργικά, αισθητικά, ασφάλεια κ.λπ.). Ενδογενή χαρακτηριστικά είναι αυτά που μόνιμα χαρακτηρίζουν το προϊόν, διεργασία ή σύστημα σε αντίθεση με άλλα χαρακτηριστικά όπως π.χ. η τιμή ενός προϊόντος που καθορίζεται από εξωγενείς παράγοντες χωρίς να χαρακτηρίζει μόνιμα το προϊόν.

Οι απαιτήσεις μπορεί να είναι διατυπωμένες όπως για παράδειγμα σε προδιαγραφές, αναγκαστικές π.χ. σε νόμους ή κανονισμούς ή ακόμη και να υπονοούνται, να είναι Μεθοδολογία Αξιολόγησης του Εκπαιδευτικού Λογισμικού και Προοπτικές Εφαρμογής στο Εκπαιδευτικό Υλικό του ΕΑΠ δηλαδή συνήθως πρακτική για τον πελάτη, τον οργανισμό ή άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι απαιτήσεις μπορούν να προέρχονται από οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο μέρος (πελάτη, προμηθευτή, συνεργάτη, μέτοχο, προσωπικό, κοινωνία).

Η ποιότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις μετρήσεις. Ο λόρδος Κέλβιν επισημαίνει: « το να μετράς σημαίνει το να γνωρίζεις», «αν δεν μπορείς να το μετρήσεις δεν μπορείς να το βελτιώσεις».

## 6.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται σε ολοένα και αυξανόμενο βαθμό ως εργαλείο παροχής υπηρεσιών εξ-αποστάσεως. Οι λόγοι είναι πολλοί: Είναι εύκολα προσβάσιμο, υποστηρίζει πολλαπλές επιλογές αποθήκευσης και απεικόνισης, παρέχει μία απλή αλλά συγχρόνως ισχυρή φόρμα δημοσίευσης και τρόπους ώστε να ενσωματώνονται πολλαπλά μέσα. Τα χαρακτηριστικά υπερ-μέσου του WWW έχουν ευρεία αποδοχή ενώ η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ο παγκόσμιος ιστός ως εργαλείο μάρκετινγκ, πηγάζει από την ίδια τη δομή του και την αρχική ιδέα δημιουργίας του.

Το πρόβλημα της ποιότητας του περιεχομένου του διαδικτύου είναι κρίσιμο και επηρεάζει την ανάπτυξη και χρήση του ίδιου του μέσου (Anouris, 1999).

Ο παγκόσμιος ιστός με βάση την αρχική του οργάνωση και ανάπτυξη δεν περιέλαβε μηχανισμούς ποιοτικού ελέγχου του περιεχομένου του. Το διαδίκτυο είναι μια ετερογενής, ως προς το περιεχόμενο και μορφή, συλλογή διασυνδεδεμένων πληροφοριών και υπηρεσιών οι οποίες μπορεί να εισαχθούν και να τροποποιηθούν με εύκολο τρόπο από τους ιδιοκτήτες τους. Ο παγκόσμιος ιστός περιέχει μεγάλο όγκο υλικού σήμερα, οπότε ο ποιοτικός έλεγχος του περιεχομένου καθίσταται απαραίτητος για την αποτελεσματική χρήση του, αφού οι χρήστες χρειάζονται τρόπους να επικεντρώνονται γρήγορα και αποτελεσματικά σε υψηλής ποιότητας πληροφορίες. Συνεπώς απαιτούνται μηχανισμοί που επιτρέπουν την αξιολόγηση της ποιότητας του περιεχομένου του. Αυτή η ανάγκη γίνεται ακόμη πιο επιτακτική στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το αντικείμενο της ποιότητας, ο καθορισμός προτύπων, οι μετρήσεις και τελικά η αξιολόγηση και η διασφάλισή της, δεν είναι κάτι που συναντιέται μόνο στη σύγχρονη πραγματικότητα. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα μηχανισμών

ελέγχου της ποιότητας από την αρχαιότητα ακόμα, όπως για παράδειγμα τα πρότυπα και οι μηχανισμοί ελέγχου στην κατασκευή του Παρθενώνα.

Σήμερα είναι αδιανόητη η μαζική παραγωγή ενός οποιουδήποτε υλικού αγαθού, χωρίς πρώτα η διαδικασία παραγωγής και διάθεσής του να υποστηρίζεται από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ποιότητας, το οποίο να θέτει μέτρα, να τα μετρά και τελικά να αξιολογεί την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Philip Crosby: «η ποιότητα δεν είναι έμφυτη αλλά πρέπει να σχεδιαστεί».

Ένα σημείο που έχει εξέχον ενδιαφέρον όσο αφορά στον ποιοτικό έλεγχο πάνω στην παραγωγή κλασσικών αγαθών, είναι το γεγονός ότι η προσοχή επικεντρώνεται στο λεγόμενο «μη καταστροφικό έλεγχο», αναζητούνται δηλαδή κατά τον έλεγχο τρόποι τέτοιοι ώστε να ελαχιστοποιείται η καταστροφή κατά τον έλεγχο του προϊόντος-δείγματος που εξετάζεται.

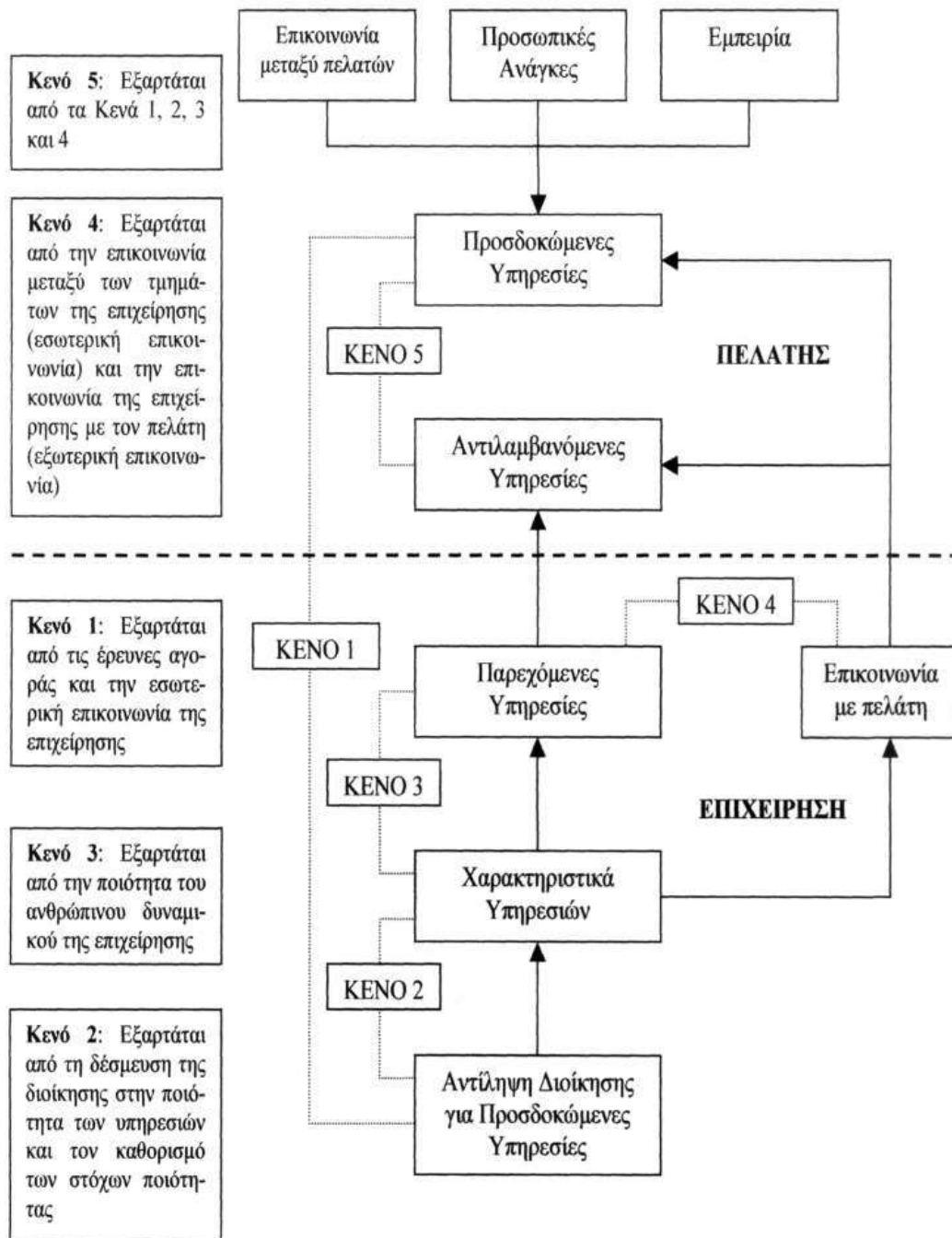
Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται για περισσότερα από 25 χρόνια σε ενδοεπιχειρησιακά δίκτυα, αξιοποιώντας τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), που επιτρέπουν σχετικά απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Τα τελευταία χρόνια όμως, η δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο ενός πολύ μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και η επίτευξη συμβατότητας των εφαρμογών EDI με τις υπόλοιπες εφαρμογές που χρησιμοποιούν το Internet ως μέσο, έχουν οδηγήσει στην επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι η πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών ή ανταλλαγής πληροφοριών μέσα από τον Παγκόσμιο Δικτυακό Ιστό (World Wide Web). Σύμφωνα με τους Bauer, Grether και Leach, τα χαρακτηριστικά που συντελούν ώστε να αποτελεί ο WWW το πλέον σημαντικό κανάλι διακίνησης πληροφοριών και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, είναι

