

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.
ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»**



ΦΩΚΑ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΔΟΙΖΟΥ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ

ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ ΝΙΚΟΛΑΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΡΟΔΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5 - 6
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7 - 21
1.1Τί είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	7
1.2Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.3Τα κύρια στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8 - 12
1.4Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	13 - 16
1.5Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	16 - 19
1.6Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Ευρώπη και Ελλάδα	20 - 21
2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡ.	22 – 30
2.1Email Marketing.....	22 - 25
2.2Search Engine Marketing.....	25 - 26
2.3Banneradvertising – link exchange.....	27
2.4Social Media Marketing.....	28
2.5Referral Marketing.....	29
2.6Inbound Marketing.....	30
3. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	31 - 41
3.1Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή.....	32 - 34
3.2Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	35 - 36
3.3Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου- Εφαρμογές υποστηριζόμενες από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	37
3.4Στρατηγικές Επιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.....	37 - 38

3.5	Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.....	39 - 41
4.	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΟΦΕΛΗ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	42 - 53
4.2.1	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές	46 - 47
4.2.2	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις	48 - 49
4.2.3	Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές	50
4.2.4	Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις.....	51 - 52
4.2.5	Δυσκολίες επιχειρήσεων στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	52 - 53
5.	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	54 - 63
5.1	Τομέας Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών	54 - 56
5.2	Τομέας Ηλεκτρονικών Κοινοτήτων	56 - 57
5.3	Τομέας Ηλεκτρονικών Καταλόγων	57 - 59
5.4	Τομέας Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών	59 - 60
5.5	Τομέας Τραπεζικών Υπηρεσιών	60 - 62
5.6	Τομέας Ταξιδιών	62 - 63
6.	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	64 - 89
6.1	Ερωτήματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	64 -66
6.2	Ερωτηματολόγιο και Ανάλυση αποτελεσμάτων	66- 79
6.3	Συνέντευξη με ιδιοκτήτη ηλεκτρονικού καταστήματος	80
6.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης	81 - 85

6.5 Ζητήματα ασφαλείας	86 - 88
6.6 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως παράγοντας ανάπτυξης μίας επιχείρησης	88 - 89
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ	90 - 93
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή έχει ως βασικό στόχο την ανάλυση και μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτό επιδρά ως παράγοντας εξέλιξης μίας επιχείρησης. Θα προσπαθήσουμε λοιπόν να δώσουμε μία γενική εικόνα σχετικά με το τί είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, να εξηγήσουμε την λειτουργία του και τις μορφές του, να δείξουμε την χρήση και τα πλεονεκτήματα του, καθώς επίσης και το πώς επιδρά ως παράγοντας εξέλιξης μίας επιχείρησης.

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του παραδοσιακού εμπορίου. Σε αυτήν την εργασία, θα προσπαθήσουμε, μέσα από κάθε κεφάλαιο, να αναλύσουμε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από όλες τις απόψεις του.

Στο Πρώτο κεφάλαιο, θα κάνουμε μία γενική προσέγγιση γύρω από τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και μία ιστορική αναδρομή. Θα παρουσιάσουμε επίσης τις μορφές και τις δακρίσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Στο Δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά θετικά στην εξέλιξη μιας επιχείρησης, και ποια είναι τα εργαλεία αυτά που χρησιμοποιούμε μέσω αυτού.

Στο Τρίτο κεφάλαιο, θα αναφέρουμε και θα αναλύσουμε τις διάφορες ευκαιρίες και τα οφέλη τα οποία προσφέρει σε μία επιχείρηση, αλλά και σε ένα καταναλωτή το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο Τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τόσο προς επιχειρήσεις και καταναλωτές, όσο και για την κοινωνία.

Στο Πέμπτο κεφάλαιο θα δείξουμε έμπρακτα παραδείγματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην αγορά, με παραδείγματα και στον Ελλαδικό χώρο αλλά και στην Ευρώπη.

Στο Έκτο κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί η έρευνα μας μέσω ερωτηματολογίου, σε ηλεκτρονικά καταστήματα που διατηρούν και φυσικό τόπο στην Ελλάδα, μία ανάλυση αποτελεσμάτων, όπου θα θίξουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, ζητήματα ασφάλειας, πρακτικά θέματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο Έβδομο κεφάλαιο, θα καταγράψουμε κάποια συμπεράσματα από την εμπειρική προσέγγιση πάνω στο ζήτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας όρος ο οποίος μπορεί να πάρει πολλές μορφές και διαστάσεις. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος όρος ο οποίος να καλύπτει όλες τις διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γιατί αυτές είναι τόσες πολλές. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας όρος αδόκιμος. Παρόλα αυτά ένας γενικός όρος ο οποίος θα μπορούσε να απονεμηθεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ότι είναι το εμπόριο αυτό που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ηλεκτρονικές ενέργειες που γίνονται μέσω του διαδικτύου μεταξύ δύο μερών, είτε αυτά είναι δύο επιχειρήσεις, ή επιχείρηση προς καταναλωτή κ.λπ. Μερικές από αυτές τις ενέργειες, τις οποίες θα αναπτύξουμε και αναλυτικά στη συνέχεια της εργασίας μας είναι το Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι Ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες, η Ηλεκτρονική διαφήμιση. Η σωστή χρήση λοιπόν του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μέρες μας είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις το οποίο μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μία σύγχρονη επιχείρηση, βοηθώντας την να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιβιώσει μέσα στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον της εποχής. Δεν είναι όμως μόνο οι επιχειρήσεις που επωφελούνται από αυτό αλλά και οι καταναλωτές.

1.2 Ιστορική Αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Ø Η πρώτη εμφάνιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται την δεκαετία του 1970, με τις **ηλεκτρονικές μεταφορές χρημάτων** να είναι οι πρώτες επιχειρηματικές δραστηριότητες Ηλεκτρονικού Εμπορίου που εμφανίζονται.
- Ø Στη συνέχεια, την δεκαετία του 1980 αναπτύσσεται η **ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων**.
- Ø Ακολούθως, στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίζονται νέοι όροι, όπως αυτοί του **e-mail, e-banking, ηλεκτρονική διάσκεψη, ηλεκτρονική συνομιλία και η μεταφορά αρχείων**.
- Ø Στα τέλη του 20^{ου} και τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, παράλληλα με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σημειώνεται και ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την αύξηση του ανταγωνισμού. Οι εξελίξεις αυτές καθιστούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως ζωτικής σημασίας εργαλείο για κάθε σύγχρονη και ανταγωνιστική επιχείρηση.

1.3 Τα κύρια στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο κύριος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η απλοποίηση η διευκόλυνση και η επιτάχυνση των διαφόρων εμπορικών συναλλαγών μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Αποτελείται από 4 βασικά στοιχεία:

- 1. Επιχειρήσεις:** Μέσα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής των εργασιών τους.
- 2. Προϊόντα:** Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τέσσερις.

2.1 Αγαθά: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλα τα φυσικά προϊόντα, και ως συνήθως συμπεριλαμβάνουμε στην έννοια της και τη μεταφορά της από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης της. (π.χ. ρούχα, διάφορα ανταλλακτικά, αναλώσιμα κλπ)



Use the buttons on the left to navigate through our product range

2.2 Εργασίες: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται διάφορες εργασίες κατασκευής και μεταμόρφωσης αγαθών. (π.χ. υδραυλικές εγκαταστάσεις, έπιπλα, κατασκευές χώρων κ.λπ.)



2.3 Υπηρεσίες: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται διάφορες υπηρεσίες όπως: τουριστικές, χρηματοοικονομικές, υπηρεσίες ασφάλισης, συμβουλευτικές, ακόμα και υπηρεσίες υγείας



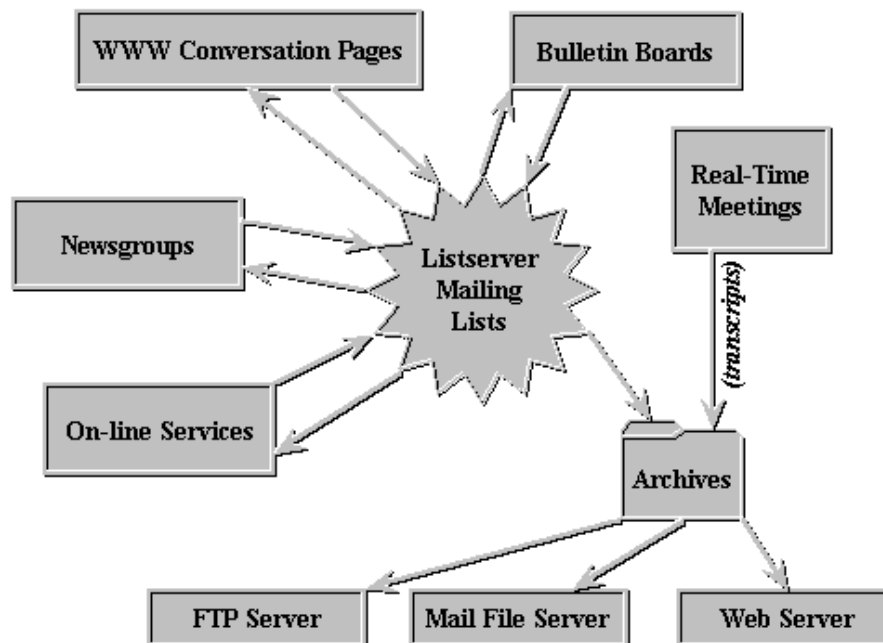
2.4 Άυλα αγαθά: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων το κόστος τους δεν σχετίζεται με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενό τους και ως συνήθως με τα πνευματικά δικαιώματα. (π.χ. λογισμικά προγράμματα, ταινίες, μουσική κ.λπ.)



3. Απόσταση: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, και μέσω του διαδικτύου, δημιουργείται η ικανότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς την ανάγκη της φυσικής παρουσίας. (π.χ. αγορά προϊόντων μέσω Amazon από μία χώρα σε άλλη)



4. **Επικοινωνία:** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνεται η δυνατότητα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, της ανταλλαγής πληροφοριών, των ηλεκτρονικών πληρωμών κ.λ.π.



1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ø BTC (Business To Consumers)

Με τον όρο BTC εννοούμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται μέσω της επιχείρησης και των καταναλωτών και υποδηλώνει και το όνομα του. Το μοντέλο αυτό έχει ως σκοπό το έμμεσο εμπόριο μεταξύ μιας επιχείρησης και των καταναλωτών, για να μπορούν έτσι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης να είναι διαθέσιμα για online αγορά από τους καταναλωτές.

Παράδειγμα: Ένα εξαιρετικό παράδειγμα BTB ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα e-shop.gr (<http://www.e-shop.gr>). Το κατάστημα αυτό παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να δουν όλα τα προϊόντα, αλλά και να προχωρήσουν στην online παραγγελία και αγορά μέσω του διαδικτύου.



Ø BTB (Business To Business)

Με τον όρο BTB εννοούμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται μέσω δύο επιχειρήσεων και είναι ίσως η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μοντέλο αυτό ορίζει ότι ο πωλητής αλλά και ο αγοραστής είναι δύο διαφορετικές οντότητες – επιχειρήσεις.

Παράδειγμα: Ένα καλό παράδειγμα BTB είναι η στρατηγική πολλών κατασκευαστών να μην πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, αλλά να επιλέγουν να τα διανέμουν στους διάφορους διαμεσολαβητές που και αυτοί είναι επιχειρηματικές οντότητες.

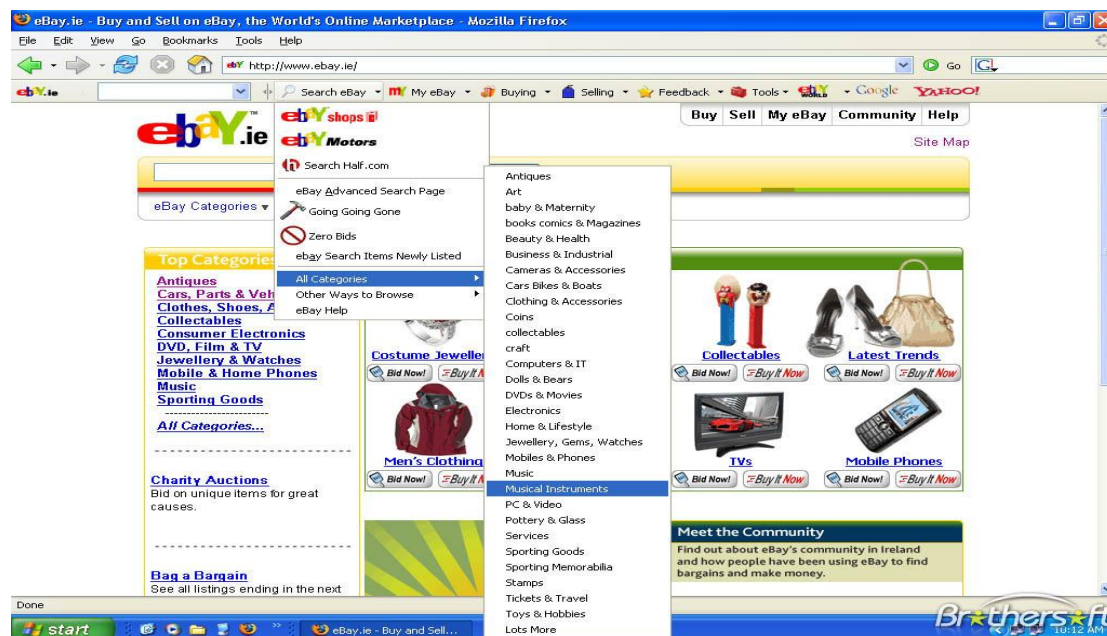


Ø CTC (Consumer To Consumer)

Με τον όρο CTC εννοούμε το ηλεκτρονικό εμπόριο στο οποίο και οι δύο εμπλεκόμενες πλευρές είναι καταναλωτές. Για την ολοκλήρωση της online διαδικασίας είναι απαραίτητη η ύπαρξη του προγράμματος – ιστοσελίδας μέσω του οποίου οι δύο πλευρές θα επικοινωνήσουν.

Παράδειγμα: Κλασικό παράδειγμα του μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου CTC είναι το eBay (<http://www.ebay.com>). Το eBay είναι ο διαδικτυακός χώρος στον οποίο γίνονται διάφορες πωλήσεις αλλά και

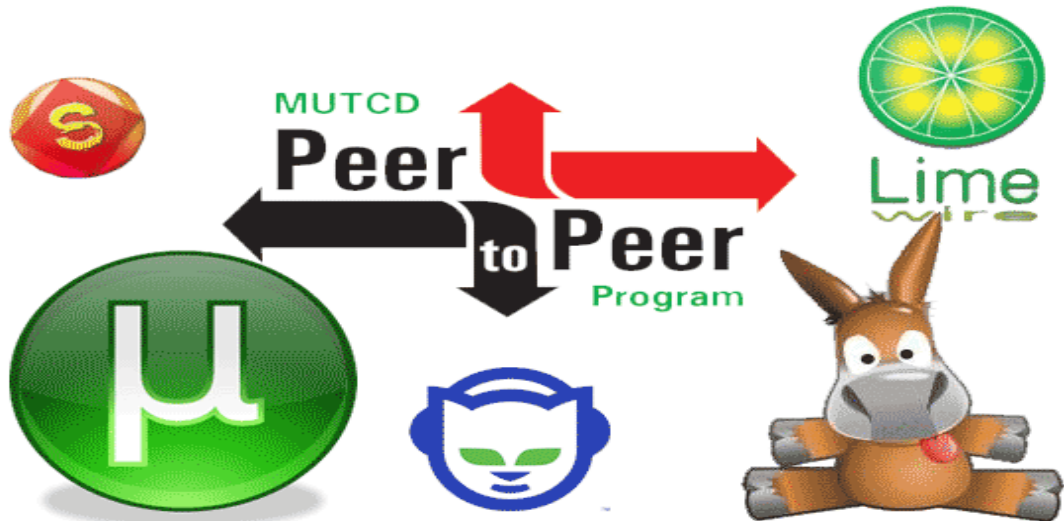
δημοπρασίες προϊόντων μεταξύ καταναλωτών. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι καινούρια αλλά και μεταχειρισμένα. Διάφοροι ενδιαφερόμενοι ανεξαρτήτου χώρας μπορούν να προχωρήσουν στην αγορά κάποιου προϊόντος, το οποίο αποστέλλεται μετά μέσω ταχυδρομείου.



Ø PTP (Peer To Peer)

Με τον όρο Peer To Peer εννοούμε την διαδικασία με την οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει τους ανθρώπους να μοιράζονται άμεσα διάφορα πολυμέσα όπως αρχεία, μουσική, ταινίες, εικόνες κ.λπ. χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδράσουν με τον κεντρικό web browser. Για να γίνει δυνατή η εφαρμογή αυτού του μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει και οι δύο πλευρές να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους ένα πρόγραμμα, το οποίο θα μεταφέρει δεδομένα σε μία κοινή πλατφόρμα.

Παράδειγμα: Μία περίπτωση PTP ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η χρήση διαφόρων προγραμμάτων για την online παρακολούθηση ποδοσφαιρικών αγώνων. Μερικά από αυτά τα προγράμματα είναι το Sop cast, Veetle, TVU, limewire, torrent κ.λπ.



