



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΥΡΙΟ



Πτυχιακή Εργασία

ΚΑΠΟΥΡΑΝΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ Α.Μ. 8239

Επιβλέπων :ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 29/03/2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάνω από όλα την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχαν κατά την διάρκεια της φοιτητικής μου σταδιοδρομίας. Και για αυτό το λόγο τους αφιερώνω την εργασία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Παπαδόπουλο Δημήτριο για την πολύτιμη βοήθεια του. Καθώς και την κ. Νίκη Κρητικοπούλου υπεύθυνη μάρκετινγκ στη εταιρεία Πλαίσιο, την κ. Αναστασία Υψηλάντου υπεύθυνη μάρκετινγκ στην εταιρεία Pizza fan και τον κ. Μιχάλη Σαραντήδη υπεύθυνο πωλήσεων στο βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκης για τα στοιχεία που μου έδωσαν και μπόρεσα να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Καπουράνης Χρήστος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να περιγράψει και να εξετάσει της ηλεκτρονικές πώλησης. Η ερευνά πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθηνάς σε 3 επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου, το Πλαίσιο ,την Pizza Fan και το βιβλιοπωλεία Ελευθερουδάκης. Από της τρεις προαναφερθείσες επιχειρήσεις ζητηθήκαν μέσο ερωτηματολόγιου στατιστικά στοιχεία από την έναρξη λειτουργίας τους προκειμένου να μπορέσουμε να δώσουμε μια εικόνα όσο γίνεται ποιο ρεαλιστική για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να δώσουμε μια θεωρητική προσέγγιση στο τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο, τα είδη που υπάρχουν, την καταναλωτική συμπεριφορά, το νομοθετικό πλαίσιο που το διέπει, οι μέθοδοι διαφήμισης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ελληνική αγορά και τέλος θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε σε μια κλίμακα χρόνου την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τρεις επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων (ηλεκτρονικών ειδών, τροφίμων και βιβλίων).

Τα κυριότερα αποτελέσματα που προκύψαν από την εργασία και την ερευνά που πραγματοποιήθηκε είναι ότι η Ελληνική αγορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε αρχικό στάδιο και παρατηρείτε μια αυξητική τάση όσο η τεχνολογία εξελίσσεται και εισέρχεται στις επιχειρήσεις και στα σπίτια μας. Τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά και υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρονιά η ελληνική αγορά θα φτάσει στα επίπεδα της ευρωπαϊκής αγοράς.

ABSTRACT

The present diplomatic work attempts to describe and to examine the electronic sales. The research was realised in the city of Athens in 3 companies in different industry, these were Plaisio, Pizza fan and bookstores Eleftheroudakis. From the three companies that we mention above we used questionnaire requested statistics from the start of their operation in order to be able to give a realistic impression for the market of electronic commerce.

The purpose of this research is to give a theoretical approach to what is electronic commerce, the species present, the consumer's behavior, the legislative framework, methods of advertising, e-commerce and the Greek market and finally we will try to describe at a time scale the progress of e-commerce in three companies in different sectors (electronics, food and books sales).

The main results arising from work and the survey is that the Greek market in electronic commerce is at an early stage and observe an upward trend as technology evolves and enters our homes. The data are encouraging and it is estimated that over the next years the Greek market will reach level of the European market.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	9
<u>Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</u>	11
1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.2 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
1.2.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός.....	15
1.2.2 Δίκτυα.....	15
1.2.3 Προγράμματα και εφαρμογές.....	18
1.2.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
1.2.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές.....	22
1.2.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες.....	22
1.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
1.4 Ιστορική αναδρομή ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
1.5 Το ψηφιακό εμπόριο και μέλλον.....	27
<u>Κεφάλαιο 2^ο : Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις</u>	30
2.1 Οργανισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
2.2 Αγορές και Συστήματα που διεξάγεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	30
2.3 Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	31
2.3.1 Business-to-Business (B2B)	31
2.3.2 Business-to-Consumer (B2C).....	32
2.3.3 Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C).....	32
2.3.4 Consumer-to-Business (C2B).....	33
2.3.5 Consumer-to-Consumer (C2C).....	33
2.3.6 Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce m-commerce).....	33
2.3.7 Location- based commerce (l-commerce).....	33
2.4 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	34
2.5 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους οργανισμούς, τους καταναλωτές και την κοινωνία.....	35
2.6 Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	37

2.7 Τάσεις ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου.....	39
2.8 Νομοθετικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.....	40
<u>Κεφάλαιο 3^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές</u>	42
3.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	42
3.2 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση το φύλο.....	43
3.3 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση την ηλικία.....	44
3.4 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	45
3.5 Ψηφιακό χάσμα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	46
3.6 Σύγκριση Ελλήνων και Ευρωπαίων καταναλωτών και μελλοντική τάση καταναλωτών.....	47
3.7 Ελληνικό και Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του Έλληνα καταναλωτή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	48
<u>Κεφάλαιο 4^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Online Διαφήμιση</u>	50
4.1 Τι είναι η Online διαφήμιση.....	50
4.2 Μορφές Online διαφήμισης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	50
4.2.1 Banners-Διαφημιστικές Αφίσες.....	50
4.2.2 Spot.....	53
4.2.3 E-mail.....	53
4.2.4 Διαζευκτικά μηνύματα.....	54
4.2.5 Χορηγίες (sponsorships).....	55
4.3 Πως χρησιμοποιείται η Online διαφήμιση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	55
4.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Online διαφήμισης.....	57
4.5 Σχεδιασμός Online διαφήμισης.....	59
4.5.1 Τα στάδια σχεδιασμού και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος.....	59
4.5.1.1. Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).....	60