- η συνεχής ανανέωση και η ταχύτατη μεταφορά τεραστίου όγκου πληροφοριών με χαμηλό κόστος
- η διαδραστικότητα του WWW, που συνίσταται στην αμφίδρομη επικοινωνία επιχειρήσεων και καταναλωτών
- η εξατομίκευση της επικοινωνίας, που συνεπάγεται την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών των καταναλωτών
- η ενοποίηση επικοινωνίας και συναλλαγών.

Εκτός βέβαια από την τεχνολογία EDI και τον Παγκόσμιο Δικτυακό Ιστό, χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως τα δίκτυα Intranets, Extranets, η ψηφιακή τηλεόραση και η κινητή τηλεφωνία.

## 6.2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, οι ερευνητές Parasuraman A., Berry L. και Zeithaml V. (1991) πρότειναν 10 διαστάσεις (προσδιοριστικούς παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών: την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability), την ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness), την αρμοδιότητα του προσωπικού (competence), την ευγένειά του (courtesy), την αφοσίωση στον πελάτη (credibility), την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security), την πρόσβαση στον χώρο παροχής της υπηρεσίας (access), την επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη (communication), την κατανόηση / γνώση του πελάτη (understanding / knowing the customer) και τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles). Επειδή ο αριθμός των παραπάνω διαστάσεων είναι αρκετά μεγάλος, οι ίδιοι ερευνητές πρότειναν την αντιστοιχία ανάμεσα στις παραπάνω διαστάσεις και τις διαστάσεις του μοντέλου **SERVQUAL** (συντομογραφία των λέξεων SERVICE QUALITY), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.1. Οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL είναι γνωστές ως "rater" από τα αρχικά των λέξεων τους στην αγγλική γλώσσα. Το μοντέλο SERVQUAL (ή Θεωρία των Κενών) μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Σύμφωνα και με τον Groenroos, η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών ορίζεται ως η λειτουργία της σύγκρισης ανάμεσα στην αντίληψη των λαμβανομένων υπηρεσιών που διαμορφώνει ο πελάτης και τις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες αυτές. Η δομή του μοντέλου SERVQUAL και η επεξήγηση των εμφανιζομένων κενών, δίνονται στο Σχήμα 6.1. Όπως φαίνεται και από το σχήμα, το βασικό κενό είναι το 5, που δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκώμενες και αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες από την πλευρά του πελάτη.



ΣΧΗΜΑ 6.1  
Μοντέλο SERVQUAL (Θεωρία των Κενών)

Η πρώτη διάσταση ποιότητας του μοντέλου SERVQUAL (αξιοπιστία) σχετίζεται με το αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσιών, ενώ οι υπόλοιπες τέσσερις με την διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Αντίστοιχα, η πρώτη διάσταση σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών εντός της αποδεκτής ζώνης, που οριοθετείται από τα δύο επίπεδα προσδοκιών του πελάτη, το επαρκές που αναφέρεται στις υπηρεσίες που ο

πελάτης θεωρεί αποδεκτές και το επιθυμητό που αναφέρεται στις υπηρεσίες που επιθυμεί να λάβει. Οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών που υπερβαίνουν τη ζώνη αυτή και οδηγούν στην πλήρη αφοσίωση των πελατών ("franchise πελατών").

Οι έννοιες αυτές απεικονίζονται στο Σχήμα 6.2. Τόσο στα μοντέλα που εξετάζουν γενικά τις υπηρεσίες, όσο και σε αυτά που εξειδικεύονται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι προσδοκίες του πελάτη αποτελούν το σημείο αναφοράς στην αξιολόγηση της ποιότητας, γι' αυτό και η κατανόηση της φύσης τους είναι καθοριστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις.



ΣΧΗΜΑ 6.2  
Αποδεκτή ζώνη προσδοκιών πελατών

Η παρακάτω εξίσωση εκφράζει ποσοτικά την ποιότητα των υπηρεσιών στο μοντέλο SERVQUAL:

$$G_j = \sum_{i=1}^n w_i \cdot (E_{ij} - I_i)$$

Όπου,

$G_j$ : το χάσμα ποιότητας της εταιρίας  $j$  από την "εξαιρετική" εταιρία

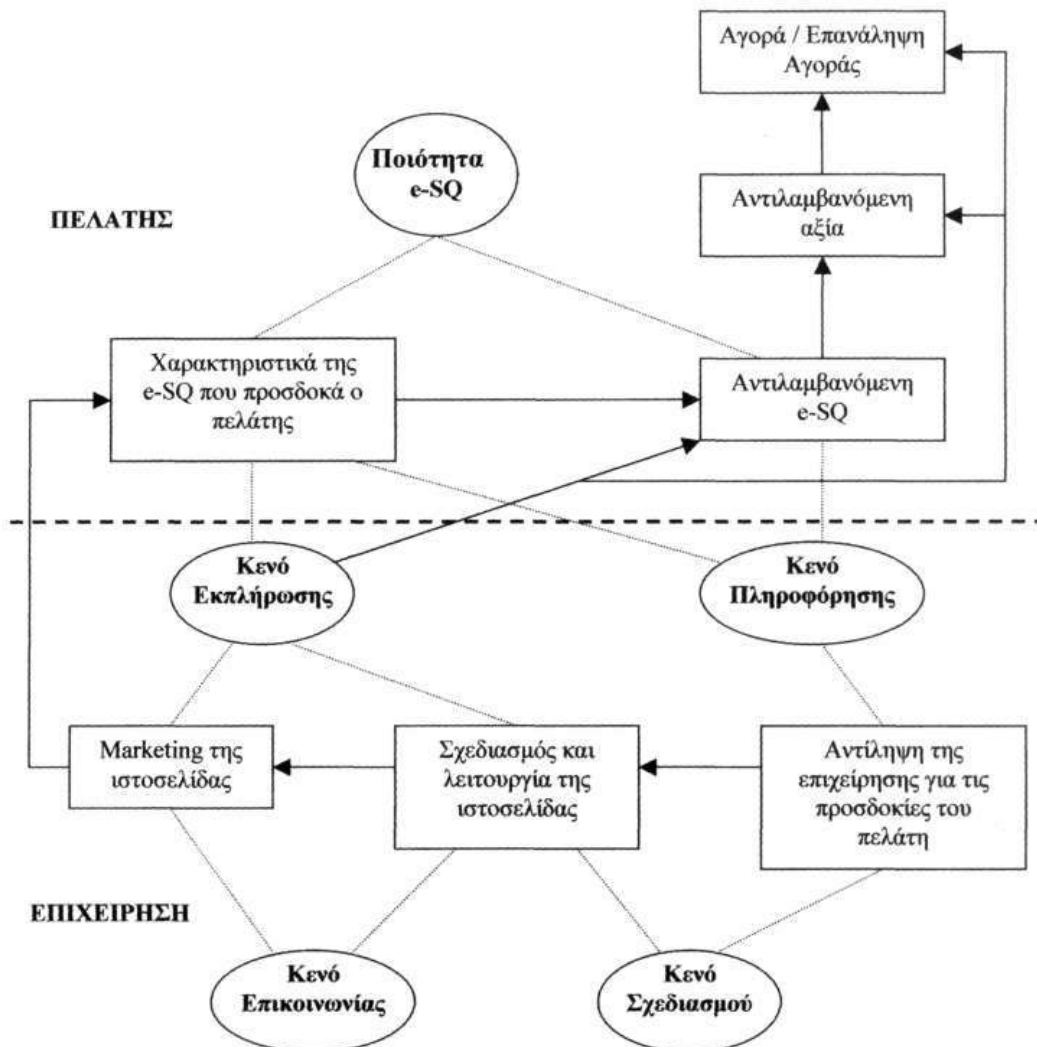
$W_i$ : το επίπεδο σημαντικότητας της διάστασης ποιότητας  $i$

$E_{ij}$ : η αντίληψη της απόδοσης της εταιρίας  $j$  για την διάσταση  $i$

$I_i$ : η προσδοκία του πελάτη για το "εξαιρετικό" επίπεδο απόδοσης της διάστασης  $i$

$n$ : ο συνολικός αριθμός των διαστάσεων ποιότητας.

## 6.2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ e-SQ (electronic Service Quality)



ΣΧΗΜΑ 6.3  
Μοντέλο e-Service Quality

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως ο βαθμός, κατά τον οποίον μία επιχείρηση παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της, τη δυνατότητα για αγορά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα. Στα πλαίσια της διεύρυνσης του μοντέλου SERVQUAL για την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (μοντέλο e-SQ), οι διαστάσεις του SERVQUAL αντιστοιχίζονται με τα 22 κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών, που αναφέρονται στον Πίνακα 6.2. Στην αντιστοιχία αυτή έχουν

συμβάλει επίσης, οι εργασίες των Vijayasarathy και Jones, Szymanski και Hise, Fisher, Chou, Yen, Lin και Cheng, Bauer και Schar, Chaffey και Edgar.

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 6.3, τα κενά του μοντέλου SERVQUAL τροποποιούνται ως εξής, για την καλύτερη δυνατή διερεύνηση των παραγόντων που καθορίζουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

1) Το **κενό πληροφόρησης** στο μοντέλο e-SQ, είναι διευρυμένο σε σχέση με το **κενό 1** του μοντέλου SERVQUAL. Εντοπίζεται μεταξύ της προσδοκίας, αλλά και της αντίληψης του πελάτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της επιχείρησης και της αντίληψης που διαμορφώνει η επιχείρηση για τις προσδοκίες του πελάτη. Οφείλεται στην ελλιπή ή ανακριβή έρευνα marketing και πληροφόρηση της επιχείρησης.

2) Το **κενό σχεδιασμού** στο μοντέλο e-SQ, αντιστοιχεί στα **κενά 2 και 3** του μοντέλου SERVQUAL και εντοπίζεται μεταξύ της αντίληψης της επιχείρησης για τις προσδοκίες του πελάτη και του σχεδιασμού - λειτουργίας της ιστοσελίδας. Οφείλεται στην ανεπαρκή δέσμευση της διοίκησης στην ποιότητα, τους περιορισμένους πόρους και την έλλειψη ικανοτήτων για την παροχή υψηλού επιπέδου ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

3) Το **κενό επικοινωνίας** στο μοντέλο e-SQ, αντιστοιχεί στο μέρος του **κενού 4** του μοντέλου SERVQUAL, που αντιπροσωπεύει την εσωτερική επικοινωνία της επιχείρησης. Εντοπίζεται μεταξύ του σχεδιασμού - λειτουργίας της ιστοσελίδας και του marketing της ιστοσελίδας. Οφείλεται στην ελλιπή κατανόηση του τμήματος marketing της επιχείρησης, σχετικά με την απαραίτητη υποδομή, τις δυνατότητες, αλλά και τους περιορισμούς της ιστοσελίδας.

4) Το **κενό εκπλήρωσης** (αποτελεί το βασικό κενό του μοντέλου e-SQ) αντιστοιχεί στο μέρος του **κενού 4** του μοντέλου SERVQUAL, που αντιπροσωπεύει την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη. Εντοπίζεται μεταξύ του σχεδιασμού - λειτουργίας της ιστοσελίδας, του marketing της ιστοσελίδας και της προσδοκίας του πελάτη για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της επιχείρησης. Οφείλεται στην ελλιπή εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της και εμπεριέχει τα τρία προηγούμενα κενά. Το κενό εκπλήρωσης καθορίζει την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της επιχείρησης από τους πελάτες, την αντίληψή τους για την ποιότητα που λαμβάνουν, την αγοραστική τους συμπεριφορά και την επανάληψη της αγοράς.



### 6.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Το μοντέλο SERVQUAL και η διευρυμένη προσέγγιση του (μοντέλο e-SQ), αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη (διαφορά προσδοκίας - αντίληψης). Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο της Μακεδονίας αποπειράθηκε η αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων, που ήδη υλοποιούν εφαρμογές στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιλογή της αξιολόγησης από την πλευρά των επιχειρήσεων τεκμηριώνεται, 1) από την άγνοια ή στην καλύτερη περίπτωση την ελλιπή ενημέρωση της πλειοψηφίας των καταναλωτών σε βασικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου (όπως έχουν δείξει έρευνες του παρελθόντος), κατά συνέπεια πολύ περισσότερο σε θέματα αξιολόγησης ποιότητας και 2) από το ίδιο το μοντέλο e-SQ, που εντοπίζει τα κενά ποιότητας κυρίως στην πλευρά της επιχείρησης (λόγω αδυναμίας δέσμευσης της διοίκησης, περιορισμένων πόρων, κακής πληροφόρησης και επικοινωνίας με τον πελάτη). Πρέπει να σημειωθεί, ότι επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, βάσει των μερών που συναλλάσσονται, η έρευνα εστιάζεται στις συναλλαγές επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις και επιχειρήσεων με καταναλωτές, που αποτελούν εξ άλλου και την συντριπτική πλειοψηφία τους. Συνολικά, οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- B2B επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με επιχειρήσεις
- B2C επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με καταναλωτές
- C2C καταναλωτές που συναλλάσσονται με καταναλωτές
- B2G επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με κυβερνήσεις
- C2G καταναλωτές που συναλλάσσονται με την κυβέρνηση
- G2G ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών.