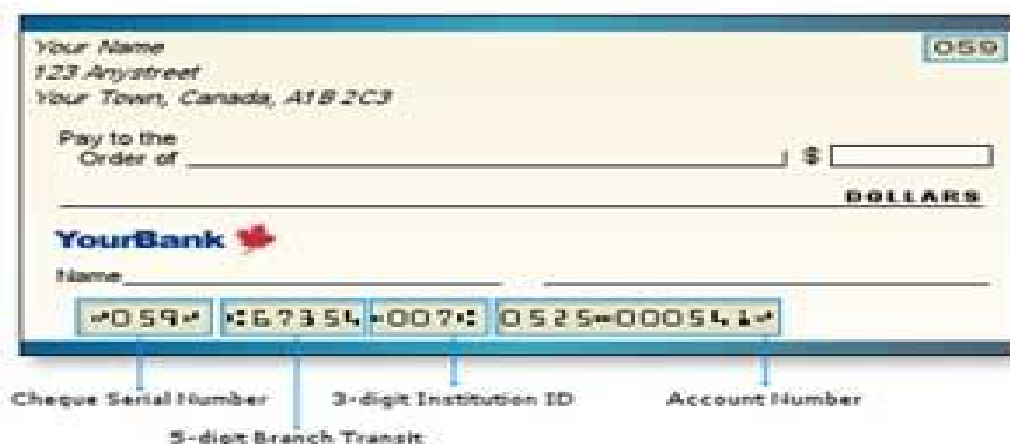
1.5 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Οι Ηλεκτρονικές Συναλλαγές αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνονται μεταφορές χρημάτων από τον αγοραστή στον πωλητή. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες μπορούν άμεσα να εξοφλήσουν τα προϊόντα τα οποία έχουν αγοράσει, γρήγορα και με ασφάλεια, με το πάτημα ενός κουμπιού. Στην εποχή μας οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θεωρούνται απαραίτητες για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και γενικά για τις συναλλαγές εξ αποστάσεως. Κάποιες από τις κύριες κατηγορίες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών αναφέρονται πιο κάτω.

Κατηγορίες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Ø Ηλεκτρονικές επιταγές (e- Checks)

Οι ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks) αποτελούν μια νέα τεχνολογία που αφορά τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (Business-to-Business, B2B). Πρόκειται για μία ηλεκτρονική εντολή μεταφοράς κάποιου ποσού χρημάτων από ένα λογαριασμό τράπεζας σε ένα άλλο. Όπως με τις κανονικές επιταγές, έτσι και με τις ηλεκτρονικές, ο οφειλέτης με την έκδοση της επιταγής, δίνει μία εντολή στη τράπεζα του να καταθέσει ένα συγκεκριμένο ποσό στον τραπεζικό λογαριασμό του δικαιούχου.



Ø Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Η έξυπνες κάρτες, ή αλλιώς κάρτες μικροτσιπ είναι μια κατηγορία πλαστικών καρτών που έχουν πάνω τους ενσωματωμένο ένα μικροτσιπ το οποίο αποθηκεύει πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι διάφορα στοιχεία (π.χ. προσωπικά, οικονομικά, αριθμοί κ.λπ.). Η δυνατότητα αποθήκευσης τους είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από αυτή μιας πιστωτικής κάρτας. Ταυτόχρονα παρέχει και μεγαλύτερη ασφάλεια από τις πιστωτικές κάρτες, γιατί δεν αναγράφει πάνω τον αριθμό της, αλλά χρειάζεται ένα ειδικό κωδικό για το ξεκλείδωμα της και την αποκρυπτογράφηση των στοιχείων της. Αυτό την καθιστά ασφαλέστερο

μέσο συναλλαγών γιατί είναι δυσκολότερο για κάποιον απατεώνα να κλέψει διάφορα δεδομένα.



Ø PayPal

Το PayPal είναι μια παγκόσμια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που παρέχει τη δυνατότητα για πληρωμές και μεταφορές χρημάτων μέσω του Διαδικτύου. Ο λογαριασμός PayPal μπορεί να χρηματοδοτηθεί με ηλεκτρονική χρέωση από τραπεζικό λογαριασμό ή με πιστωτική κάρτα, κατά την επιλογή του χρήστη.

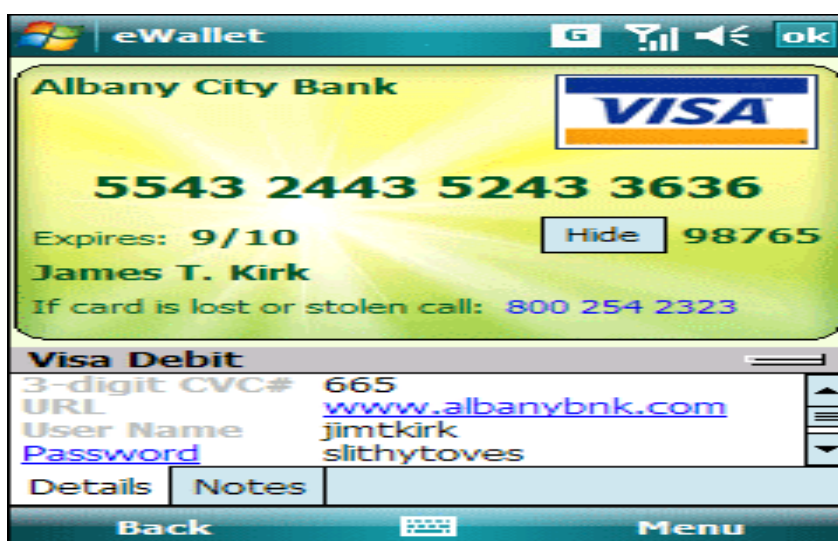
Τι μπορεί να κάνει ο χρήστης του PayPal:

- Μπορεί να ψωνίσει με ασφάλεια μέσω διαδικτύου χωρίς να αποκαλύψει στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας ή του τραπεζικού του λογαριασμού.
- Να στείλει χρήματα σε κάποιον άλλο χωρίς απαραίτητα να έχει λογαριασμό PayPal.



Ø Ηλεκτρονικά πορτοφόλια (e-wallets)

Ένα ψηφιακό πορτοφόλι (γνωστό ως ηλεκτρονικό πορτοφόλι) επιτρέπει στους χρήστες του να κάνουν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου γρήγορα και με ασφάλεια. Ένα ψηφιακό πορτοφόλι λειτουργεί σαν ένα φυσικό πορτοφόλι. Το ψηφιακό πορτοφόλι αρχικά σχεδιάστηκε ως μια μέθοδος για την αποθήκευση διαφόρων μορφών ηλεκτρονικού χρήματος, αλλά στην πορεία έχει εξελιχθεί σε μια υπηρεσία που παρέχει στους χρήστες του Διαδικτύου έναν βολικό τρόπο για να αποθηκεύουν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες για online αγορές.



1.6 Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε Ευρώπη και Ελλάδα

Το φυσικό εμπόριο, έτσι και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου, και επομένως πρέπει να εποπτεύεται και να ρυθμίζεται από κάποιες αρχές και νόμους. Οι αρχές και οι νόμοι αυτοί συντάσσουν ένα Θεσμικό πλαίσιο το οποίο αποσκοπεί στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να επωφελούνται οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις.

Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Ø Ο Ν. 2251/94, για την «Προστασία Καταναλωτών», στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ø Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα .
- Ø Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Ø Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες της, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

- Ø Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές.
- Ø Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, της περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Ø Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας, της πληροφορίας.

2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μπορεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο να εμφανίζονται οφέλη και στην εσωτερική του εφαρμογή, αλλά τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το Ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μεταξύ επιχείρησης – επιχείρησης ή επιχείρησης – πελάτη. Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν θα αναφέρουμε και θα αναπτύξουμε τα διάφορα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και τα οφέλη που προκύπτουν.

2.1 Email Marketing

Το Email Marketing είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να στείλει ένα διαφημιστικό μήνυμα απευθείας σε ένα άτομο, ή σε μια ομάδα ατόμων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στην ευρύτερη του έννοιά, Email Marketing θεωρείται κάθε μήνυμα που αποστέλλεται σε έναν πιθανό ή τρέχοντα πελάτη. Ως συνήθως περιλαμβάνει διαφημίσεις, επιχειρηματικά αιτήματα, υποκινητικά μηνύματα, αιτήσεις για δωρεές καθώς και κάθε επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχει ως στόχο να χτίσει την πίστη, την εμπιστοσύνη και τη φήμη μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Το Email Marketing μπορεί να γίνει είτε με τη χρήση τυχαίων Email, είτε με τη χρήση Email από τη βάση δεδομένων των πελατών της.

Το Email Marketing έχει ως κύριο σκοπό:

- Την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης του εμπόρου με τρέχον ή προηγούμενους πελάτες.
- Να ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών και την επιχειρησιακή επανάληψη.
- Την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών ή να πείσουν τους τρέχοντες πελάτες να αγοράσουν κάτι αμέσως.
- Προσθήκη διαφημίσεων σε Email που αποστέλλονται από τις εταιρίες στους πελάτες.

Τύποι Email Marketing:

- **Αποστολή ενημερωτικών δελτίων**

Ενημερωτικά δελτία Email είναι τα άμεσα μηνύματα που στέλνονται σε τακτική βάση σε μια λίστα των πελατών και των συνδρομητών μιας εταιρίας. Ο πρωταρχικός σκοπός του ενημερωτικού δελτίου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι να αξιοποιηθεί η σχέση της εταιρείας με τους πελάτες / συνδρομητές.

- **Συναλλακτικά ή Transactional emails**

Τα Transactional emails είναι emails που ενεργοποιούνται μετά από μία συγκεκριμένη ενέργεια κάποιου πελάτη. Ο πρωταρχικός σκοπός των συναλλακτικών e-mail είναι να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη δράση αυτή που τα προκάλεσε.

- **Απευθείας Email**

Τα απευθείας Email είναι τα Email αυτά τα οποία στέλνει μία εταιρία σε μεμονωμένα άτομα. Τα Email αυτά ως συνήθως περιλαμβάνουν ανακοινώσεις για συγκεκριμένες προσφορές, καταλόγους με προϊόντα κ.λ.π.

Σύγκριση με παραδοσιακό ταχυδρομείο

Υπάρχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα στη χρήση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά φυλλάδια.

Πλεονεκτήματα

- Μια συγκεκριμένη απόδοση της επένδυσης μπορεί να εντοπιστεί και έχει αποδειχθεί ότι είναι υψηλή όταν γίνεται σωστά το Email Marketing.
- Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν με ένα σημαντικό ποσοστό των συνδρομητών e-mail που έχουν επιλέξει (δηλαδή συναινέσει) να λαμβάνουν email επικοινωνίας για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
- Η γενική χρήση του Email έχει εκτοξευθεί τα τελευταία χρόνια, με το ποσοστό των χρηστών του Internet που στέλνουν και λαμβάνουν Email να πλησιάζει το 50%.

Μειονεκτήματα

- Το κύριο μειονέκτημα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες του Email Marketing είναι ότι ένα σημαντικό μέρος των μηνυμάτων που στέλνονται απορρίπτονται ή φιλτράρονται από τους δέκτες. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2008, ένα ποσοστό της τάξης του 20% των μηνυμάτων απορρίπτονται, και 8% των μηνυμάτων φιλτράρονται αυτόματα. Οι

εταιρείες εξετάζουν την περίπτωση χρήσης του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μάρκετινγκ που βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και να μην παραβιάζει τους διάφορους νόμους.

2.2 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή του Διαδικτύου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων μέσω της αύξησης της προβολής της σελίδας αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Οι τακτικές SEM περιλαμβάνουν: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (ή SEO), πληρωμένη τοποθέτηση, και πληρωμένο συνυπολογισμό.

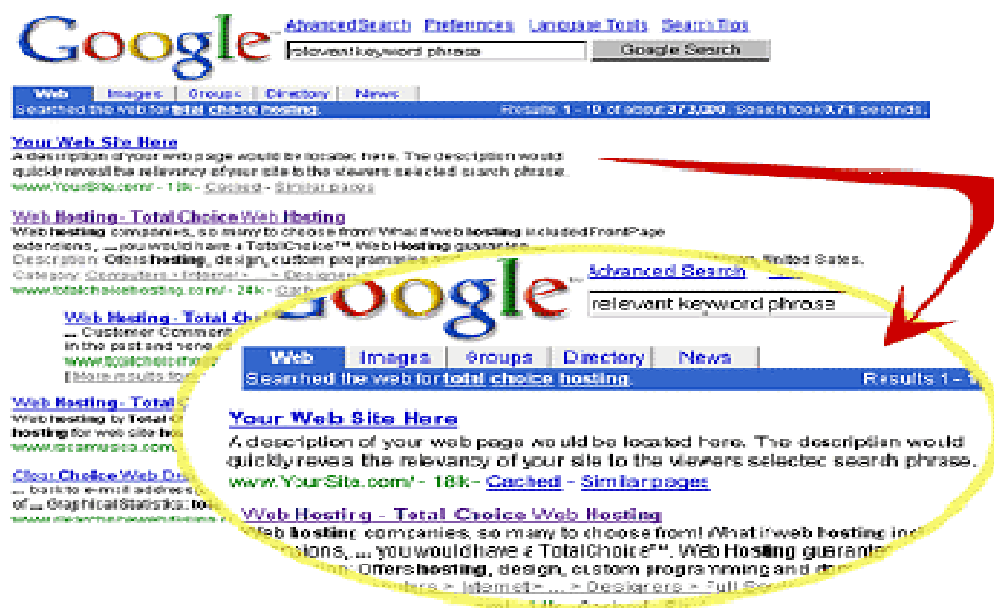
Το 2008 οι διαφημιστές της βορείου Αμερικής ξόδεψαν 13,5 δισεκατομμύρια δολάρια για το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης. Τις μεγαλύτερες επενδύσεις στο τομέα αυτό είχαν η Google AdWords, η Yahoo, η Search Μάρκετινγκ, και η Microsoft ad Center. Από το 2006 και μετά, το Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης πήρε μια ραγδαία ανάπτυξη, πολύ μεγαλύτερη από ότι το κανονικό Μάρκετινγκ.

Μέθοδοι Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης:

- Keyword research and analysis: Περιλαμβάνει 3 βήματα
 1. Εξασφάλιση ότι η ιστοσελίδα μπορεί να αναπροσαρμοστεί στις μηχανές αναζήτησης

2. Την εύρεση των πιο σχετικών και των πιο δημοφιλή λέξεων κλειδιών που σχετίζονται με την αναζήτηση του χρήστη.
 3. Η χρήση αυτών των λέξεων κλειδιών, με τρόπο με τον οποίο θα δημιουργήσουν και θα μετατρέψουν την ηλεκτρονική κυκλοφορία.
- Website saturation and popularity: Πόση είναι η παρουσία της μηχανής αναζήτησης σε μια ιστοσελίδα, αυτό μπορεί να αναλυθεί με τον αριθμό των σελίδων που είναι συνδεδεμένες με τη μηχανή αναζήτησης, και με τον αριθμό των back links που έχει η ιστοσελίδα.
 - Whois tools: Αποκαλύπτει τους ιδιοκτήτες διάφορων ιστοσελίδων, και μπορεί να προσφέρει διάφορες πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και των εμπορικών σημάτων.

Παράδειγμα:



2.3 Banner advertising – link exchange

Ένα πανό web ή ένα διαφημιστικό banner, μια μορφή διαφήμισης για τον παγκόσμιο ιστό που παρέχεται από ένα διακομιστή διαφημίσεων. Αυτή η μορφή της online διαφήμισης συνεπάγεται με την ενσωμάτωση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Σκοπός της είναι να προσελκύσει κίνηση σε μία ιστοσελίδα, μέσω των link των διαφημίσεων. Η διαφήμιση αυτές είναι κατασκευασμένες ως συνήθως από μία εικόνα, ένα βίντεο κ.λ.π.

Παράδειγμα: Σε site αθλητικής ενημέρωσης, διαφήμιση εταιρίας στοιχημάτων.



The image shows a screenshot of a web browser window displaying a sports news website. The browser's address bar shows the URL 'http://www.england365.com.cy'. The website content includes a main article with a photo of football players and a sidebar with a 'Ροή ειδήσεων' (News Feed) section. A prominent yellow banner advertisement for Betfair is visible in the bottom right corner, featuring the text 'ΜΙΚΡΟ ΠΟΝΤΑΡΙΣΜΑ ΜΕΓΑΛΑ ΚΕΡΔΗ' and 'ΤΟ ΠΑΡΟΛΙ ΤΗΣ BETFAIR ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ'. A red circle and arrow highlight the advertisement.

2.4 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing έχει ως σκοπό την προβολή και την διαφήμιση μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν ένα περιεχόμενο το οποίο να μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Έτσι ένα μήνυμα εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη, πράγμα το οποίο δίνει την εντύπωση ότι η πηγή είναι αξιόπιστη, σε αντίθεση με τις συνηθισμένες εμπορικές διαφημίσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα προσβάσιμα από τον οποιοδήποτε που έχει internet. Αυτό σημαίνει μία μεγάλη ομάδα ατόμων θα έχουν πιθανότητα να πέσουν πάνω στη διαφήμιση, πράγμα το οποίο έχει καταστήσει το Social Media Marketing μία πολύ αποτελεσματική μέθοδο διαφήμισης.

Οι πιο γνωστές πλατφόρμες Social Media Marketing είναι το facebook, twitter, YouTube κ.λ.π.

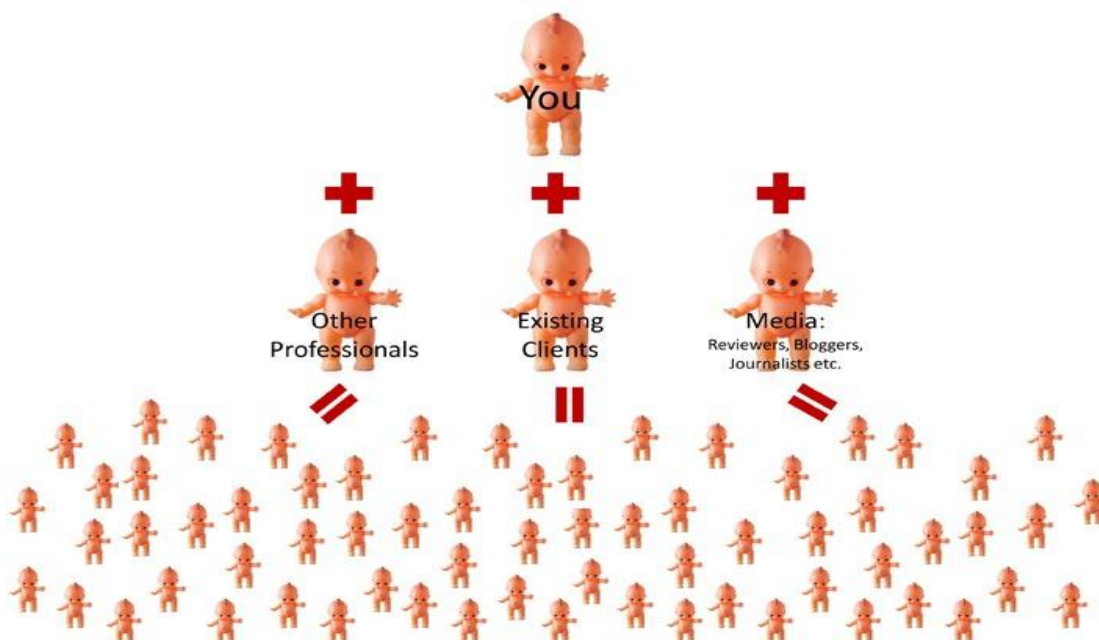


2.5 Referral marketing

Το Referral Marketing είναι μία μέθοδος η οποία χρησιμοποιεί διάφορες παραπομπές για τη λειτουργία του μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε νέους πελάτες. Οι εν λόγω παραπομπές συχνά συμβαίνουν αυθόρμητα αλλά οι επιχειρήσεις μπορούν με την ανάπτυξη διάφορων στρατηγικών να αυξήσουν την τάση αυτή.

Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Γκαίτε της Φρανκφούρτης και του Πανεπιστημίου της Πενσυλβανία, για τα προγράμματα παραπομπής και αξία για τον πελάτη, που ακολούθησε το πρόγραμμα παραπομπή μιας γερμανικής τράπεζας που κατάβαλε στους πελάτες της 25 ευρώ για να φέρουν ένα νέο πελάτη, που κυκλοφόρησε τον Ιούλιο του 2010, διαπίστωσε ότι οι πελάτες ήταν πιο επικερδής και από τους κανονικούς τους πιστούς πελάτες.

Referral Marketing Magic: 1+1 = 1,000



2.6 Inbound Marketing

Inbound Marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προσέλκυση υποψήφιων πελατών, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες. Ο Brian Halligan, συνιδρυτής και Διευθύνων Σύμβουλος της HubSpot, υποστηρίζει ότι ο ίδιος έπλασε τη χρήση του όρου με αυτή την έννοια. Έχει σχέση με την εμπορία και την ιδέα Seth Godin. Ο David Scott Meerman συνιστά ότι οι έμποροι κερδίζουν μέσω δημοσίευσης χρήσιμων πληροφοριών σε ένα blog.



3.ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να αναλυθεί σε 5 επίπεδα :

1. Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή.
2. Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
3. Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου- Εφαρμογές υποστηριζόμενες από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
4. Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.
5. Στρατηγικές Επιχειρησιακής Ολοκλήρωσης.

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Άμεση ανταπόκριση, Ευελξία, Συνεχής βελτίωση, Προσαρμοστικότητα & Αναδιοργάνωση (BPR), Δικτυακές Οργανώσεις.

Επιχειρησιακά Μοντέλα και Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

E-shop, E-mall, E-auction, E-procurement, Ενδιάμεσοι (ASP-application service providers), Μηχανές Αναζήτησης, Portals.

Υποδομές Ηλεκτρονικής Διανομής Πληροφορίας και Υπηρεσιών (λογισμικά)

e-Mail, EDI (ηλεκτρονική μεταφορά πληροφοριών), e-Catalogs, e-forms, bar codes, EFT (Ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών κεφαλαίων), e-Cash (ηλεκτρονική πληρωμή).

Δικτυακές Τηλεπικοινωνιακές Υποδομές

Internet, Intranet, Extranet, VAN (Value added network), VPN (Virtual private network), LAN (Local area network), WAN (Wide area network)

3.1 Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή:

Η Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή βοηθάει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να αναπτυχθεί γρήγορα στις επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών. Με τη χρήση της Τηλεπικοινωνιακής Υποδομής οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες επιλογές επαφής και επικοινωνίας με τους πελάτες. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες δικτύων. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικές επιχειρηματικές εφαρμογές.

Οι πιο βασικές κατηγορίες είναι:

Internet – Διαδίκτυο

Είναι το κύριο μέσο της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βοηθάει τα εσωτερικά και εξωτερικά πληροφοριακά και επικοινωνιακά συστήματα να έχουν γρήγορη ανάπτυξη. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές που στηρίζονται στο διαδίκτυο οι οποίες υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης, της πώλησης προϊόντων και της παράδοσης άυλων αγαθών.

Πλεονεκτήματα:

Το διαδίκτυο έχει μικρό κόστος και μεγάλη εξάπλωση σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι φιλικό προς τον άλλο χρήστη μέσω του γραφικού περιβάλλοντος επαφής.

Μειονεκτήματα:

Υπάρχει έλλειψη ασφάλειας και εγγυήσεων για το προσφερόμενο αγαθό ή την υπηρεσία.

VAN - Value Added Networks – Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας:

Τα Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας είναι τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες στις οποίες γίνεται ανταλλαγή δεδομένων. Κυριότερες χρήσεις των VAN είναι η ανταλλαγή EDI δεδομένων και email.

Πλεονεκτήματα:

Είναι αξιόπιστα δίκτυα και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται έχουν πολύ μεγάλη ασφάλεια.

Μειονεκτήματα:

Έχουν πολύ μεγάλο κόστος με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν μικρότερες επιχειρήσεις.

Έχουν επίσης μικρό εύρος επικοινωνίας με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να επικοινωνεί μόνο με επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το VAN δίκτυο.

LAN- Local Area Network – Τοπικό Δίκτυο:

Το τοπικό δίκτυο LAN αποτελείται από ένα σύνολο ηλεκτρονικών υπολογιστών, συνδεδεμένων μεταξύ τους, εντός των ορίων περιορισμένου χώρου, όπως γραφείο ή σε ένα κτίριο έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται αρχεία.

Πλεονεκτήματα:

Δεν χρειάζεται μεγάλο κόστος και είναι πολύ καλό δίκτυο για να ξεκινήσει μια επιχείρηση. Παρέχει μεγάλη ασφάλεια

Μειονεκτήματα:

Δεν είναι πραγματικό Ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί δεν παρέχει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνεί με άλλες επιχειρήσεις.

MAN- Metropolitan Area Networks- Μητροπολιτικά Δίκτυα:

Τα Μητροπολιτικά Δίκτυα είναι αυτά που διασυνδέουν χρήστες με υπολογιστές σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπως εντός των ορίων μιας πόλης. Καλύπτουν περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης (πχ 2610 για Πάτρα) και συνδέουν πολλά σημεία της πόλης, όπως νοσοκομεία, πανεπιστήμια, ιδρύματα κ.α.

Πλεονεκτήματα:

Είναι ασφαλή δίκτυα και είναι ανεξάρτητα από τρίτους.

Μειονεκτήματα:

Έχουν μεγάλο κόστος και περιορισμένο εύρος, δηλ. δεν έχουν απεριόριστη επέκταση.

WAN-Wide Area Networks- Δίκτυα Ευρείας Περιοχής:

Τα Δίκτυα Ευρείας Περιοχής είναι δίκτυα τηλεπικοινωνιών τα οποία καλύπτουν πολύ μεγάλη γεωγραφική περιοχή όπως μια πολιτεία ή μια χώρα ακόμη και παγκόσμια. Έχουν κατασκευαστεί για να χρησιμοποιηθούν από μεγάλους οργανισμούς που επεκτείνονται σε ευρύ επίπεδο.

Πλεονεκτήματα:

Παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες του.

Μειονεκτήματα:

Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης.



2 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

Για να επιτευχθούν σωστά οι επιχειρηματικές εφαρμογές στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πρέπει να εφαρμόσουν κάποιες τεχνολογίες οι οποίες είναι:

EMAIL- Electronic mail- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο:

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και επιχείρησης. Μπορούν πολύ εύκολα και γρήγορα να ανταλλάξουν κάθε πληροφορία οποιαδήποτε στιγμή. Η διάφορα με το παραδοσιακό ταχυδρομείο είναι ότι πραγματοποιείται σε ηλεκτρονική μορφή.

EDI- Electronic Data Interchange- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων:

Είναι ο Ηλεκτρονικός τρόπος ανταλλαγής δεδομένων, όχι μεταξύ του χρήστη αλλά μεταξύ υπολογιστικών εφαρμογών.

EFT- Electronic Funds Transfer- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων:

Είναι η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων μεταξύ δυο Τραπεζών. Η επικοινωνία αυτή γίνεται μέσω της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI).

E-CAT- Electronic Catalogues- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι:

Παρουσιάζονται ηλεκτρονικά τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση αποθηκεύει τα προϊόντα που θέλει να παρουσιάσει στους χρήστες του διαδικτύου με τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους, τις τιμές του κτλ. Μπορεί εύκολα να ενημερώνει όποτε θέλει τους καταλόγους αυτούς μέσω κάποιων εσωτερικών εφαρμογών.

E- FORMS- Electronic Forms- Ηλεκτρονικές Φόρμες:

Ο πελάτης μπορεί εύκολα να συμπληρώσει την φόρμα και να παραγγέλλει διάφορα προϊόντα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, να υποβάλει ερωτήματα και παράπονα και γενικά να επικοινωνήσει με την επιχείρηση για οποιαδήποτε υποστήριξη χρειάζεται.

BAR CODES- Γραμμωτοί Κώδικες:

Οι Γραμμωτοί κώδικες βοηθούν πάρα πολύ στην επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να αποφεύγονται τυχών λάθη. Βοηθούν στην παραλαβή των προϊόντων στις αποθήκες της επιχείρησης και να ενημερώνονται αυτόματα οι μηχανογραφικές εφαρμογές.

WORKFLOW MANAGEMENT- Διαχείριση Ροής Εργασίας:

Καταγράφονται λεπτομερώς οι εργασίες και τα καθήκοντα που πρέπει να διεκπεραιώσουν οι υπάλληλοι της επιχείρησης. Μέσω της Διαχείρισης Ροής Εργασίας αυξάνεται η παραγωγικότητα των υπάλληλων.

MULTIMEDIA- Πολυμέσα:

Μέσω των Πολυμέσων συνδυάζονται δεδομένα, ήχος, εικόνα, κείμενο και κινούμενη εικόνα ηλεκτρονικά , με αποτέλεσμα να προσελκύονται οι πελάτες. Προσελκύουν πολύ πιο εύκολα την προσοχή και το ενδιαφέρον των πελατών.

3.3 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Εφαρμογές υποστηριζόμενες από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο:

ELECTRONIC NEGOTIATION- Ηλεκτρονική

Διαπραγμάτευση:

Είναι οι μορφές επικοινωνίας που γίνονται μεταξύ δύο επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να συνάψουν μόνιμες εμπορικές σχέσεις μεταξύ τους. Γίνεται η ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με τα προϊόντα που έχουν. Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται μέσω EMAIL ή EDI.

PRODUCT INFORMATION EXCHANGE- Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος:

Είναι η παράδοση των προϊόντων η οποία γίνεται ηλεκτρονικά, όπως μουσική, εκδόσεις, λογισμικό.

ELECTRONIC PAYMENT- Ηλεκτρονική Πληρωμή:

Είναι η πληρωμή που γίνεται ηλεκτρονικά για διάφορες εμπορικές συναλλαγές.

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με Πιστωτική Κάρτα, μέσω EDI, με Ηλεκτρονικό Χρήμα, με Ηλεκτρονική Μορφή Παραστατικών και μέσω Ηλεκτρονικής Διαφήμισης.

3.4Στρατηγικές Επιχειρησιακής Ολοκλήρωσης:

Με τις στρατηγικές επιχειρησιακής ολοκλήρωσης επιτυγχάνεται μέσω της σωστής επικοινωνίας, καλύτερη και αποδοτικότερη συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και διαφόρων οργανισμών.

ECR- Efficient Consumer Response :

Είναι μια μορφή συνεργασίας μεταξύ επιχείρησης-προμηθευτών της και πελάτη, η οποία έχει ως στόχο να προσφέρει προϊόντα ταχύτερα, καλύτερης ποιότητας και σε πολύ καλές τιμές.

QR- Quick Response:

Έχει ως σκοπό στην γρήγορη ανταπόκριση των απαιτήσεων της αγοράς. Πραγματοποιούνται μικρότερες σε όγκο παραγγελίες από τους προμηθευτές και σε συχνότερο χρόνο.

MHC- Managed Health Care:

Είναι ένα πρόγραμμα υγειονομικής περίθαλψης ασθενών. Είναι τεχνικές που έχουν ως σκοπό να μειώσουν το κόστος των παροχών υγείας και να βελτιώσουν την ποιότητα της περίθαλψης. Για την εφαρμογή του πρέπει να υπάρχει συνεργασία με διάφορους οργανισμούς υγείας όπως νοσοκομεία , με επιχειρήσεις φαρμακευτικών ειδών, ασφαλιστικές εταιρίες και εμπορικές επιχειρήσεις.

VAB- Value Added Banking:

Τα τραπεζικά ιδρύματα προσφέρουν οικονομικές και άμεσα λειτουργικές λύσεις στους πελάτες τους, μέσω κάποιων τεχνολογιών.

RG- Responsive Government :

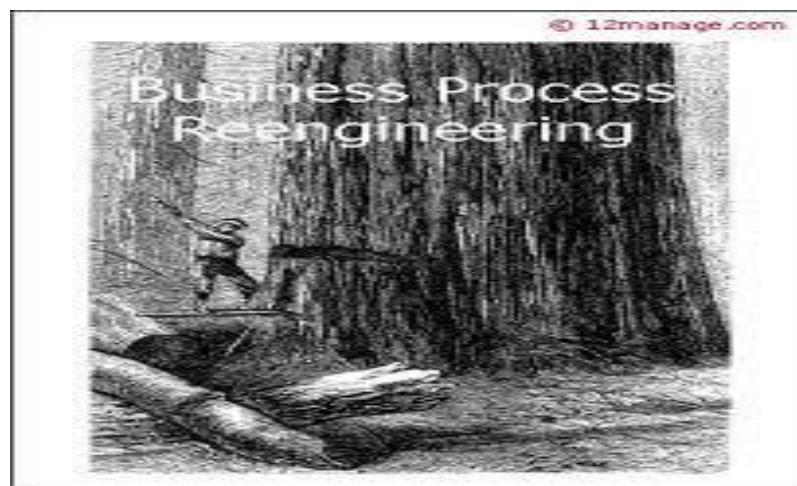
Οι Δημόσιοι Οργανισμοί προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους πολίτες, μέσω της καλής επικοινωνίας.