Από τα 22 κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών του Πίνακα 6.2, διατηρούνται τα κριτήρια εκείνα που έχουν εφαρμογή στις επιχειρήσεις, δηλ. η αξιολόγησή τους μπορεί να πραγματοποιηθεί από ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Ο τρόπος διαφοροποίησης των κριτηρίων ποιότητας

ηλεκτρονικών συναλλαγών, για αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζεται στην συνέχεια.

#### **Ομάδα κριτηρίων αξιοπιστίας**

- **Ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών:** διατηρείται.
- Ταύτιση προϊόντος αγοράς με το προϊόν παραλαβής: αξιολογείται μόνον από τον πελάτη.
- Σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας: τροποποιείται σε **Σωστή λειτουργία χρησιμοποιούμενης υποδομής (π.χ. Διαδικτύου, EDI, ιστοσελίδας).**
- Διαθεσιμότητα προϊόντων: αξιολογείται κυρίως από τον πελάτη.

#### **Ομάδα κριτηρίων διασφάλισης**

- **Εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη κατά την διάρκεια της συναλλαγής:** διατηρείται. Στις συναλλαγές B2B, το κριτήριο αναφέρεται ως **Εμπιστοσύνη συναλλασσομένων επιχειρήσεων κατά την διάρκεια της συναλλαγής, για καλύτερη κατανόηση.**
- **Ασφάλεια συναλλαγών:** διατηρείται.
- Γνώση της τιμής των προϊόντων και διασφάλιση της τιμής συναλλαγής: αξιολογείται κυρίως από τον πελάτη.
- Προστασία προσωπικών πληροφοριών του πελάτη: αξιολογείται μόνο από τον πελάτη.

#### **Ομάδα κριτηρίων περιουσιακών στοιχείων**

- Αισθητική της ιστοσελίδας - Ευκολία χρήσης και πλοήγησης – Ταχύτητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών - Συχνότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας: ενοποιούνται σε **Σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα).**
- **Χρήση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας:** διατηρείται.

#### **Ομάδα κριτηρίων εξατομίκευσης**

- Παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών - Χρησιμοποίηση εργαλείων προσωποποίησης: ενοποιούνται σε **Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.**

- **Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής:** διατηρείται.
- Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής: αφορά τον πελάτη.
- Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής προϊόντων: αφορά τον πελάτη.

### **Ομάδα κριτηρίων ανταπόκρισης**

- Ταχύτητα ανταπόκρισης μέσω της ιστοσελίδας, στις απαιτήσεις του πελάτη: τροποποιείται σε **Ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης** (είτε σε απαιτήσεις καταναλωτών είτε άλλων επιχειρήσεων).
- Παροχή άμεσης βοήθειας, όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά την διαδικασία της συναλλαγής - **Υποστήριξη πελατών** μετά την πώληση: ενοποιούνται σε **Υποστήριξη πελατών** (κατά την πώληση και μετά την πώληση). Στις συναλλαγές B2B, το κριτήριο μετατρέπεται σε **Υποστήριξη επιχειρήσεων**, για καλύτερη κατανόηση.
- Ταχύτητα αποστολής και παράδοσης προϊόντων: αξιολογείται κυρίως από τον πελάτη.

Με βάση τα παραπάνω, παρουσιάζεται στον Πίνακα 3 η προτεινομένη λίστα κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών, μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών και μεταξύ επιχειρήσεων, όταν η αξιολόγηση πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε αναλογικό δείγμα μη πιθανότητας 142 επιχειρήσεων από τον γεωγραφικό χώρο της Β. Ελλάδας, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα κλάδων της βιομηχανίας, του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών. Καταβλήθηκε προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή εκπροσώπηση και των τριών αυτών κατηγοριών δραστηριότητας, που αποτυπώνεται στην παρακάτω ποσοστιαία συμμετοχή τους επί του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος:

- 28% βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρήσεις
- 43% εμπορικές επιχειρήσεις
- 29% επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Οικονομικού Οδηγού της ICAP, τα παραπάνω αναφερόμενα ποσοστά αντιστοιχούν ακριβώς στους αριθμούς επιχειρήσεων της βιομηχανίας, επιχειρήσεων του εμπορίου και τέλος επιχειρήσεων υπηρεσιών (εκτός χρηματοπιστωτικού τομέα) επί του συνόλου των καταχωρημένων επιχειρήσεων της χώρας μας στο συγκεκριμένο Οδηγό. Η έρευνα

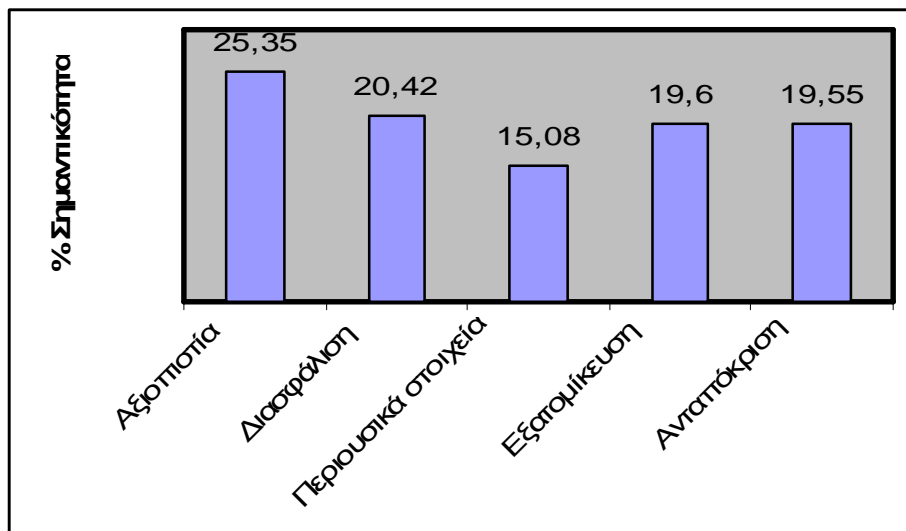
χαρακτηρίζεται ως δομημένη (χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο με προκαθορισμένες ερωτήσεις και απαντήσεις) και άμεση (ο σκοπός της έρευνας ήταν γνωστός στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν). Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων ήταν ένας συνδυασμός της προσωπικής και ταχυδρομικής συνέντευξης με ανώτερα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων και το χρονικό διάστημα συλλογής των δεδομένων ήταν 8 μήνες (Νοέμβριος 2001 - Ιούνιος 2002). Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 44 ερωτήσεις και ήταν διαχωρισμένο στις ακόλουθες οκτώ ενότητες:

- A. Γενικές απόψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανεξάρτητα από την παρούσα επιχείρηση
- B. Στοιχεία για την παρούσα επιχείρηση και την δραστηριοποίησή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Γ. Επικοινωνία της παρούσας επιχείρησης με τους πελάτες της
- Δ. Τεχνολογική υποδομή της παρούσας επιχείρησης
- E. Προσωπικό της παρούσας επιχείρησης
- Z. Αντίληψη της παρούσας επιχείρησης για την ποιότητα
- H. Ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο
- Θ. Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **6.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η κεντρική ενότητα στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν η ενότητα Z, η οποία επικεντρώνεται στο πώς αντιλαμβάνονται τα στελέχη των επιχειρήσεων την ποιότητα των επιχειρηματικών συναλλαγών τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, ζητήθηκε αρχικά από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν το βαθμό **ποσοστιαίας σημαντικότητας** των πέντε διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL (σύμφωνα με την εξίσωση του μοντέλου SERVQUAL, το επίπεδο σημαντικότητας κάθε διάστασης ποιότητας λαμβάνεται υπόψη ξεχωριστά). Σκοπός της ερώτησης ήταν η επαλήθευση της υπόθεσης, ότι η αξιοπιστία αποτελεί το σημαντικότερο ποιοτικό χαρακτηριστικό της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της διερεύνησης της συγκεκριμένης υπόθεσης απεικονίζεται στο διάγραμμα 1. Όπως φαίνεται, η **σημαντικότερη διάσταση του μοντέλου SERVQUAL** είναι πράγματι η **αξιοπιστία**, ενώ αντίθετα