3.5 Στρατηγικές Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης:

Business Process Redesign (BPR):

Είναι ο επανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών για την επίτευξη δραστικών βελτιώσεων σε βασικές παραμέτρους της απόδοσης όπως το κόστος, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση και η ταχύτητα όταν σε μια επιχείρηση το προσδοκώμενο αποτέλεσμα δεν επιτυγχάνετε η επιχείρηση πρέπει να βαναδει τους στόχους της και να βρει τον τρόπο που θα τους πετύχει ακολουθώντας μια πειθαρχημένη διαδικασία ανασχεδιασμού που θα έχει ως στόχο να δείξει τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης ιδιαίτερα στις διαδικασίες κλειδιά και να προτείνει αποτελεσματικές λύσεις. Μερικές από τις υπηρεσίες για τον ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι:

- > Σύγχρονοι μέθοδοι διάγνωσης & ανάλυσης ροής διαδικασιών για την αξιολόγηση της υφιστάμενης δομής και λειτουργικότητας
- > Μοντελοποίηση, βελτιστοποίηση και ανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Re-engineering)
- > Αυτοματοποίηση του πλήρη κύκλου των επιχειρησιακών διαδικασιών (Workflow Systems)
- > Εντοπισμός δυσλειτουργιών κ.α



InterOrganisational Systems (IOS):

Τα διεπιχειρησιακά συστήματα αποβλέπουν στη χρήση κοινών πόρων (υπολογιστικών, πληροφοριακών κ.α.) από μέρους συνεργαζομένων επιχειρήσεων, με στόχο την ομογενοποίηση των διαδικασιών τους και την ομαλότερη συνεργασία μεταξύ τους. Πολλές εταιρείες συνειδητοποιούν ότι η σύναψη συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις ακόμα και με ανταγωνιστές, μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε μια επιχείρηση. Αποτέλεσμα το πιο πάνω στις επιχειρήσεις είναι ότι προσφέρετε σε αυτές η δυνατότητα να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς, να διεξάγουν καλύτερες διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές τους, ή να αναχαιτίσουν την είσοδο των ανταγωνιστών τους στο δικό τους πεδίο δράσης



Electronic Markets:

Ο ηλεκτρονικές αγορές στοχεύουν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κατ' ευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή μέσω δικτύου, με στόχο την εξάλειψη των ενδιάμεσων από την εμπορική διαδικασία. Έτσι, μειώνεται το κόστος αναζήτησης των προμηθευτών αλλά και των πελατών και επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος. Σε μια εποχή κατά την οποία μικρομεσαίες επιχειρήσεις βάζουν λουκέτο λόγω της κρίσης κι ένας ολόκληρος κλάδος συρρικνώνεται, το «ηλεκτρονικό

κατάστημα» αυξάνει τις συναλλαγές του, τον όγκο και την αξία των πωλήσεων. παρατηρείται στροφή στις on-line αγορές, αφενός μεν διότι σιγά-σιγά ξεπερνιέται ο φόβος από τη χρήση προσωπικών στοιχείων και κυρίως πιστωτικών καρτών, αφετέρου διότι πολλές τέτοιου είδους αγορές είναι φθηνότερες, απ' ό,τι αν κάποιος αγόραζε από ένα κατάστημα με τον «παραδοσιακό» τρόπο.



Electronic Hierarchies

Η οργανωτική αυτή μορφή χαρακτηρίζει επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ "μεγάλων" και "μικρομεσαίων" επιχειρήσεων. Συνήθως οι μεγάλες επιβάλλουν στις μικρό-μεσαίες τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας με αντάλλαγμα την παροχή τεχνικής υποστήριξης και μια σταθερή και μακροπρόθεσμη εμπορική συνεργασία . Το ηλεκτρονικό εμπόριο βαθμιαία θα καταργήσει τη διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων, τουλάχιστον σε σχέση με την αντίληψη των πελατών για τις επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να εισέλθουν σε πολύ μικρές εξειδικευμένες αγορές, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε μεγάλους διεθνείς πληθυσμούς.

4. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα προβάλουμε αναλυτικά τα διάφορα οφέλη τα οποία μπορεί να δημιουργήσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όχι μόνο για τους προμηθευτές, αλλά και για τους πελάτες. Ξέρουμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει και εσωτερικές εφαρμογές σε μία επιχείρηση, οι οποίες παρέχουν σημαντικά οφέλη, αλλά τα πραγματικά οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμφανίζονται όταν αυτό εφαρμόζεται μέσω της επιχείρησης και του δεύτερου, είτε μέσω του καταναλωτή ή μιας δεύτερης επιχείρησης.

Στο πιο κάτω πίνακα, προβάλλονται αναλυτικά οι ευκαιρίες και τα οφέλη αυτά τα οποία μπορεί να έχει μία επιχείρηση μέσα από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και τα αντίστοιχα οφέλη και ευκαιρίες που έχουν οι πελάτες της, και οι χρήστες γενικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι ευκαιρίες και τα οφέλη αυτά θα αναλυθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.

Πίνακας 1: **Ευκαιρίες και Οφέλη**

Ευκαιρία προμηθευτή	Οφέλη πελάτη
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη	Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη
Μείωση ή ξεριζώμα προμηθευτικών δεσμών	Άμεση ικανοποίηση αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Ø Παγκόσμια παρουσία \ Παγκόσμια επιλογή

Προμηθευτές

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου καταργούνται όλα τα γεωγραφικά και εθνικά όρια τα οποία έχει μία απλή επιχείρηση. Έτσι με τη χρήση του παγκόσμιου ιστού, μία επιχείρηση διευρύνει τους ορίζοντες της, εξαπλώνεται σε νέες αγορές, και καθιστά τα προϊόντα της διαθέσιμα για εκατομμύρια υποψήφιους πελάτες. Θα μπορούσαμε να πούμε έτσι ότι αποκτά ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν κάνουν χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Πελάτες

Αντίστοιχα οφέλη έχουν και οι καταναλωτές. Με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε εκατοντάδες προμηθευτές. Μπορούν οποιαδήποτε στιγμή, 24 ώρες / 7 ημέρες τη βδομάδα, να επισκεφτούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, να δουν τα προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές κ.λ.π.

Ø Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα \ Ποιότητα της υπηρεσίας

Με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δίνεται η δυνατότητα στους προμηθευτές να έρθουν πιο κοντά με τους πελάτες τους, βελτιώνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους. Μπορούν για παράδειγμα με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να προσφέρουν ένα πλήρες πακέτο μετά πώλησης υποστήριξης των προϊόντων τους (after market support), το οποίο να περιέχει οποιαδήποτε στιγμή πληροφορίες και τυχόν βοήθειες που μπορεί να χρειαστούν οι καταναλωτές για τη χρήση των προϊόντων που έχουν αγοράσει.

Ø Προσαρμογή στις απαιτήσεις τους πελάτη / Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη.

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας που μπορούν να έχουν οι προμηθευτές με τους πελάτες τους με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δίνεται η δυνατότητα στους προμηθευτές να μαζέψουν διάφορες λεπτομέρειες και πληροφορίες για τον κάθε πελάτη μεμονωμένα. Μπορούν έτσι να προσελκύσουν ακόμη και τους πιο ιδιαίτερους πελάτες ικανοποιώντας τις απαιτήσεις τους σχεδιάζοντας και προσφέροντας συγκεκριμένα προϊόντα και προσφορές. Μια τέτοια περίπτωση είναι τα ψηφιακά περιοδικά, που είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμόζονται αναλόγως με τον κάθε αναγνώστη ξεχωριστά.

Ø Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών / Άμεση ικανοποίηση αναγκών

Ακόμα ένα σημαντικό όφελος που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η μείωση των μεσάζοντων, τόσο από την πλευρά των προμηθευτών, όσο και από την πλευρά των αντιπροσώπων – μεταπωλητών. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν, οι επιχειρήσεις επιταχύνουν την σμίκρυνση της εφοδιαστικής αλυσίδας αλλά και του καναλιού διανομών. Η επιχείρηση έτσι μπορεί να έρθει σε απευθείας επαφή με τους προμηθευτές της, αλλά και με τους πελάτες της, πράγμα το οποίο έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση ή ακόμα και την ολική εξάλειψη των διάφορων προμηθευτικών δεσμών.

Αντιστοίχως ο πελάτης έχει σαν όφελος την καλύτερη και πιο άμεση κάλυψη των αναγκών του (π.χ. καλύτερο service), καθώς μπορεί να αγοράσει το προϊόν που θέλει άμεσα από τον παραγωγό, αποφεύγοντας έτσι τους διάφορους ενδιάμεσους.

Ø Ελαχιστοποίηση κόστους / Ελαχιστοποίηση τιμών

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ελαχιστοποίηση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης. Ενώ τα λειτουργικά έξοδα μιας απλής επιχείρησης έχουν σχέση με ανθρώπινη αλληλεπίδραση, η οποία κοστίζει αρκετά, τα λειτουργικά έξοδα μιας παρόμοιας επιχείρησης που κάνει χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, μπορεί να γίνει με λιγότερα χρήματα και σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Αυτό συμβάλλει σημαντικά στη συνολική μείωση των εξόδων μιας επιχείρησης, το οποίο στην ουσία μεταφράζεται σε μείωση των τιμών και αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, γεγονός από το οποίο επωφελούνται και οι καταναλωτές.

Ø Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Με την εισαγωγή του όρου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο χώρο των επιχειρήσεων, ανοίγονται νέοι ορίζοντες και δημιουργείται μια νέα ομάδα επιχειρηματικών ευκαιριών, προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικά παραδείγματα είναι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, οι online πωλήσεις, το διαδικτυακό after market support, η απευθείας επαφή με τον πελάτη κ.λ.π.

Παρόλο που αυτές οι επιχειρηματικές ευκαιρίες είναι της ανεξάρτητες και ξεχωριστές, έχουν κάποιο σημείο αλληλεξάρτησης μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, η αύξηση του αριθμού των πωλήσεων μέσω της χρήσης των online πωλήσεων μπορεί να είναι αντίκτυπο της καλύτερης και απευθείας επαφής που έχει η επιχείρηση με τους πελάτες της, μέσω της μείωσης των διάφορων μεσολαβητών.

4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

4.2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

- Ø Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές από τον ηλεκτρονικό τους υπολογιστή μέσω του διαδικτύου, από το σπίτι ή το γραφείο χωρίς ταλαιπωρία, μετακινήσεις και σπατάλη χρόνου.
- Ø Μπορούν να πληροφορούνται καλύτερα και να ενημερώνονται για τα προϊόντα βλέποντας φωτογραφικό υλικό, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων.
- Ø Έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες το χρόνο.
- Ø Τα προϊόντα τα οποία πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τα προϊόντα που πωλούνται στα κανονικά καταστήματα. Είναι πιο φθηνά για της λόγους ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από διάφορα κόστη, προσωπικό, ηλεκτρικό, ενοικιαζόμενοι χώροι, κ.λ.π.
- Ø Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.

- Ø Έχουν την δυνατότητα αγοράς ορισμένων προϊόντων τα οποία δεν υπάρχουν στην χώρα τους, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψουν στην συγκεκριμένη χώρα για να τα πάρουν. Το προϊόν φθάνει στο σπίτι σε πολύ λιγότερο χρόνο από ότι θα χρειαζόταν να ταξιδέψουν για να το προμηθευτούν.
- Ø Ο καταναλωτής μπορεί να έχει 24ωρη υποστήριξη από τον πωλητή πριν και μετά την αγορά του προϊόντος, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας ή μέσω άλλων λογισμικών εφαρμογών (π.χ. skype).
- Ø Το Ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει πάρα πολύ τα άτομα με ειδικές ικανότητες. Προσφέρει στα άτομα τα οποία έχουν κινητικά προβλήματα την δυνατότητα να συμμετέχουν πιο ενεργά ως πολίτες και ως καταναλωτές ακόμα και ως εργαζόμενοι.



4.2.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

- Ø Επέκταση της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Προώθηση των προϊόντων της σε άλλες χώρες. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρουσιάζεται παγκόσμια μέσω του διαδικτύου και αποκτά περισσότερους πελάτες και λειτουργεί με λιγότερο κόστος από ότι θα χρειαζόταν να επεκταθεί η εταιρία σε άλλες χώρες.

- Ø Επιτυγχάνονται νέες σχέσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της λόγω του ότι η επιχείρηση γνωρίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

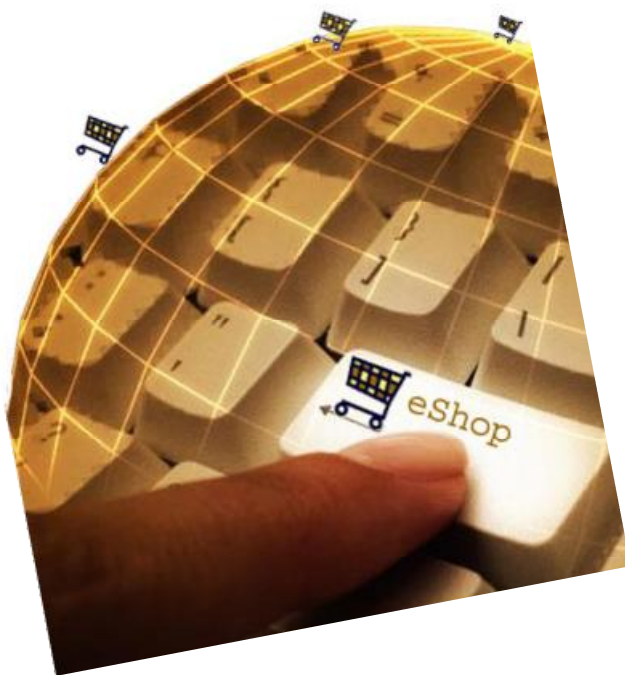
- Ø Η επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική. Ενημερώνεται πιο εύκολα για τις εξελίξεις στο χώρο της και έχει ευκολότερη πρόσβαση σε νέες αγορές. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία νέων προϊόντων σε ένα ή περισσότερα άτομα τα οποία χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει στην αγορά.

- Ø Η επιχείρηση μπορεί να μειώσει το κόστος των αποθεμάτων της. Γίνεται καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων, μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους πελάτες η εταιρία προμηθεύεται τα απαραίτητα υλικά για την εκτέλεση μιας παραγωγικής δραστηριότητας.

- Ø Έχει την δυνατότητα να επιλέξει προμηθευτές οι οποίοι βρίσκονται έξω από τα σύνορα της, δηλαδή σε άλλες χώρες.

- Ø Υπάρχει πιο εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων, μέσω κάποιων αυτοματοποιημένων διαδικασιών με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος της εταιρίας.

- Ø Βελτιώνεται η δημόσια εικόνα της εταιρίας, ιδιαίτερα όταν απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στην τεχνολογία. Οι εταιρίες επενδύουν τεράστια ποσά για να βελτιώσουν την επωνυμία τους και αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι πολύ μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Έτσι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μια εταιρία μπορεί να βελτιώσει την επωνυμία της με πολύ μικρό κόστος.



4.2.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

- Ø Οι περισσότεροι καταναλωτές φοβούνται να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου γιατί πιστεύουν ότι δεν θα είναι ασφαλές οι συναλλαγές τους. Πιστεύουν πως με το να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας θα πέσουν θύματα απάτης και κλοπής.
- Ø Φόβος ότι τα προϊόντα που θα προμηθευτούν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν θα είναι καλής ποιότητας. Φοβούνται πως θα τα παραλάβουν ελαττωματικά, χωρίς να έχουν την δυνατότητα αλλαγής τους.
- Ø Υπάρχει η έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης του προϊόντος από τον καταναλωτή.
- Ø Πολλά άτομα δεν γνωρίζουν τον χειρισμό του διαδικτύου. Τα άτομα αυτά που δεν είναι εξειδικευμένα με την τεχνολογία είναι κυρίως ηλικιωμένα άτομα τα οποία δεν θα υιοθετήσουν την πρακτική της ηλεκτρονικής αγοράς.
- Ø Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακριβή υπηρεσία και όχι διαθέσιμη από όλους τους ανθρώπους.
- Ø Απουσία προσωπικής επαφής και επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή.
- Ø Με την εμφάνιση του Ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναζητούνται εργαζόμενοι με περισσότερες και πιο εξειδικευμένες γνώσεις, έτσι ώστε να μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες εργασίας.

4.2.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

- Ø Αρκετές φορές κάποιες επιχειρήσεις είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν για την ποιότητα των προϊόντων τους λόγω του ότι βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές.
- Ø Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων.
- Ø Οι επιχειρήσεις δέχονται πιέσεις από την αγορά και την οικονομία.
- Ø Η τοπική φήμη του πωλητή, η γλώσσα, το μεταφορικό κόστος μπαίνουν εμπόδιο στην επιχείρηση στο να επεκταθεί.
- Ø Απαιτούνται υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.
- Ø Υπάρχουν πολλοί διεθνείς νόμοι και κανονισμοί, φορολογικά θέματα τα οποία παραμένουν ανεπίλυτα και έτσι μπαίνουν εμπόδιο.
- Ø Είναι δύσκολο από κάποιες επιχειρήσεις να βρουν επενδυτικά κεφάλαια.
- Ø Μειώνεται η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα με αποτέλεσμα να μειώνεται το εργασιακό προσωπικό.



4.2.5 Δυσκολίες επιχειρήσεων στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ø Αρκετές μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω του ότι αδυνατούν οικονομικά.
- Ø Πολλοί επιχειρηματίες παραμένουν στις παραδοσιακές στρατηγικές. Πιστεύουν ότι θα έχουν πιο καλά και σίγουρα αποτελέσματα γιατί είναι είδη δοκιμασμένες και δεν παίρνουν το ρίσκο να εφαρμόσουν καινούριες στρατηγικές οι οποίες βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Ø Οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν στην τεχνολογία γιατί δεν έχουν τις κατάλληλες υποδομές για να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.



5.ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1 Τομέας ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Παραδείγματα: eBay και PayPal



Το ebay είναι η παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά, προσφέροντας διεθνείς εμπορικές συναλλαγές σε αγοραστές από όλο τον κόσμο και μεγάλες ευκαιρίες. Είναι εύκολο να ξεκινήσετε, είτε ψάχνετε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, είτε θέλετε απλώς να περιηγηθείτε στην τοποθεσία. Πλεονεκτήματα του eBay είναι οι σπάνιες ευκαιρίες και οι χαμηλές τιμές εκκίνησης μεταχειρισμένων και μη προϊόντων.



Το **PayPal** αποτελεί έναν ασφαλή τρόπο αγοράς, αποστολής και λήψης χρημάτων ηλεκτρονικά. Είναι διαθέσιμο σε πάνω από 190 χώρες και επιτρέπει πληρωμές σε 21 νομίσματα, καθιστώντας το μία ιδανική λύση για διεθνείς συναλλαγές.

Έτσι σε συνεργασία eBay και PayPal, μπορείτε να κάνετε αγορές και άλλα πράγματα που σας ενδιαφέρουν. Σε αυτή την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να μην ανησυχείτε και να αγοράσετε προϊόντα με εμπιστοσύνη και χωρίς φόβο για τους πιο κάτω λόγους:

1. Η πληρωμή στο eBay μέσω PayPal είναι ασφαλής γιατί το PayPal στέλνει με ασφάλεια τα χρήματα στον πωλητή χωρίς να αποκαλύψει τα οικονομικά σας στοιχεία. Ο πωλητής βλέπει μόνο τη διεύθυνση email και τη διεύθυνση παράδοσης.
2. Μπορείτε να πάρετε τα λεφτά σας πίσω σε περίπτωση προβλημάτων: Αν δεν λάβετε το αντικείμενό ή αν δεν είναι όπως περιγραφόταν, υποβάλετε μία αμφισβήτηση στον πωλητή. Διαπραγματεύεστε με τον πωλητή μέσω του Κέντρου Επίλυσης και αν αυτό δεν επιτύχει, ζητάτε επιστροφή χρημάτων.
3. Χάρη στην Προστασία αγοραστή PayPal, επιστρέφονται όλα τα χρήματα, καθώς και τα έξοδα μεταφοράς, αν δεν λάβατε το αντικείμενο που αγοράσατε ή αν λάβατε αντικείμενο που δεν είναι όπως περιγραφόταν από τον πωλητή.

Συμπέρασμα:

Πρέπει να κάνουμε αγορές στο eBay για του πιο κάτω λόγους:

1. Οι πωλητές του eBay συχνά προσφέρουν χαμηλότερες τιμές από εκείνες που θα πληρώνατε στην Ελλάδα.
2. Μπορείτε να αναζητήσετε μέσω των κύριων τοποθεσιών του eBay αντικείμενα με δυνατότητα αποστολής στην Ελλάδα.
3. Αγοράστε εδώ προϊόντα που δεν μπορείτε να βρείτε στην Ελλάδα.
4. Χρειάζεστε βοήθεια ή έχετε απορίες; Μπορούμε να σας βοηθήσουμε στα ελληνικά.

ΓΕΝΙΚΑ

Όλα τα πιο πάνω σε συνδυασμό έκαναν το eBay μια από τις πιο μεγάλες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο με πάρα πολλά κέρδη.

5.2 Τομέας ηλεκτρονικών κοινοτήτων

Παράδειγμα: Amazon



Η Amazon αποτελεί το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως. Αλλά με την πάροδο του χρόνου επεκτάθηκε και στην προσφορά και πώληση μουσικής, ταινιών, ηλεκτρονικών συσκευών, παιχνιδιών κ.α.

Πλεονεκτήματα της Amazon είναι η άμεση ανανέωση και προσφορά νέων υπηρεσιών, η εύκολη πλοήγηση, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και η εξαιρετική χρήση του e-mail για αποστολή πληροφοριών και αμφίδρομη επικοινωνία.

5.3 Κατηγορία ηλεκτρονικών καταλόγων

Παράδειγμα: Plaisio.Gr

Από το 1999 το plaisio.gr είναι το πρώτο συνεπές ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα, εδραιώνοντας την θέση του στις προτιμήσεις των Ελλήνων επισκεπτών και συνεχίζοντας την φιλοσοφία που μέχρι

σήμερα έχει καθιερώσει το Πλαίσιο σε ηγετική παρουσία τόσο στον χώρο της Πληροφορικής όσο και των Ειδών Γραφείου. Στο πλαίσιο θα βρείτε υπολογιστές, laptop, κινητά, τηλεοράσεις, έπιπλα γραφείου και πολλά άλλα πράγματα.

Πλεονεκτήματα του www.plaisio.gr είναι:

- Ø Οι ειδικές προσφορές που υπάρχουν μόνο στην ιστοσελίδα του καταστήματος.
- Ø Η μεγάλη ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας.
- Ø Η ταχύτητα με την οποία εκτελούνται οι διάφορες παραγγελίες.
- Ø Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου, συνδυάζει για τους χρήστες τη δυνατότητα πλήρους ενημέρωσης για τα προϊόντα και δυνατότητα σύγκρισης, με μοναδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης.

Το **www.plaisio.gr** έχει πάρει τρία βραβεία ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια συνδιοργάνωση του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών όπου ήταν υποψήφιες 85 εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, κέρδισε δύο Βραβεία: στην κατηγορία «Συνδυασμός Ψηφιακού & Φυσικού Καναλιού» & στην κατηγορία «Design-Aesthetics» και έναν Έπαινο, στην κατηγορία «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες της Επιχειρήσεις». Η αξιολόγηση έγινε από την Κριτική Επιτροπή από διάφορους καθηγητές διαφόρων Πανεπιστημίων.



5.4 Τομέας των Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών

Παράδειγμα : Pame Diakopes.Gr

Στο *Pamediakopes.gr* θα βρείτε ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο σε χαμηλές τιμές. Μπορείτε να κάνετε κρατήσεις για ξενοδοχεία, να ενοικιάσετε αυτοκίνητα και άλλα πολλά πράγματα.

Στην ιστοσελίδα *Pamediakopes.gr* προσφέρονται αρκετές on-line υπηρεσίες, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Αναζήτηση δρομολογίων με πληροφορίες για τα δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού της εταιρείας.

2. Υπηρεσία e-ticket, που σημαίνει ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων όπου μέσω του e-ticket σου στέλλουν ηλεκτρονικά τον αριθμό της κράτησης του εισιτηρίου με χρέωση της πιστωτικής κάρτας όπου απαλλάσσει τον πελάτη από διάφορες ταλαιπωρίες.

1. Online αλλαγές κρατήσεων όπου δηλαδή μέσω της ιστοσελίδας *Pamediakopes.gr* μπορείς να κάνεις αλλαγές στο εισιτήριό σου αν αντιμετωπίζεις κάποιο πρόβλημα.



5.5 Τομέας Τραπεζικών Υπηρεσιών

Παράδειγμα: Bank Of Cyprus

Η τράπεζα Κύπρου έχει δημιουργήσει για σας ένα ολοκληρωμένο δίκτυο εξυπηρέτησης όπου έχετε τη δυνατότητα να ενημερώνεστε για τα προϊόντα της τράπεζας καθώς και για όλες τις υπηρεσίες της.

Συνοπτικά, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα είναι οι εξής:

- Αναλυτική παρακολούθηση όλων των λογαριασμών και των κινήσεών τους.
- Μεταφορές σε οποιοδήποτε λογαριασμό εντός και εκτός Τράπεζας Κύπρου.
- Διάφορες πληρωμές λογαριασμών ρεύματος, νερού κ.τ.λ.
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών.
- Διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών και συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές.
- Πληρωμή υπαλλήλων ή προμηθευτών.
- Διαχείριση επιταγών.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τράπεζας Κύπρου είναι όμως η χρήση του **e-banking της τράπεζας** όπου μέσω του e-banking εξασφαλίζετε:

- Ευκολία και ταχύτητα στην πραγματοποίηση των καθημερινών τραπεζικών & επενδυτικών συναλλαγών από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου σας.
- Πρόσβαση στην τράπεζα, 24 ώρες το 24ώρο 365 μέρες το χρόνο.
- 24ωρη πηγή γνώσης και ενημέρωσης.
- Αποτελεσματική, ποιοτική & προσωποποιημένη κάλυψη των αναγκών του πελάτη.
- Χαμηλότερο κόστος (προμήθειες - έξοδα) σε συγκεκριμένες συναλλαγές μέσω e-banking (π.χ. εμβάσματα).

Για να γίνει κάποιος ιδιώτης μέλος της τράπεζας Κύπρου και να έχει πρόσβαση σε αυτήν πρέπει να έχει τουλάχιστον ένα καταθετικό λογαριασμό. Στη συνέχεια θα πρέπει να κάνει αίτηση στην τράπεζα και μετά θα του αποσταλούν κάποιοι κωδικοί όπου θα μπορεί να εισέρχεται σε αυτήν και να πραγματοποιεί όλες τις συναλλαγές που αυτός επιθυμεί.



5.6 Τομέας ταξιδιών

Παράδειγμα: Mayfair Travel - Grecotel

- Το Mayfair travel

Είναι ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο όπου έχει σαν εξειδίκευση στα ταξίδια με σκι στο βουνό και σε άλλους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός με δυνατότητα online κρατήσεων, όπου από το 2007 που δημιουργήθηκε μέχρι σήμερα παρουσιάζει μια μεγάλη αύξηση στις online πωλήσεις του και ταυτόχρονα αύξηση του τζίρου του.

- Greotel

Η Greotel είναι μια αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων όπου πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate website σε 4 γλώσσες. Μέσω του Greotel έχεις τη δυνατότητα για online κρατήσεις πολυτελών ξενοδοχείων από όλες τις χώρες του κόσμου.



6.ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

6.1 Ερωτήματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Α)Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπόρων. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια. Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις;

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδειοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τους πελάτες;

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό

εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

B) Πώς προσελκύονται πελάτες online;

Τα «μυστικά» για μια επιτυχημένη παρουσία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

Γ)Πιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το "απλό" μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος) όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι η διαχείριση των αγαθών όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον ελλαδικό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων.

6.2 Ερωτηματολόγιο και Ανάλυση αποτελεσμάτων

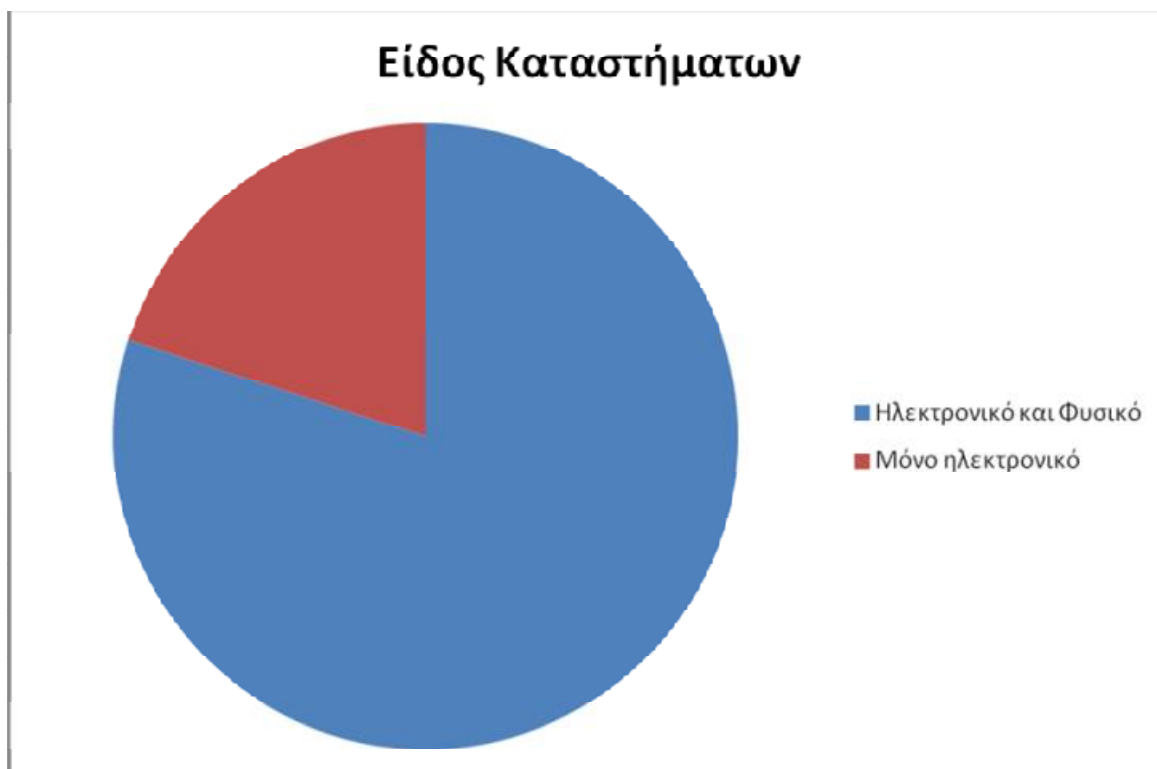
Παρακάτω, παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που διανείμαμε σε 60 επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα, και εδρεύουν στην Ελλάδα. Η έρευνα έλαβε μέρος το χρονικό διάστημα Ιούνιος-Ιούλιος 2011, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε για την σύνταξη του ερωτηματολογίου ήταν αυτή των κλειστών ερωτήσεων και για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα στατιστικής και γραφημάτων που μας παρέχει το Excel.

Πιο παρακάτω, ακολουθεί και μία καταγραφή των απόψεων περί πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών καταστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών.

1) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΦΥΣΙΚΟ Ή ΜΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΠΟ;
Φυσικό
Ηλεκτρονικό
Και τα δύο
2) ΠΟΤΕ ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΤΕ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;
Πριν 0-2 χρόνια
Πριν 2-4 χρόνια
Πριν 4 χρόνια και άνω
3) ΠΟΙΟΙ ΗΤΑΝ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΩΘΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ Χ ΕΩΣ 2 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ);
Τάση προς νέα τεχνολογία
Ο περιορισμός της Ελληνικής αγοράς
Τα ακριβά πάγια έξοδα του φυσικού τόπου
Οι δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο
Όλες μαζί
4) ΠΟΙΑ ΗΤΑΝ Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;
Πολύ θετική
Θετική
Μέτρια
Αρνητική
5) ΠΟΙΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΜΕΣΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΓΝΩΣΤΟ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΤΕ) ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;
Διαφήμιση στη τηλεόραση
Διαφήμιση στο ραδιόφωνο
Έντυπη διαφήμιση
Μηχανή αναζήτησης
Διαφήμιση στο διαδίκτυο
6) Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΑΣ ΑΥΞΗΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΙΓΜΗ ΠΟΥ ΣΤΗΣΑΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;
Ναι
Όχι
7) ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΕΙ ΤΗΝ ΧΩΡΑ, ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΒΟΗΘΗΣΕ ΝΑ ΕΠΙΒΙΩΣΕΤΕ ΣΤΗΝ ΥΦΕΣΗ ;
Ναι
Όχι
8) ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΣΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ; ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΚΟΜΑ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ;
Ναι
Όχι
9) ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΕΙ ΛΥΣΗ ΣΤΟ ΑΔΙΕΞΟΔΟ ΤΗΣ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ; ΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΠΙΟ ΒΑΘΜΟ;
Όχι
Ναι-πάρα πολύ
Ναι-πολύ
Ναι-μέτρια
10) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ; (ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ Χ ΕΩΣ 3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)
Χαμηλό κόστος λειτουργίας
Διέξοδος σε άλλες αγορές του εξωτερικού
Συνεχής λειτουργία
Επιχειρηματικός σύμβουλος λόγω της καταγραφής των στατιστικών
Βοηθός στην προσέγγιση νέων πελατών
Βοηθός επικοινωνίας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες
Γεωγραφική ανεξαρτησία επιχείρησης
11) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ; (ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ Χ ΕΩΣ 3 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)
Παγκόσμιος Ανταγωνισμός
Θέματα Νομικής φύσης
Έλλειψη προσωπικής επαφής με πελάτη
Προβλήματα εμπιστοσύνης από το αγοραστικό κοινό
Αδυναμία στην παρουσίαση προϊόντων
Έξοδα λόγω ανάγκης διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων
Μεγάλα ποσά για εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των τεχνολογιών

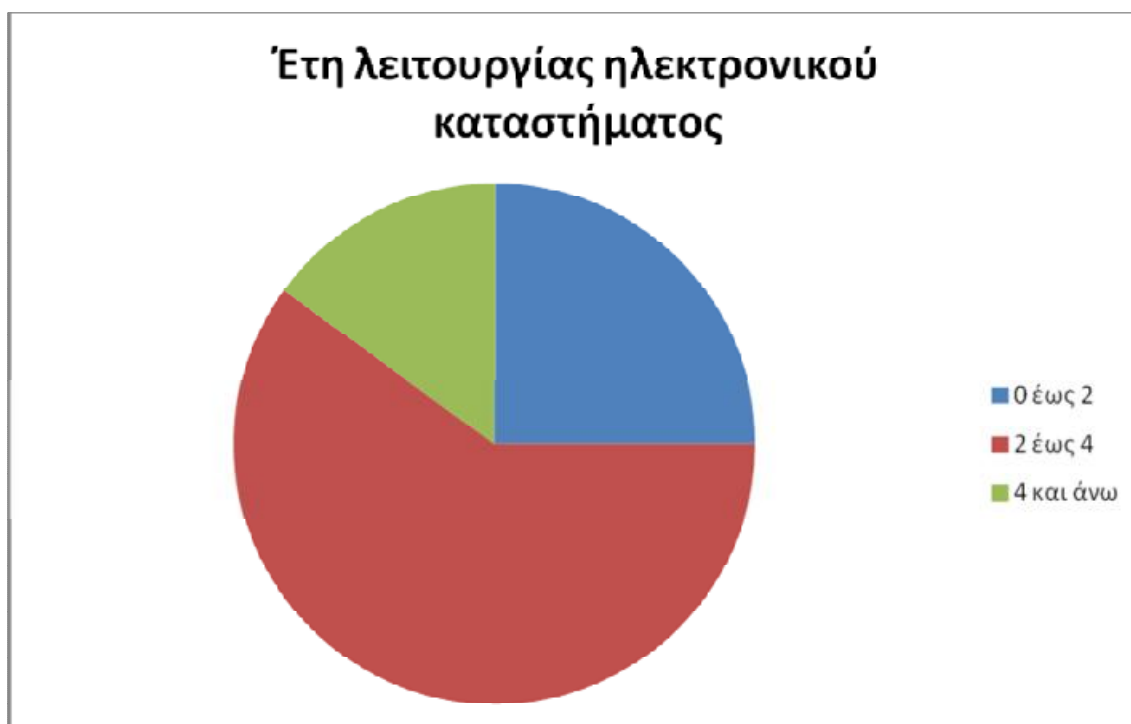
Στην πρώτη ερώτηση, το 80% των επιχειρήσεων μας απάντησε ότι διατηρεί φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 20% διατηρεί μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα.