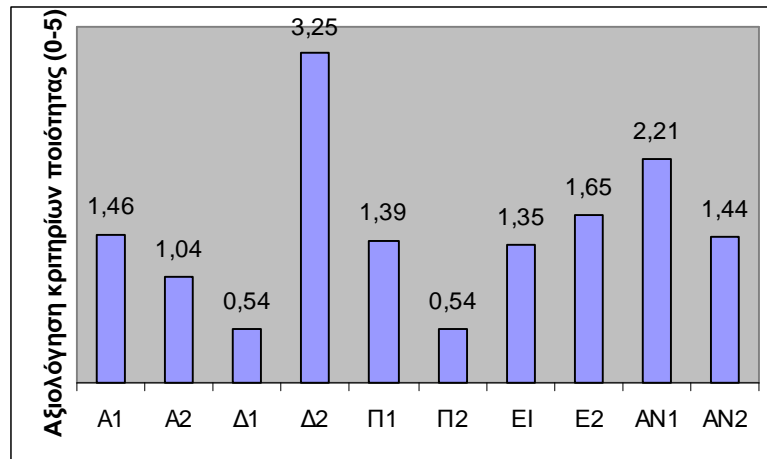
το μικρότερο ποσοστό σημαντικότητας έχουν τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Η ποσοστιαία σημαντικότητα των διαστάσεων της διασφάλισης, της εξατομίκευσης και της ανταπόκρισης, κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

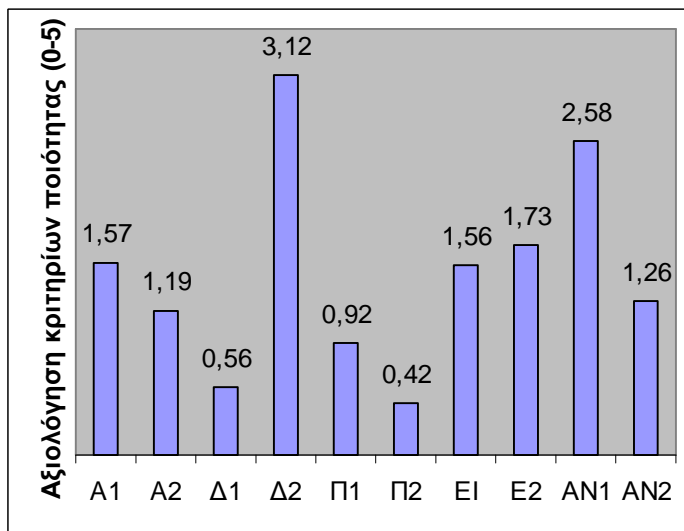
Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL

Στην συνέχεια, δόθηκε στους ερωτώμενους η προτεινομένη λίστα των κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών του Πίνακα 4.3 και τους ζητήθηκε να επιλέξουν τα κριτήρια εκείνα που θεωρούν περισσότερο σημαντικά (μέχρι πέντε κριτήρια) και να τα κατατάξουν με βάση την σπουδαιότητά τους (από το περισσότερο σημαντικό = 5 έως το λιγότερο σημαντικό = 1), ξεχωριστά για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών και ξεχωριστά για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης παρουσιάζονται στα διαγράμματα 2 και 3. Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Αξιολόγηση κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών (B2C)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

Αξιολόγηση κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)

Υπενθυμίζεται ότι:

A1 (RL1): η ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών

Π2 (T2): η χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας

A2 (RL2): η σωστή λειτουργία της χρησιμοποιούμενης υποδομής

E1(E1): η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών

Δ1 (A1): η εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη (ή συναλλασσομένων επιχειρήσεων) κατά την διάρκεια της συναλλαγής

E2 (E2): η ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής

AN1 (RE1): η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης

Δ2 (A2): η ασφάλεια συναλλαγών

AN2 (RE2): η υποστήριξη πελατών (ή επιχειρήσεων)

Π1 (T1): ο σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα)

Στα παραπάνω διαγράμματα είναι αξιοσημείωτη η ομοιότητα στην αξιολόγηση των κριτηρίων ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, με την αντίστοιχη αξιολόγηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. **Η ασφάλεια των συναλλαγών** αποτελεί με διαφορά το **σημαντικότερο ποιοτικό χαρακτηριστικό**, ενώ και η **ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του πελάτη** (είτε καταναλωτών είτε άλλων επιχειρήσεων) συγκέντρωσε υψηλή βαθμολογία. Είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό, ότι το 45% των ερωτωμένων έδωσαν την υψηλότερη βαθμολογία στο κριτήριο της ασφάλειας στις συναλλαγές B2C, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις συναλλαγές B2B ήταν 35%. Από την άλλη, το μεγαλύτερο ποσοστό μη επιλογής

του συγκεκριμένου ποιοτικού κριτηρίου, συγκέντρωσε η χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας στις συναλλαγές B2B (78%). Το αντίστοιχο ποσοστό στις συναλλαγές B2C ήταν 70%. Όσον αφορά την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, το 72% του δείγματος εξέφρασε την άποψη ότι το ουσιαστικό αυτό πρόβλημα θα αντιμετωπιστεί στο άμεσο μέλλον, κατά κύριο λόγο με την **ανάπτυξη πρωτοκόλλων ασφαλούς επικοινωνίας** και κατά δεύτερο λόγο με την **χρήση ψηφιακών υπογραφών**.

Με δεδομένα αφενός τους βαθμούς ποσοστιαίας σημαντικότητας των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL και αφετέρου τους βαθμούς αξιολόγησης των κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών, προτείνεται η ακόλουθη εξίσωση ως **μέτρο αξιολόγησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών**. Πρέπει να σημειωθεί ότι η χρησιμοποίηση της εξίσωσης προϋποθέτει την βαθμολόγηση όλων των κριτηρίων ποιότητας ως προς την ίδια κλίμακα, ενώ στα πλαίσια της παρούσας έρευνας εφαρμόστηκε η επιλογή και κατάταξη των σημαντικότερων κριτηρίων, σύμφωνα με την άποψη των ερωτωμένων. Η προτεινόμενη εξίσωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, όσο και σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όταν η αξιολόγηση πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις.

$$Q_{eS} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i}{n} \cdot (GD_{RL1} + GD_{RL2}) + \frac{\sum_{j=1}^n w_j}{n} \cdot (GD_{A1} + GD_{A2}) + \frac{\sum_{k=1}^n w_k}{n} \cdot (GD_{T1} + GD_{T2}) + \frac{\sum_{l=1}^n w_l}{n} \cdot (GD_{E1} + GD_{E2}) + \frac{\sum_{m=1}^n w_m}{n} \cdot (GD_{RE1} + GD_{RE2})$$

όπου,

**QeS** :συνολικός βαθμός αξιολόγησης της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών

**W**: βαθμός ποσοστιαίας σημαντικότητας κάθε διάστασης του μοντέλου SERVQUAL

**i, j, k, l, m**: οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL (αξιοπιστία, διασφάλιση, περιουσιακά στοιχεία, εξατομίκευση και ανταπόκριση αντίστοιχα)

**GD**: βαθμός αξιολόγησης κάθε επιμέρους κριτηρίου ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών



**n:** το μέγεθος του δείγματος επιχειρήσεων (ο παραπάνω τύπος μπορεί να εφαρμοστεί και σε μεμονωμένες επιχειρήσεις, όπου  $n=1$ ).