(Γράφημα 1. Καταγραφή ειδών καταστημάτων)

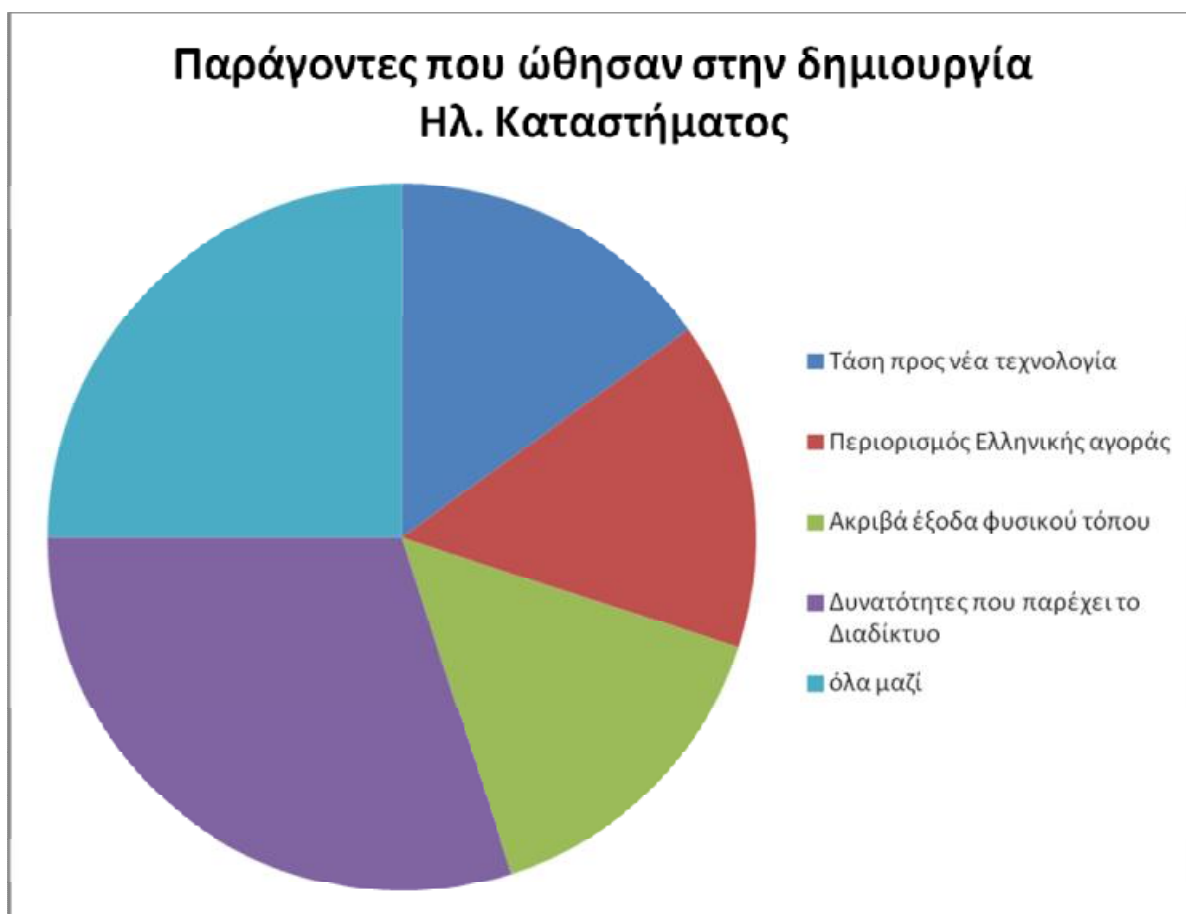
Στην δεύτερη ερώτηση, την απόφαση δημιουργίας (και τελικά την δημιουργία) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, των πήραν σε ποσοστό 25% τα τελευταία 2 χρόνια, σε ποσοστό 60% τα τελευταία 2 έως 4 χρόνια, και σε ποσοστό 15% τα τελευταία 4 και άνω χρόνια.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας έχει λάβει χώρα τα τελευταία 4 χρόνια, αρκετά πιο αργά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα επιχειρήσεων της υπόλοιπης Ευρωπαϊκής Ένωσης.



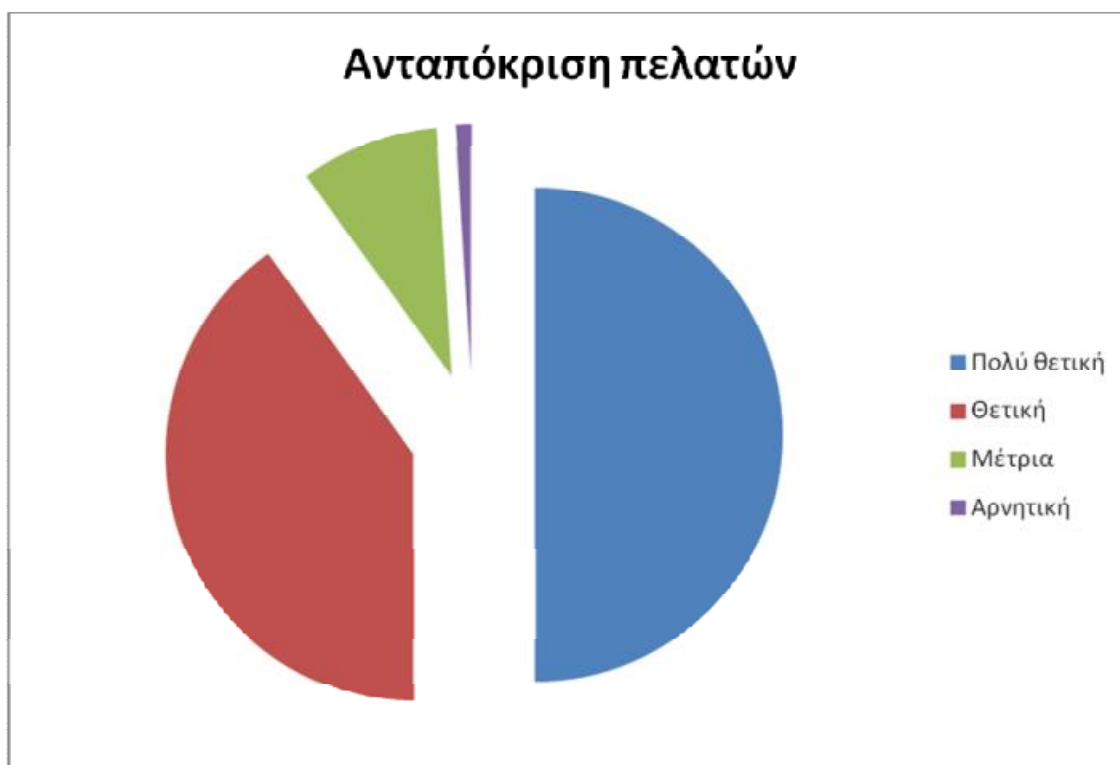
(Γράφημα 2. Έτη λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων)

Στην τρίτη ερώτηση, απαντάται το ερώτημα του ποιοι παράγοντες ώθησαν τους επιχειρηματίες στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό (30%) το θέλημα ήταν οι δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο, και ακολουθούν με ποσοστό 15% η ανάγκη εκσυγχρόνισης των επιχειρήσεων και ο συγχρονισμός τους με τις υφιστάμενες ανάγκες, τα ακριβά πάγια έξοδα του φυσικού διαδικτυακού τόπου (15%), ο γεωγραφικός (και όχι μόνο) περιορισμός της Ελληνικής αγοράς (15%) και όλα τα παραπάνω σε ποσοστό 25%.



(Γράφημα 3. Παράγοντες που ώθησαν στην δημιουργία Ηλεκτρονικού καταστήματος)

Η τέταρτη ερώτηση, αναφέρεται στο πως υποδέχτηκε το αγοραστικό κοινό την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι λοιπόν, σε ποσοστό 50% η ανταπόκριση ήταν πολύ θετική, σε ποσοστό 40% η ανταπόκριση ήταν θετική, σε ποσοστό 9% ήταν μέτρια, και σε ποσοστό 1% αρνητική. Παρατηρούμε λοιπόν, πως οι περισσότεροι καταναλωτές δέχθηκαν με πολύ θετικό μάτι την ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων για τις επιχειρήσεις που εξετάζουμε. Τα συμπεράσματα για την ανταπόκριση των πελατών, τα έβγαλαν οι ίδιες οι επιχειρήσεις μέσω σχολίων που άφηναν οι καταναλωτές στα guestbook των ηλεκτρονικών καταστημάτων.



(Γράφημα 4. Η ανταπόκριση των πελατών στην δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος)

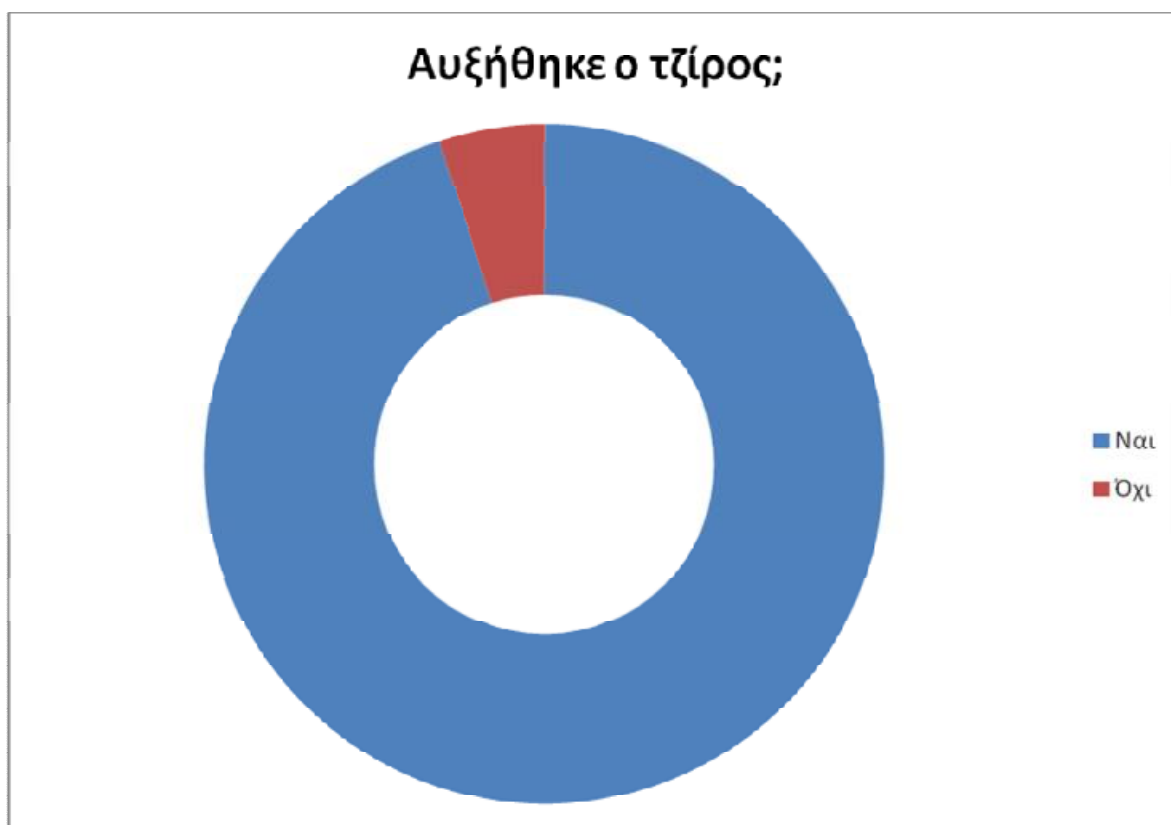
Η πέμπτη ερώτηση, απαντάει στο ερώτημα του ποιού μέσου χρησιμοποίησαν οι επιχειρήσεις για να διαφημίσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Από ότι παρατηρούμε, πολύ μεγάλο ποσοστό κατέχει η διαφήμιση στο διαδίκτυο (35%) και η μηχανή αναζήτησης (30%). Από τις κλασσικές, συμβατικές μεθόδους διαφήμισης, την μερίδα του λέοντος κατέχει η έντυπη διαφήμιση (20%), και την ακολουθεί η ραδιοφωνική διαφήμιση (10%) ενώ πολύ μικρό ποσοστό (κυρίως λόγω υψηλού κόστους) στράφηκε στην τηλεοπτική διαφήμιση (5%).



(Γράφημα 5. Μέσα διαφήμισης Ηλεκτρονικού καταστήματος)

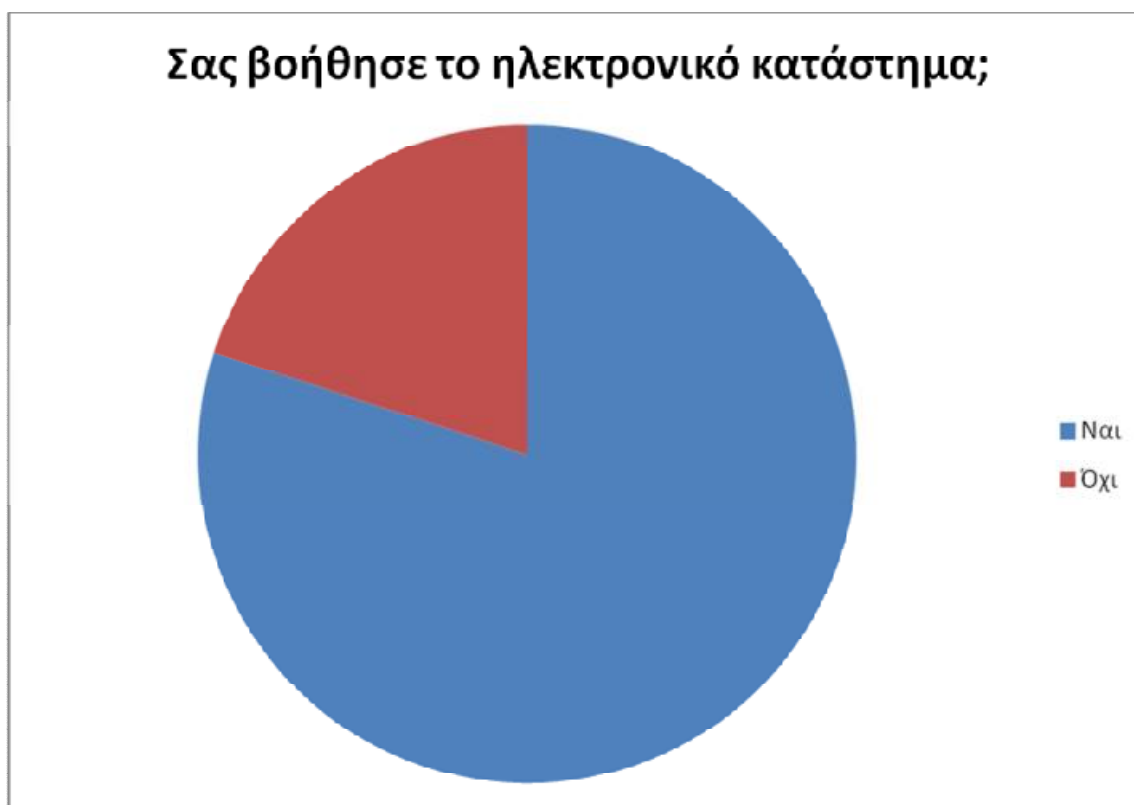
Η έκτη ερώτηση αναφέρεται στο αν υπήρξε αύξηση του συνολικού τζίρου της επιχείρησης από την στιγμή που το ηλεκτρονικό κατάστημα στήθηκε και λειτούργησε.

Από όσο βλέπουμε, σχεδόν σε συντριπτικό βαθμό (95%), οι περισσότερες επιχειρήσεις παρουσίασαν αύξηση του τζίρου τους ετησίως από την στιγμή που λειτουργούσαν και ηλεκτρονικά, ενώ ένα 5% δεν αύξησε τον τζίρο του, αλλά όπως μας ανέφερε αυτό συνέβη κυρίως λόγω της κρίσης στην Ελληνική αγορά και της ιδιαίτερης μορφής προϊόντων που προσέφεραν αυτές οι επιχειρήσεις.



(Γράφημα 6. Αύξηση του τζίρου από την στιγμή που λειτούργησε το ηλεκτρονικό κατάστημα)

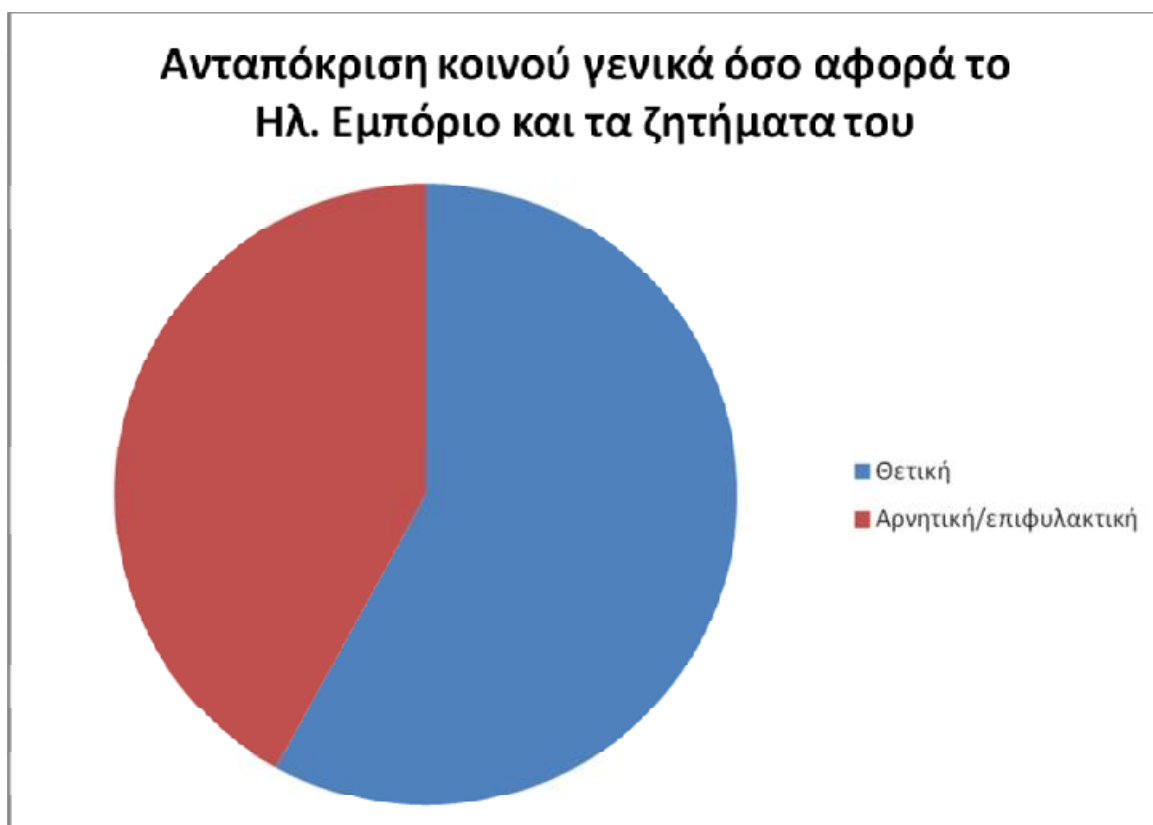
Στην έβδομη ερώτηση, ζητήσαμε να μας απαντήσουν αν στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τους βοήθησε να συντηρηθούν και να παρουσιάσουν και ένα μικρό κέρδος στο διάστημα που επήλθε η οικονομική κρίση στην χώρα, μας απάντησαν σε ποσοστό 80% πως τους βοήθησε, ενώ σε ποσοστό 20% πως δεν τους βοήθησε.



(Γράφημα 7. Βοήθησε το ηλεκτρονικό κατάστημα εν περίοδο κρίσης;)

Στην όγδοη ερώτηση τους ζητήσαμε να μας πουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες πως κρίνουν το ελληνικό αγοραστικό κοινό, όσο αφορά την σχέση τους με τα ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα και κυρίως όσο αφορά το ζήτημα της ασφάλειας.

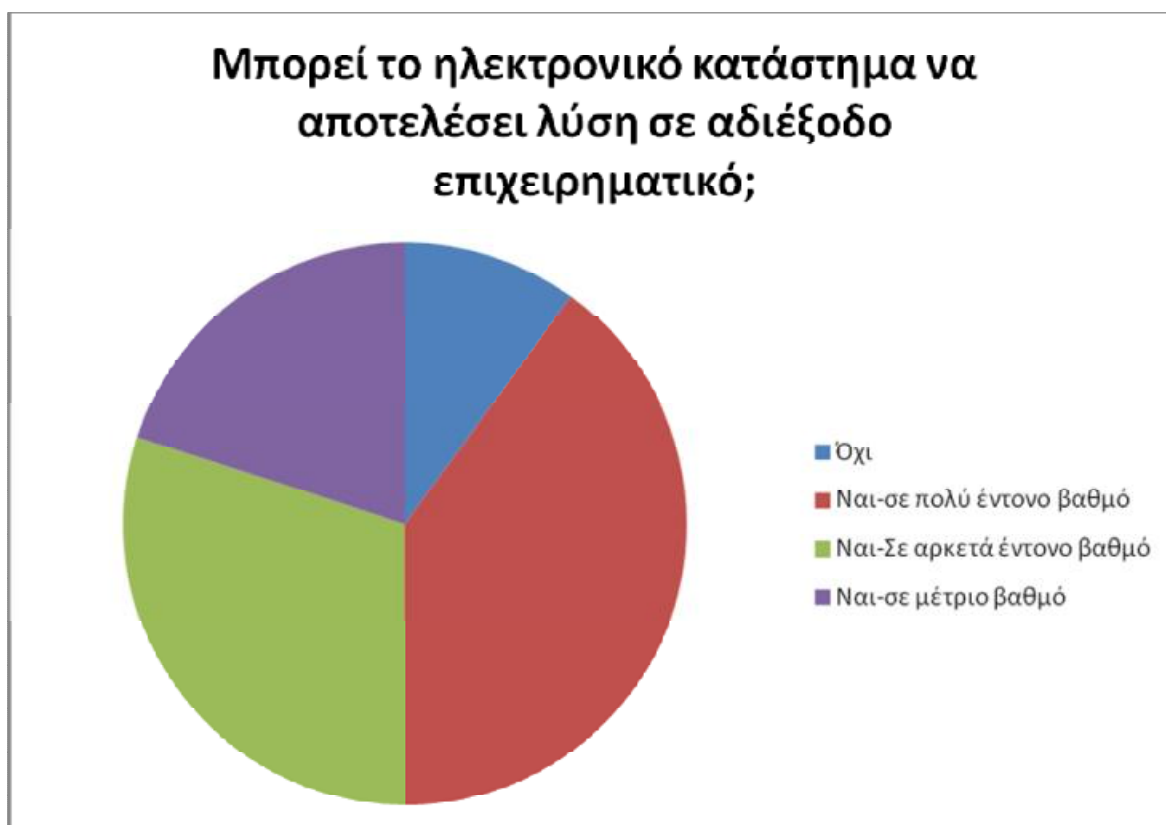
Έτσι λοιπόν, το 58% μας απάντησε πως το ελληνικό κοινό είναι ακόμα επιφυλακτικό, και πως αντιμετωπίζει σκεπτικά το ζήτημα της ασφάλειας του Διαδικτύου όσο αφορά τις αγορές μέσω αυτού, ενώ το 42% πως το ελληνικό κοινό είναι πλέον ώριμο και ενημερωμένο και δεν απασχολείται με τέτοια ζητήματα.



(Γράφημα 8. Η ανταπόκριση του Ελληνικού κοινού από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο αφορά ζητήματα (ασφαλείας) του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Η ένατη ερώτηση αναφέρονταν στο αν μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να αποτελέσει λύση στο οικονομικό αδιέξοδο μίας επιχείρησης, και αν ναι, σε ποιο βαθμό. Έτσι λοιπόν, το 10% μας απάντησε πως δεν μπορεί, το 40% πως μπορεί σε πολύ έντονο βαθμό, το 30% πως μπορεί σε αρκετά καλό επίπεδο, και το 20% πως μπορεί αλλά όχι σε υψηλό βαθμό.

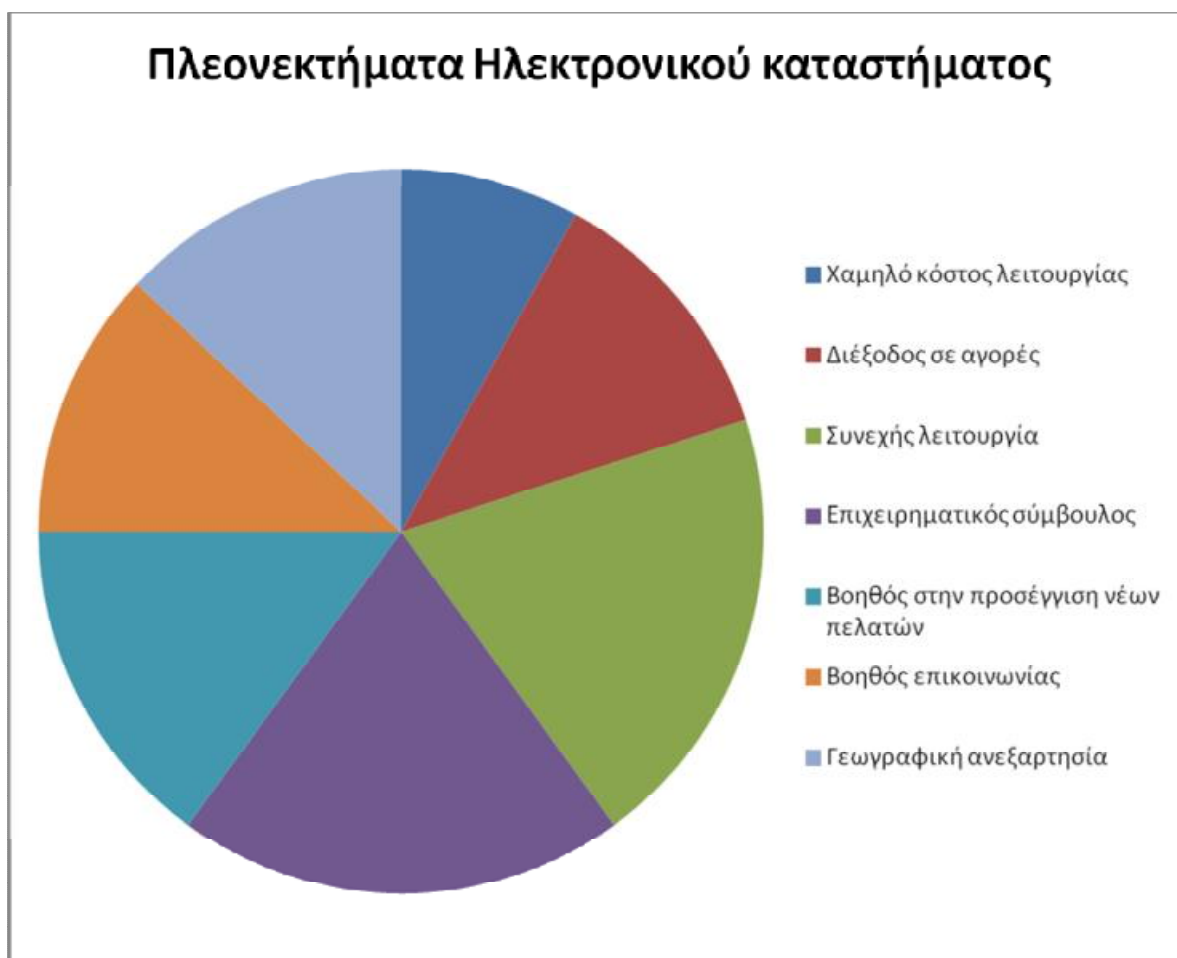
Γενικότερα όμως, η τάση που καταγράφηκε ήταν πως οι επιχειρηματίες αντιμετώπιζαν πολύ θετικά τις προοπτικές του ηλεκτρονικού καταστήματος.



(Γράφημα 9. Μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να αποτελέσει λύση σε επιχειρηματικό αδιέξοδο;)

Στην δέκατη ερώτηση ζητήσαμε να μας δώσουν οι επιχειρηματίες, ποια είναι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που παρέχει η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, το χαμηλό κόστος λειτουργίας συγκέντρωσε ποσοστό της τάξης του 8%, η διέξοδος σε άλλες αγορές του εξωτερικού το 12%, η συνεχής λειτουργία 24/24, 7/7, το 20%, η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος ως επιχειρηματικός «σύμβουλος» το 20%, η γεωγραφική ανεξαρτησία που παρέχει στην επιχείρηση 15%, η λειτουργία του ως βοηθός για τον εντοπισμό νέων πελατών το 12%, και η λειτουργία του ως βοηθός για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες το 13%.



(Γράφημα 10. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά τους επιχειρηματίες)

Τα μειονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κατά τους επιχειρηματίες είναι σε ποσοστό 12% ο παγκόσμιος ανταγωνισμός, σε ποσοστό 10% ζητήματα νομικής φύσης που είναι δυσεπίλυτα ακόμα, σε ποσοστό 25% η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη, σε ποσοστό 30% η έλλειψη εμπιστοσύνης που παρουσιάζεται από το αγοραστικό κοινό, σε ποσοστό 5% η αδυναμία παρουσίασης των προϊόντων, σε ποσοστό 10% τα έξοδα για την διασφάλιση της ασφάλειας, και σε ποσοστό 13% τα μεγάλα ποσά που απαιτούνται για εκσυγχρόνιση, αναβάθμιση κα συντήρηση τεχνολογιών.



(Γράφημα 11. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού καταστήματος κατά επιχειρηματίες)

6.3 Συνέντευξη με ιδιοκτήτη ηλεκτρονικού καταστήματος

Σε αυτό το σημείο, θα καταγράψουμε τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε από την προσωπική μας συνέντευξη με τον κ. Γεώργιο Γεράρδο, ιδιοκτήτη της εταιρείας «Πλαίσιο» και του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

Ο κύριος Γεράρδος μας έθιξε πάρα πολύ το ζήτημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, και την σπουδαιότητα του. Το ζήτημα αυτό θα το αναλύσουμε πιο μετά, αναφέροντας στοιχεία.

Επέμεινε στο γεγονός ότι πάγια τακτική της ηλεκτρονικής εταιρείας είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές, μιας και το κοινό στην Ελλάδα είναι ακόμα επιφυλακτικό, και η αίσθηση ασφάλειας δίνει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, από την στιγμή που ο καταναλωτής την εμπιστεύεται όλο και πιο πολύ για τις συναλλαγές του.

Μας ανέφερε πως η επιχείρηση όχι μόνο δεν παρουσιάζει ζημιές, αλλά πολύ περισσότερο κέρδη, τα τελευταία χρόνια που η οικονομική κρίση και τα εξοντωτικά μέτρα λιτότητας έχουν χτυπήσει την αγορά, και αυτό το επιτυγχάνει μέσω προσφορών που παρέχονται συνεχώς από το ηλεκτρονικό κατάστημα του «Πλαισίου», αλλά και από την επέκταση της εταιρείας μέσω της διαφήμισης στις γείτονες χώρες.

Ο κύριος Γεράρδος θεωρεί πως κάθε σοβαρή επιχείρηση, που σέβεται τον εαυτό της, είτε είναι μικρή, μεσαία ή μεγάλη, οφείλει πλέον να έχει και ηλεκτρονικό τόπο πέρα από τον φυσικό της.

6.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Σύμφωνα με αυτά που καταγράψαμε από το ερωτηματολόγιο, αλλά και από την αναζήτηση άρθρων στο διαδίκτυο, καταλήξαμε στα εξής:

Τα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούν να είναι τα εξής:

- **Γεωγραφική ανεξαρτησία:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε πελάτες που θα μπορούσαν να βρίσκονται οπουδήποτε χωρίς τη σύσταση φυσικού καταστήματος ή υποκαταστήματος.
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Η ανεξαρτησία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος επιτρέπει τον περιορισμό ή την απόλυτη μείωση των λειτουργικών εξόδων που προκύπτουν από τη συντήρηση ενός φυσικού καταστήματος.
- **Συνεχής λειτουργία:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα έναντι του φυσικού καταστήματος μπορεί να εξυπηρετεί αδιάκοπα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 ημέρες το χρόνο όλους τους πελάτες του.
- **Βοηθός επικοινωνίας:** Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετεί και να ενημερώνει τους πελάτες του για οποιαδήποτε ερώτηση μπορούν να έχουν, παρέχοντας ταυτόχρονα πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του.
- **Βοηθός πωλήσεων:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σας δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίσετε νέους πελάτες και να πετύχετε επαναληπτικές πωλήσεις στους ήδη πελάτες σας μέσω της ηλεκτρονικής προώθησης προσφορών που μπορείτε να αποστέλλετε μέσω διαδικτύου.
- **Επιχειρηματικός σύμβουλος:** Η πρόσβαση στα στατιστικά των πωλήσεών σας αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να αποτελέσει τον πιο ανεκτίμητο αναλυτή των πωλήσεών σας και να σας δώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Επίσης, το ηλεκτρονικό κατάστημα:

- Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου
- Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των

προϊόντων

- Κάποια προϊόντα (πχ λογισμικό, φωτογραφίες κλπ.) μπορούν να παραδοθούν

απευθείας μέσω Διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η μεσολάβηση του ταχυδρομείου.