## **Συμπεράσματα**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των βασικών κριτηρίων ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με καταναλωτές ή/και άλλες επιχειρήσεις να εστιάσουν την προσοχή τους στην παρακολούθηση και τον έλεγχο των συγκεκριμένων κριτηρίων. Για την αξιολόγηση λοιπόν της ποιότητας των επιχειρηματικών των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν αυτή πραγματοποιείται από την πλευρά των επιχειρήσεων, προτείνονται τα ακόλουθα 10 κριτήρια: η ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών, η σωστή λειτουργία της χρησιμοποιούμενης υποδομής, η εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη (ή συναλλασσομένων επιχειρήσεων) κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, η ασφάλεια συναλλαγών, ο σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα), η χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας, η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, η ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής, η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης και τέλος η υποστήριξη πελατών (ή επιχειρήσεων). Τα κριτήρια αυτά, με την ακριβή σειρά που αναφέρθηκαν, μπορούν να ομαδοποιηθούν ανά δύο και να ενταχθούν σε κατηγορίες που αντιστοιχούν στις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL, δηλαδή την αξιοπιστία, τη διασφάλιση, τα περιουσιακά στοιχεία, την εξατομίκευση και την ανταπόκριση, χρησιμοποιώντας κατάλληλους συντελεστές βαρύτητας, όπως τους συντελεστές ποσοστιαίας σημαντικότητας της παρούσας έρευνας.

Εκτός από τον προσδιορισμό και την κατηγοριοποίηση των κριτηρίων ποιότητας, αξιολογήθηκαν μέσω της πραγματοποίησης δειγματοληπτικής έρευνας σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο γεωγραφικό χώρο της Β. Ελλάδας και υλοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημαντικότητα των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL, καθώς και τα επιμέρους κριτήρια ποιότητας, τόσο στις συναλλαγές B2B όσο και στις συναλλαγές B2C. Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι η **αξιοπιστία** αποτελεί την **σημαντικότερη διάσταση** και ότι κατά κύριο λόγο η **ασφάλεια των συναλλαγών** και κατά δεύτερο λόγο η **ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης** στις απαιτήσεις των καταναλωτών ή

των επιχειρήσεων με τις οποίες συναλλάσσεται, είναι τα **κυριότερα ποιοτικά κριτήρια** κατά την άποψη των στελεχών των επιχειρήσεων.

Σχετικά με τα τρία αυτά χαρακτηριστικά, επισημαίνονται τα εξής σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου

§ **Η αξιοπιστία** συνίσταται στην τήρηση των υποσχέσεων της επιχείρησης προς τον πελάτη, επιδεικνύοντας **συνέπεια και ακρίβεια στην παροχή της υπηρεσίας** (οι πληροφορίες που δίνονται για κάποιο προϊόν να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, το προϊόν που παραλαμβάνει ο πελάτης να ταυτίζεται με το προϊόν που έχει παραγγείλει κ.τ.λ.). Στα πλαίσια βελτίωσης της διάστασης της αξιοπιστίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες στους πελάτες για τη δυνατότητα λήψης μιας σωστής απόφασης αγοράς (με άμεσο όφελος για την επιχείρηση και όχι μόνο για τον πελάτη), να τους ενημερώνουν υπεύθυνα για την εξέλιξη της παραγγελίας τους, καθώς επίσης να καθορίζουν με σαφήνεια τις χρονικές προθεσμίες διόρθωσης της αρχικής τους παραγγελίας.

§ Το **πρόβλημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών**, που αποτελεί την βασικότερη τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει δύο συνιστώσες: την **ασφαλή επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη** (προστασία των παρεχομένων πληροφοριών από παραποίηση, μη εξουσιοδοτημένους χρήστες κ.τ.λ.) και την **πιστοποίηση της ταυτότητας των συναλλασσομένων μερών** (μέσω της ηλεκτρολόγησης ενός μυστικού κωδικού αριθμού, της χρήσης ηλεκτρονικών κρυπτογραφημένων καρτών αναγνώρισης ή ακόμη και βιομετρικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα τα δακτυλικά αποτυπώματα κ.τ.λ.). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν με εξαιρετική προσοχή την εταιρική τους πολιτική ασφάλειας, σχετικά με τον έλεγχο της ασφάλειας των δεδομένων του προσωπικού, της διοίκησης και των πελατών τους, τη δυνατότητα ανάκλησης των δεδομένων σε περίπτωση απώλειας ή παραποίησης τους, τον έλεγχο της ασφάλειας των Η/Υ και του εξοπλισμού τους και την υιοθέτηση ασφαλών κωδικών των χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους.

**§ Η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης** συνδέεται με τη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης (download time) στα αιτήματα του πελάτη, την έλλειψη χρονικής καθυστέρησης στην εκτέλεση των παραγγελιών, την άμεση αποστολή απαντητικών e-mails κ.τ.λ. Η βελτίωση του κριτηρίου αυτού απαιτεί αρίστη οργάνωση, αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία, στενή συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα των πωλήσεων, του marketing και της υποστήριξης πελατών και τέλος υψηλή ποιότητα του προσωπικού του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.

Από την άλλη, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κριτήρια ποιότητας που αφορούν την ιστοσελίδα (ο **σχεδιασμός ιστοσελίδας** και η **χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας**) ήταν ιδιαίτερα χαμηλά στις προτιμήσεις των στελεχών των επιχειρήσεων, παρά το γεγονός ότι στο μοντέλο e-Service Quality το σημαντικότερο κενό είναι το κενό εκπλήρωσης (βλ. Σχήμα 6.3), για το οποίο ευθύνεται κυρίως ο κακός σχεδιασμός και η έλλειψη λειτουργικότητας της ιστοσελίδας. Αυτό δικαιολογείται ως εξής: το μοντέλο e-SQ αξιολογεί την ποιότητα από την πλευρά των πελατών, για τους οποίους η ιστοσελίδα αποτελεί συνήθως το μοναδικό από στοιχείο της επιχείρησης που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε άλλα κριτήρια ποιότητας, αφού ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ολοκληρώνεται συνήθως σε κάποιο αρχικό στάδιο της δραστηριοποίησής τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη συνέχεια η παρακολούθηση και ο έλεγχος της ιστοσελίδας παραμελούνται με την πάροδο του χρόνου (πολλές επιχειρήσεις καθυστερούν να ενημερώσουν την ιστοσελίδα τους, δεν αξιοποιούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ιστοσελίδων κ.τ.λ.).

Συνοψίζοντας, αξίζει να τονιστεί ότι ο προσδιορισμός των συνιστωσών της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η αξιολόγηση της βαρύτητάς τους και ο καθορισμός των τρόπων βελτίωσής τους, θα συμβάλουν στη χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ποιότητας που θα μπορεί να εγγυηθεί τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL
Αξιοπιστία	<b>Αξιοπιστία (reliability):</b> η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
Αρμοδιότητα Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια	<b>Διασφάλιση (assurance):</b> οι γνώσεις, η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη στον πελάτη
Περιουσιακά στοιχεία	<b>Περιουσιακά στοιχεία (tangibles):</b> οι εγκαταστάσεις, η υλικοτεχνική υποδομή και ο εξοπλισμός της επιχείρησης
Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση / γνώση του πελάτη	<b>Εξατομίκευση (empathy):</b> η φροντίδα και η ατομική προσοχή που αποδίδεται στον κάθε πελάτη
Ανταπόκριση	<b>Ανταπόκριση (responsiveness):</b> η προθυμία των εργαζομένων να ανταποκριθούν άμεσα στις απαιτήσεις του πελάτη

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 :Αντιστοιχία διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL και κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών

Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL	Κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών
Αξιοπιστία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών</li> <li>• Ταύτιση προϊόντος αγοράς με το προϊόν παραλαβής (συνέπεια στις υποσχέσεις της επιχείρησης)</li> <li>• Σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας</li> <li>• Διαθεσιμότητα προϊόντων</li> </ul>
Διασφάλιση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη κατά τη διάρκεια της συναλλαγής (π.χ. παροχή εγγυήσεων προϊόντων, ύπαρξη "φιλικής" πολιτικής επιστροφών)</li> <li>• Ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. ύπαρξη πιστοποιητικού ασφαλείας)</li> <li>• Γνώση της τιμής των προϊόντων και διασφάλιση της τιμής συναλλαγής</li> <li>• Προστασία προσωπικών πληροφοριών του πελάτη</li> </ul>
Περιουσιακά στοιχεία	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αισθητική της ιστοσελίδας</li> <li>• Ευκολία χρήσης και πλοήγησης</li> <li>• Ταχύτητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών</li> <li>• Συχνότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας</li> <li>• Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας (π.χ. HTML, Macromedia Flash, μηχανές αναζήτησης)</li> </ul>
Εξατομίκευση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών</li> <li>• Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής (π.χ. λειτουργία της ιστοσελίδας κάτω από διαφορετικές εκδόσεις του browser, έλεγχος της ιστοσελίδας για ανενεργές συνδέσεις)</li> <li>• Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής</li> <li>• Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής προϊόντων</li> <li>• Χρησιμοποίηση εργαλείων προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων της ιστοσελίδας στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη)</li> </ul>
Ανταπόκριση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταχύτητα ανταπόκρισης μέσω της ιστοσελίδας στις απαιτήσεις του πελάτη (π.χ. ταχύτητα αποστολής απαντητικών e-mails)</li> <li>• Παροχή άμεσης βοήθειας όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά τη διαδικασία της συναλλαγής</li> <li>• Ταχύτητα αποστολής και παράδοσης προϊόντων</li> <li>• Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση</li> </ul>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 :**Προτεινομένη λίστα κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών  
(αξιολόγηση από πλευράς επιχειρήσεων)

Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL	Κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών
Αξιοπιστία	<b>A1:</b> Ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών <b>A2:</b> Σωστή λειτουργία χρησιμοποιούμενης υποδομής
Διασφάλιση	<b>Δ1:</b> Εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη (ή συναλλασσομένων επιχειρήσεων) κατά τη διάρκεια της συναλλαγής <b>Δ2:</b> Ασφάλεια συναλλαγών
Περιουσιακά στοιχεία	<b>Π1:</b> Σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα) <b>Π2:</b> Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας
Εξατομίκευση	<b>E1:</b> Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών <b>E2:</b> Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής
Ανταπόκριση	<b>AN1:</b> Ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης <b>AN2:</b> Υποστήριξη πελατών (ή επιχειρήσεων)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε αρκετούς τομείς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής της λειτουργίας. Βασικός άξονας του Διαδικτυακού μάρκετινγκ και ταυτόχρονα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθεια τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν εκείνες τις στρατηγικές κινήσεις που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έτσι, το Διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά και στη στρατηγική εκμετάλλευση της για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Διαδικτυακού εμπορίου από μία επιχείρηση είναι οι ακόλουθοι:

**Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων.

**Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ό,τι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις.

**Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία.

Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες.

Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταλλάσσει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές, δεν υπάρχει περιβάλλον μηδενικής επιρροής. Είτε η πίεση προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης για διατήρηση και αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της, είτε από αλλαγές και ανακατατάξεις στις αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να:

- § Βελτιώσουν της θέση της επιχείρησης στην αγορά (εύρεση νέων πελατών, προμηθευτών, πολλαπλοί τρόποι πρόσβασης στην επιχείρηση που ενδυναμώνουν τις σχέσεις με τους εταίρους της, βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων - υπηρεσιών).
- § Ενισχύσουν τις πρακτικές στην εξυπηρέτηση του πελάτη (ποιότητα μέσω γρήγορης και αξιόπιστης εξυπηρέτησης, πρόσθετες υπηρεσίες πληροφόρησης, ευελιξία μέσω προσωποποίησης υπηρεσιών και πολλαπλά κανάλια).
- § Αυξήσουν την επιχειρηματική απόδοση (αύξηση πωλήσεων, μείωση χρόνου διεκπεραίωσης διαδικασιών αν αυτές γίνονται ηλεκτρονικά, π.χ. πωλήσεις).
- § Μειώσουν διάφορους παράγοντες κόστους (λειτουργιών, πωλήσεων, αγορών).

Επιπλέον, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων επιτρέπει δραστική βελτίωση στη ροή της πληροφορίας στα πλαίσια μιας αλυσίδας που προσθέτει αξία στην επιχείρηση. Αυτό με την σειρά του κάνει δυνατή την μείωση της συμφόρησης και μειώνει τον χρόνο ανταπόκρισης αξιοσημείωτα.

Στο μέλλον, μια μοντέρνα υποδομή τεχνολογιών πληροφορικής και η στοχοθετημένη και προσεκτική χρήση των πολλών αλλαγών που παρέχει το



διαδικτυακό εμπόριο θα αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιτυχία μιας επιχείρησης στις παγκόσμιες αγορές.

Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικά οφέλη και επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως:

**Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

**Επενδύσεις.** Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους –συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών. Η έντονη αύξηση των «ηλεκτρονικών» χρηματιστών υπονομεύει την θέση των ενδιάμεσων και τους πιέζει να υιοθετήσουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές πρακτικές.

**Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν μπορούν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).

**Κατασκευές.** Στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζει τον κλάδο των κατασκευών να δημιουργήσει πιο αποτελεσματικές εφοδιαστικές αλυσίδες και είναι ένας από τους κύριους λόγους της μεταβολής των σχέσεων μεταξύ των παραγωγών, των προμηθευτών τους, και των καναλιών διανομής (για παράδειγμα, των χονδρέμπορων και των πωλητών λιανικής).

**Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών. Ωστόσο, οι πωλητές χονδρικής έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στην προμηθευτική (logistics) και στην διαχείριση του περιεχομένου έτσι ώστε να προσθέσουν υψηλή αξία σε τομείς όπου μπορούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Παρ' όλα αυτά, η ολική υιοθέτηση του ηλεκτρονικού διεπιχειρείν θα χρειαστεί μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της παρουσίας χιλιάδων μικρών διανομέων.

**Μεταφορές.** Οι μεταφορικές -ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών. Οι μεταφορικές εταιρίες που λειτουργούν με μεταφορικά οχήματα όπως φορτηγά και βυτιοφόρα οχήματα χρησιμοποιούν διαχειριστικά συστήματα. Αλλά τα μέσα μαζικής μεταφοράς και πολλές μικρές επιχειρήσεις θα είναι αιτία καθυστέρησης της πλήρους υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το σύνολο του κλάδου λόγω του μικρού ρυθμού υιοθέτησης.

**Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών. Επίσης, είναι σημαντικό ότι τέτοιες επιχειρήσεις κυρίως κατασκευάζουν προϊόντα για άλλες επιχειρήσεις και κατά συνέπεια δεν επηρεάζονται τόσο πολύ από τις μεταβολές στα κανάλια διανομής οι οποίες διαμορφώνονται από τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις.

**Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική

επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους. Οι επενδυτές θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην επώνυμη αγορά και στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, αφού η ευκολία με την οποία οι δανειζόμενοι θα μπορούν να αγοράζουν θα κάνουν την επιχειρηματικότητα ακόμα πιο ανταγωνιστική από ότι είναι ήδη.

**Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους. Οι ασφαλιζόμενοι ίσως να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν κάποιον αντιπρόσωπο των ασφαλιστικών οργανισμών για την αγορά συμβολαίων αλλά θα επιθυμούν ηλεκτρονική πρόσβαση στους λογαριασμούς τους ή άλλες σχετικές πληροφορίες.

**Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.

**Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές – όπως η πληρωμή λογαριασμών και η διαχείριση ενέργειας- θα χρειαστούν ορισμένο χρονικό διάστημα για να αρχίσουν να εφαρμόζονται.

**Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορεί να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται

για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dotcoms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

Επιπλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την αποτελεσματικότερη λειτουργία του Δημόσιου Τομέα.

Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε συνεχή ανάπτυξη. Αν και ο σημερινός κύκλος εργασιών απαρτίζεται κατά 80% σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ από συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις B2B, υπάρχει ένα συνεχές αναπτυσσόμενο ενδιαφέρον για B2C εφαρμογές και on-line συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών. Οι συνεχείς αλλαγές στον τομέα των νέων τεχνολογιών έχει επιδράσει θετικά στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξαγορές και στρατηγικές συμμαχίες που ανακοινώνονται συχνά διαμορφώνουν το νέο δυναμικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κυβερνητικές αρχές συνεργάζονται για να εφαρμόσουν μια αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας και του διαδικτυακού μάρκετινγκ στην χώρα. Μια συγκεντρωμένη προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση έχει ξεκινήσει ήδη από το 1996 με την συμμετοχή (παραγόντων) συντελεστών όπως η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης. Σε αυτό το πλαίσιο εργασίας από το 1996 μέχρι σήμερα ένας έχει πραγματοποιηθεί ένας αριθμός από μελέτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο (μελέτες EDI σε διάφορους τομείς, δείγματα μελετών ηλεκτρονικού εμπορίου και κέντρα ηλεκτρονικού εμπορίου). Αυτή η πρωτοβουλία αποτελεί την πιο οργανωμένη πρωτοβουλία των ελληνικών δεδομένων. Αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών ήταν η συνεχής ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εκτός από την κυβέρνηση υπάρχει ένας αριθμός από οργανισμούς στην χώρα, οι οποίοι κάνουν μια σημαντική προσπάθεια να διευκολύνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις σε επιτυχημένη επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικές από αυτές τις πρωτοβουλίες είναι οι ακόλουθες:

§ Η ανάπτυξη μιας "Εθνικής υποδομής ηλεκτρονικού εμπορίου" από τον Εθνικό Οργανισμό Εμπορίου, η οποία θα προσφέρει στις εμπορικές εταιρείες την ευκαιρία να διοικήσουν την επιχείρηση χρησιμοποιώντας

ηλεκτρονικά μέσα, όπως η έρευνα για συνεταιίρους στην Ελλάδα και το εξωτερικό ή ακόμα και η έρευνα και η απόκτηση υπαλλήλων.

§ Οι πρωτοβουλίες του Ελληνικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου για την θεσμοθέτηση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ελλάδα (κέντρα εκκαθάρισης, έμπιστες τρίτες οντότητες)

§ Η δημιουργία μιας τοπικής ηλεκτρονικής αγοράς για εμπορικές εταιρείες στην Θεσσαλονίκη και άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες από άλλα τυπικά εμπορικά επιμελητήρια.

Τέλος, η συνεργασία της κυβέρνησης με επαγγελματικούς οργανισμούς και άλλους σημαντικούς παράγοντες της αγοράς, όπως τα πανεπιστήμια και οι τηλεπικοινωνιακές αρχές, έχει αποδειχτεί ότι είναι πολύ αποτελεσματική. Για παράδειγμα το Ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης σε συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων και Βιοτεχνιών (EOMMEX) έχει ξεκινήσει μια πρωτοβουλία με το όνομα "go digital" μέσα στα πλαίσια εργασίας της «Κοινωνίας Πληροφορίας», προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο στόχος της πρωτοβουλίας "go digital" είναι η οικονομική υποστήριξη των μικρών επιχειρήσεων, ώστε αυτές να εξοικειωθούν με το Internet και την ψηφιακή οικονομία. Οι εταιρείες που συμμετέχουν χρηματοδοτούνται για αγορά εξοπλισμού και εκπαιδεύονται στην χρήση του διαδικτύου.

Την ίδια στιγμή όλο και περισσότερες εταιρείες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για ανάπτυξη και προσφορά υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων συμμετέχουν και ευνοούνται από τις επιχορηγήσεις της κυβέρνησης για νέες τεχνολογίες και χρησιμοποιούν τα e - government συστήματα για τις επικοινωνίες τους με τις δημόσιες αρχές.

Όλα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα έχει αντιληφθεί την στρατηγική ευκαιρία που της δίνεται για οικονομική ανάπτυξη μέσω του διαδικτυακού εμπορίου. Αυτό που χρειάζεται είναι συνέργιες ανάμεσα στο κράτος και τις επιχειρήσεις για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας μακροχρόνιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Βλαχοπούλου Μ. (1999), E-Marketing, Πληροφοριακά Συστήματα, Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili
2. Γεωργόπουλος Ν., Πανταζή Μ., Νικολαράκος Χ., Βαγγελάτος Ι. (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός & σχεδίαση, εκδόσεις Μπένου
3. Δουκίδης Ι. Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Γ. Μαρίνος, Δράκος Σ. Βίλλιαμ & Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσσα (1998) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
4. Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος
5. Στειακάκης Ε., Κατζός Ν. (2002), Μάνατζμεντ, Μια Σύγχρονη Άποψη, εκδόσεις Ζήτη
6. Γιάννης Πετρώφ , Κωνσταντίνος Τζωρτζάκης, Άξια Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, εκδόσεις Rosili
7. Infocom: Μηνιαίο Περιοδικό για την Επιχειρηματικότητα στον κλάδο της Τεχνολογίας. Τεύχος 55 (Μάρτιος 2008) & Τεύχος 57 (Μάρτιος,2009)
8. Timmers P. (1998), Business models for electronic markets, Em-Electronic Markets, Vol. 8-No 2
9. Τζιοβάνη Ι. Λουκία «Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Διπλωματική
10. Εργασία, ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΕΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ, Αθήνα 2006.

11. «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 54, Τεύχος 1ο, (2004) / «SPOUDAI», Vol. 54, No 1, (2004), University of Piraeus, pp. 97-119
12. Κ. Μάρκελλος, Π. Μαρκέλλου, Μ. Ρήγκου, Σ. Συρμακέσης & Α. Τσακαλίδης «Ε-Επιχειρηματικότητα», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα 2006.

### **ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ INTERNET SITES**

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) : @ ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ, Ένα πρόγραμμα της γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Ανάπτυξης για τις μικρές επιχειρήσεις.

Εκπαιδευτική Στήριξη, Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης : Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» Μέτρο 8.2

[www.ebusiness-course.gr](http://www.ebusiness-course.gr) : 5<sup>H</sup> Διάλεξη με θέμα: Τεχνολογίες e- επιχειρείν

[www.netmode.ntua.gr](http://www.netmode.ntua.gr) : Θεματικό Συνέδριο Κ.Ε.Δ.Κ.Ε. Ευρυζωνικότητα – Υποδομές & Υπηρεσίες, Ε.Μ.Π, 2007 (Επιχειρηματικά Μοντέλα)

[www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org) : Οι τάσεις ΤΠΕ και ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) για το 2008

[www.ecommerce.mit.edu](http://www.ecommerce.mit.edu)

[www.digilib.lib.unipi.gr/spoudai/](http://www.digilib.lib.unipi.gr/spoudai/)

[www.arl.org](http://www.arl.org) :Parasuraman A. (2000), The SERVQUAL model: Its evolution and current status, ARL's Symposium on Measuring Service Quality, Washington DC.