- Παρέχει στους αγοραστές τη δυνατότητα για τακτική λήψη πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.
- Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες
- Μειώνει το κόστος συναλλαγών με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.

Στα οφέλη του, επίσης περιλαμβάνονται:

- Η αύξηση των πωλήσεων και παραγγελιών
- Η γρήγορη εγκαθίδρυση και επέκταση σε μεγάλο δίκτυο αγοράς
- Η άμεση ικανοποίηση πελατών και χρηστών
- Η άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Η βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών

Συγκριτικά με το κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η ανερχόμενη εισροή κέρδους υπερτερεί σημαντικά και μπορεί να αποσβέσει το κόστος κατασκευής του μόλις σε λίγες ημέρες.

Όσο αφορά τον καταναλωτή, τα πλεονεκτήματα είναι σπουδαία και σημαντικά.

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ένας καταναλωτής, μπορεί να αγοράσει ότι θέλει.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί μέσω του υπολογιστή του ένας καταναλωτής να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνει την παραγγελία του ένας πελάτης, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

- Ο καθένας μπορεί να βρει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία είναι τα εξής:

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Σε αυτό το σημείο, θα αναφερθούμε και στα μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιάσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι λοιπόν:

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
- Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλήρως για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν τώρα πια λυθεί μέσω συστημάτων κρυπτογράφησης και πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, εν τούτοις δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα εμπιστοσύνης που θα πείσει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο είναι απόλυτα ασφαλείς.

Επιπλέον μπορούμε να παρατηρήσουμε και κάποια ακόμη αρνητικά:

- Μερικές επιχειρήσεις είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά τους και την αξιοπιστία τους
- Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που διακινούνται μέσω Διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα
- Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογιών που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- Υπάρχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τις εμπορικές τους συναλλαγές
- Είναι έντονη η ανάγκη για ύπαρξη «διανοητικού» κεφαλαίου από πλευράς εργαζομένων των επιχειρήσεων. (Χουστουλάκης Μ, 2010)

6.5 Ζητήματα ασφαλείας

Σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, υπάρχουν τρεις παράγοντες που συμμετέχουν στην διαδικασία και έτσι λοιπόν 3 είναι και τα σημεία στα οποία πρέπει μία επιχείρηση με ηλεκτρονικό κατάστημα να δώσει έμφαση όσο αφορά την ασφάλεια τους. Αυτά είναι:

1. Κανάλι επικοινωνίας (Internet)
2. Κόμβος-Η/Υ πελάτη
3. Κόμβος-Η/Υ εταιρίας ή τράπεζας

Δεν θα αναφερθούμε σε παραπάνω τεχνικές λεπτομέρειες μιας και δεν είμαστε ούτε ειδικοί, ούτε είναι στο πεδίο έρευνας μας. Αλλά θα πρέπει να αναφέρουμε, πως από την πλευρά της η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί όχι μόνο στην ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και στην ασφάλεια για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών της.

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

- § Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- § Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL).
- § Μια ασφαλή σύνδεση.

Επίσης, οι πληροφορίες που πρέπει να παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- § Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κ.λπ..)
- § Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, fax, τηλέφωνο, κ.λπ..)

- § Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (συμπεριλαμβανομένων φόρων, εξόδων αποστολής, κ.λπ.)
- § Εγγύηση του προϊόντος.
- § Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- § Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- § Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- § Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (privacy statement)
- § Που να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονα του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση).
- § Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κ.λπ..
- § Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς. (www.competitive-greece.gr)

Από την πλευρά τους, οι καταναλωτές, για την δικιά τους ασφάλεια, θα μπορούσαν να:

- Πραγματοποιούν τις συναλλαγές σας με κάρτες πληρωμών (χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες), οι οποίες, εκτός από την ευκολία και επιπρόσθετη ασφάλεια, παρέχουν και τη δυνατότητα αμφισβήτησης σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα με μία συναλλαγή.
- Προτιμούν κάρτες πληρωμών που διαθέτουν τεχνολογία υψηλών επιπέδων ασφαλείας.
- Αποφεύγουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών από υπολογιστές τρίτων ή δημόσια προσβάσιμους, καθώς και τη σχετική εισαγωγή των προσωπικών τους δεδομένων.
- Πληκτρολογούν οι ίδιοι στο πρόγραμμα πλοήγησης (browser) τη διεύθυνση του ιστότοπου όπου θέλουν να πλοηγηθούν, ώστε να

είναι σίγουροι ότι θα μεταβούν στο γνήσιο ιστότοπο και όχι σε κάποιον ψεύτικο, πανομοιότυπο με το γνήσιο (φαινόμενο “phishing”).

- Πριν καταχωρήσουν οποιοδήποτε στοιχείο, πρέπει να βεβαιωθούν ότι είναι όντως στην επίσημη ιστοσελίδα που τους ενδιαφέρει και ότι η ιστοσελίδα παρέχει δυνατότητα “ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών”. Να επιβεβαιώνουν ότι, όπου χρειάζεται να καταχωρούν τα προσωπικά τους στοιχεία σε ηλεκτρονικές φόρμες ή πληροφορίες πληρωμής (π.χ. δεδομένα της πιστωτικής, χρεωστικής ή προπληρωμένης κάρτας), η διεύθυνση της ιστοσελίδας ξεκινά με `https://` (“s” από την λέξη “secure”, δηλαδή ασφαλές) και όχι απλά με `http://`. Επίσης, στο κάτω δεξί μέρος του browser σας θα πρέπει να εμφανίζεται ένα μικρό λουκέτο.
- Να επιλέγουν εταιρείες που γνωρίζουν ότι είναι αξιόπιστες. (www.cherry.gr)

6.6 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως παράγοντας ανάπτυξης μίας επιχείρησης

Από όλα όσα αναφέραμε, μπορούμε να βγάλουμε με βεβαιότητα και ασφάλεια το συμπέρασμα πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης για μία επιχείρηση, και να αποτελέσει λύση σε τυχόν αδιέξοδο της.

Η δυνατότητα εισαγωγής μίας επιχείρησης σε μία νέα αγορά, ενώ η αγορά που ήδη βρίσκεται είναι κορεσμένη, αποτελεί ένα πολύ δυνατό σημείο πάνω στο οποίο μία επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πρόοδο. Επίσης, το γεγονός ότι τα πάγια έξοδα σχεδόν καταργούνται, σε συνδυασμό με το χαμηλό λειτουργικό κόστος, αυξάνει το περιθώριο ακόμα μεγαλύτερου κέρδους για την επιχείρηση.

Ακόμα, η ίδια η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που παρέχει έναντι στα συμβατικά καταστήματα που αρκούνται μόνο στον φυσικό τόπο, αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα που μπορεί να οδηγήσει μία επιχείρηση στην πρόοδο.

Ένα ακόμα τεράστιο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι ότι δεν επηρεάζεται τόσο πολύ από την οικονομική κατάσταση της χώρας

που εδρεύει, σε αντίθεση με την φυσική επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, ακόμα και σε περιόδους μεγάλων κρίσεων, μία επιχείρηση μπορεί να αποφύγει την ύφεση αν η πελατεία της είναι σε μεγάλο ποσοστό από το εξωτερικό.

Μία απάντηση στο πως μπορεί η μία ηλεκτρονική επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε μία ύφεση, είναι ότι αν έχει και φυσικό τόπο και βλέπει τα έσοδα της από τον φυσικό τόπο να μειώνονται συνεχώς, θα μπορούσε να επικεντρωθεί απόλυτα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, να μεταφέρει τα προϊόντα της σε έναν χώρο με πολύ μικρότερο κόστος, και να επιβάλλει με τον τρόπο της την εμπιστοσύνη στην αγορά.

7. Συμπεράσματα-Επίλογος

Από την παραπάνω μελέτη μας καταλαβαίνουμε πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρόλο που ακόμη δεν είναι τόσο διαδεδομένο στη χώρα μας, αποτελεί ένα όπλο με το οποίο μπορούμε να προσεγγίσουμε μία πολύ ελκυστική μερίδα της αγοράς και δίνει αρκετές προοπτικές σε όποιον θέλει να δραστηριοποιηθεί γύρω απ' αυτό. Για όσους αναρωτιούνται λοιπόν πια είναι συμπερασματικά τα οφέλη που μπορούμε να αποκομίσουμε μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου και ποια η εμπορική χρησιμότητα του δεν έχουν παρά να διαβάσουν τα παρακάτω.

- Εξοικονόμηση Χρόνου: Χιλιάδες αναγνώστες μπορούν να λάβουν ένα μήνυμα (π.χ. Διαφημιστικό, εκπαιδευτικό κουπόνι κ.λπ.) μέσα σε ελάχιστο χρόνο 15-30 περίπου δευτερολέπτων που απατούνται, μέσω e-mail.
- Εξοικονόμηση Χρήματος: Μπορείς να στέλνεις χιλιάδες μηνύματα σε χιλιάδες αναγνώστες, και αυτό καθημερινός με μία χρέωση 20-30 ευρώ το μήνα που κοστίζει μία σύνδεση ιντερνέτ. Επίσης θα εξοικονομήσεις χρήματα:
 - Στα υπεραστικά τηλέφωνα.
 - Από τη μειωμένη αποστολή εντύπων μέσω ταχυδρομείου.
 - Από τη μειωμένη χρήση χαρτιού.
 - Από την απελευθέρωση του χρόνου σου και του χρόνου του προσωπικού σου.
- Γρήγορο και βολικό: Ο πελάτης ή ενδιαφερόμενος θα λάβει το μήνυμα αμέσως, θα αποθηκευτεί στο κουτί του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου και θα το διαβάσει όταν έχει διαθέσιμο χρόνο έτσι δεν θα αναγκαστεί να τον καλέσεις τηλεφωνικά σε ακατάλληλη στιγμή.
- Προοπτικές εξέλιξης: Σχεδόν όλοι οι Έλληνες αποκτούν ή πρόκειται να αποκτήσουν σύντομα πρόσβαση στο Ιντερνέτ κι αυτό είναι που κάνει το Διαδίκτυο να είναι το όνειρο του κάθε διαφημιζομένου. Μέσα στην επόμενη τριετία οι χρήστες θα αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της αγοράς. Αξίζει λοιπόν το κόπο να επενδύσεις σε αυτό

Επίσης να σημειώσουμε ότι σε επίπεδο χώρας είναι μία δραστηριότητα

που μπορεί να φέρει φρέσκο χρήμα στην αγορά και αυτό ίσως είναι κάτι που πρέπει να σκεφτούν οι μελλοντικές κυβερνήσεις προτού να είναι πολύ αργά. Μιλάμε φυσικά για τα απαραίτητα κίνητρα και τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις που χρειάζονται ώστε να λειτουργήσει σωστά και ανταγωνιστικά σε σχέση με το εξωτερικό το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας.

Τι αλλάζει σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο

Στο παραδοσιακό εμπόριο ο πελάτης καλείται να πληρώσει ένα κόστος που δεν έχει καμία - φαινομενική τουλάχιστον - αξία σε σχέση με το προϊόν που αγοράζει. Έτσι για παράδειγμα αν αγοράσω έναν αποχυμωτή από μία επιχείρηση που στεγάζεται σε 200τ.μ. ή τον αγοράσω από ένα κατάστημα 4000τ.μ. δεν αλλάζει το προϊόν, ωστόσο είναι ένα κόστος που πληρώνουμε σαν πελάτες.

Στον αντίποδα μία επιχείρηση που λειτουργεί ηλεκτρονικά έχει ελάχιστα λειτουργικά έξοδα που συνεπάγεται μικρότερα ρίσκα και κατά πολύ χαμηλότερες τιμές. Το μόνο έξτρα κόστος σε σχέση με το προϊόν καθεαυτό, είναι η διαφήμιση κάτι που υφίσταται και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Βέβαια ακόμα και αυτό είναι σχετικό γιατί στο internet η διαφήμιση είναι στοχευόμενη και όταν μιλάμε για return of investment μπορούμε να ξέρουμε επακριβώς κάθε πελάτης μας τί αγόρασε, ποιά καμπάνια τον έφερε στο site, κοκ. Με άλλα λόγια μία ηλεκτρονική επιχείρηση είναι πολύ πιο ευέλικτη και δεδομένου του μικρού ρίσκου που εμπλέκεται, μπορεί να πουλάει τα ίδια προϊόντα με πολύ χαμηλότερο ποσοστό κέρδους.

Συμπέρασμα

Χρησιμοποιώντας Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξοικονομάς πάρα πολλά χρήματα μειώνοντας τα λειτουργικά σου έξοδα, και αυτό συνεπάγεται σε μικρότερο ρίσκο και μεγαλύτερη ευελιξία της επιχείρησης.

Θέσεις εργασίας

Οι “υποστηρικτές” του παραδοσιακού εμπορίου προβάλλουν πολύ το επιχείρημα ότι χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο χάνονται θέσεις εργασίας κάτι το οποίο θεωρώ λάθος. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει υπαλλήλους όπως και όλες οι επιχειρήσεις και συνεργάζεται με διάφορες εταιρίες οι οποίες φυσικά απασχολούν προσωπικό (μεταφορικές, web developers, seo/cpc/smm advisors, κτλ)

Επίσης μία εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου πληρώνει μεγάλα ποσά σε performance based διαφήμιση, μέρος των οποίων φτάνει στα χέρια χιλιάδων publishers και bloggers μέσω των διαφόρων διαφημιστικών δικτύων. Να πούμε επίσης πως το 99% αυτών των publishers αποτελούνται από την διάσημη πλέον γενιά των 700 ευρώ. Συνεπώς μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα αντί να καταλήξουν σε μεγάλες διαφημιστικές επιχειρήσεις.

Συμπέρασμα

Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κλίνουν κάποιες θέσεις εργασίας άλλα ανοίγονται κάποιες άλλες, αλλά και από τη χρήση του επωφελούνται και τα χαμηλά στρώματα της οικονομίας.

Το μέλλον του εμπορίου

Είναι γεγονός πως στην εποχή μας θα επιβιώσουν ελάχιστοι μεσάζοντες και το εμπόριο θα περάσει σιγά σιγά σε πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτό δεν θα γίνει λόγω του ότι ο “καταναλωτής” απέκτησε ξαφνικά καταναλωτική συνείδηση, αλλά κυρίως γιατί:

1. Δεν του επιτρέπει το πορτοφόλι του να σπαταλήσει χρήματα
2. Πλέον είναι πάρα πολύ εύκολο να πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet
3. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι σε επίπεδο που δεν αποτρέπει τις αγορές

Προς τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες θα συμβουλευάμε να μπουν στο τραίνο του internet όσο είναι καιρός γιατί όπως και να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία τάση της αγοράς και σίγουρα είναι εδώ για να μείνει γιατί απλούστατα καλύπτει ανάγκες που η παραδοσιακή επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει.

Στο internet ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος, ωστόσο είναι το μοναδικό επιχειρηματικό πεδίο που μπορεί ο μικρός επιχειρηματίας να ανταγωνιστεί εταιρίες με τεράστια κεφάλαια κυρίως χρησιμοποιώντας το ταλέντο του και τις γνώσεις που απαιτούνται. Η φυσική δημοκρατικότητα που γενικά υπάρχει στο internet ίσως είναι πρόβλημα για τους πολύ ισχυρούς, ωστόσο για εμάς τους “νέους” είναι εργαλείο που δεν μπορούμε να αφήσουμε ανεκμετάλλευτο.

Ωστόσο, παρά την ανάπτυξη, θα χρειαστεί να περάσουν πολλά χρόνια για να πάψει το Internet να αποτελεί εναλλακτικό κανάλι διανομής αγαθών και να υποκαταστήσει το φυσικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν δείχνει παρά μία διάσταση του φαινομένου. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί χρήστες που πραγματοποιούν τις αγορές τους offline, δηλαδή στη φυσική ζωή, επισκέπτονται πρώτα το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός από συμπληρωματικό κανάλι διανομής, θα τροφοδοτεί τη λειτουργία του φυσικού εμπορίου, θα συνεισφέρει δηλαδή στα συνολικά έσοδα του εμπορίου, από όπου κι αν προέρχονται.

8. Βιβλιογραφία

Έντυπη

- Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς (2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση, εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Α. Πομπόρτσης, Α. Τσουλφάς (2002). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις: Τζιόλα
- ΟΠΑ-Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, «Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», Μάιος 2000.
- Chaudhury, Abijit; Jean-Pierre Kuilboer (2002). e-Business and e-Commerce Infrastructure. McGraw-Hill
- E. Turban, D. King, J. Lee, D. Viehland, απόδοση Γ. Β. Σαμαράς (2006). Ηλεκτρονικό εμπόριο Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του manager, εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας
- Nissanoff, Daniel (2006). FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want
- Miller, Roger (2002). The Legal and E-Commerce Environment Today

Ηλεκτρονική

- <http://www.go-online.gr/training/enot2/index.htm>
- Philosophe.com, “Ecommerce : Introduction and Overview”
[HThttp://www.philosophe.com/design/requirements.html](http://www.philosophe.com/design/requirements.html)
- www.ebay.de
- http://en.wikipedia.org/wiki/E_commerce
- www.amazon.co.uk
- www.emarket.gr
- www.plaisio.gr
- <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio.html>
- <http://merchant.hi.gr/index.html>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/index.htm>
- <http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/eurostat.html>