4.5.1.2. Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.....	62
4.5.1.2.1. Η κατανόηση της στοχοϋμένης αγοράς.....	62
4.5.1.2.2 Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.....	62
4.5.1.3 Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.....	66
4.5.1.4 Παρακολούθηση και αναβάθμιση του διαφημιστικού μηνύματος.....	66
4.6. Το Κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	67
4.7 Αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης.....	70
4.7.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας (media effectiveness).....	70
<u>Κεφάλαιο 5^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ελληνικές Επιχειρήσεις</u>	72
5.1 Η διείσδυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις ελληνικές Επιχειρήσεις.....	72
5.2 Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.....	74
5.3 Στόχοι, στρατηγικές και προώθησης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα.....	75
5.4 Μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.....	77
5.5 Η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπόριου στην Ελλάδα.....	84
5.6 Η διαμόρφωση της ελληνικής αγοράς τα προσεχή χρόνια.....	86
<u>Κεφάλαιο 6^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Σύγχρονες Επιχειρήσεις-Μελέτες Περίπτωσης (case studies)</u>	88
6.1 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Πλαίσιο (www.plaisio.gr).....	88
6.1.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ.....	88
6.1.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος ΠΛΑΙΣΙΟΥ.....	89
6.2 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Ελευθερουδάκης (http://www.books.gr/).....	92
6.2.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ.....	92
6.2.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Ελευθερουδάκη.....	93
6.3 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Pizza Fan (http://www.pizzafan.gr).....	94
6.3.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας PIZZA FAN.....	94
6.3.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Pizza Fan.....	95
<u>Κεφάλαιο 7^ο: Προοπτικές-Συμπεράσματα</u>	97

Βιβλιογραφία	99
Παραρτήματα	101

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρονιά η ταχυτάτη πρόοδος και εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και επικοινωνίας καθώς και η επίδραση της παγκοσμιοποίησης έχουν ριζικά αλλάξει το πρόσωπο των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Οι ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές και κυρίως ,η χρήση του διαδικτύου ως χώρου όπου συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, επέφεραν την ανάγκη οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να υιοθετήσουν και να ενσωματώσουν τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας και να εισέλθουν σε μια νέα πρόκληση, την πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος αυτής της εργασίας είναι να μελετήσουμε τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο μελέτης μέσω της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποια είναι τα είδη που υπάρχουν, την καταναλωτική συμπεριφορά, ποια μέσα και τρόποι χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση της αγοράς καθώς και τέλος να δοθεί μια εικόνα για την ελληνική πραγματικότητα και σε τι επίπεδο βρίσκεται η αγορά της.

Η εργασία αυτή απευθύνεται σε ένα εύρη αναγνωστικό κοινό καθώς και σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές με σκοπό την ενημέρωση τους από μια πρόσφατη πτυχιακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω στις ηλεκτρονικές πώλησης.

Η γενική δομή της πτυχιακής εργασίας είναι η ακόλουθη:

Το πρώτο κεφάλαιο στοχεύει στον προσδιορισμό του χώρου του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην κατανόηση των διαστάσεων και της δυναμικής της ηλεκτρονικής αγοράς. Παρουσιάζονται αναλυτικά ορισμοί, η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, η διαδικασία της αγοράς, ιστορική ανάδρομη και μια αναφορά για το μέλλον του ψηφιακού εμπορίου.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει τους οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν και παραθέτει της κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, επίσης παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που μπορούν να υπάρξουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο για τους οργανισμούς, όσο και για τους καταναλωτές και την κοινωνία, τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές. Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται θέματα όπως διαφοροποίηση

της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση το φύλο, την ηλικία και τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, το ψηφιακό χάσμα, σύγκριση Ελλήνων καταναλωτών με ευρωπαίους και το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει την εμπορική επικοινωνία μέσω διαδικτύου. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται διεξοδικά το θέμα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα οι μορφές της διαφήμισης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πως χρησιμοποιείται η Online διαφήμιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο, ο σχεδιασμός της διαφήμισης, το κόστος και η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ελληνικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το κεφάλαιο ξεδιπλώνουμε την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις, τα είδη των ελληνικών ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, οι στόχοι και οι στρατηγικές τους, η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και η διαμόρφωση της ελληνικής αγοράς τα προσεχή έτη.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε στις εταιρείες Πλαίσιο, Pizza fan και του βιβλιοπωλείου Ελευθερουδάκης. Σε αυτό το κεφάλαιο παραθέτονται διαγράμματα και αναλύσεις των στοιχείων που μας δόθηκαν από τις τρεις προαναφερθείσες επιχειρήσεις.

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρονται τα τελικά συμπεράσματα και οι προοπτικές που πρόεκυψαν από αυτήν την εργασία.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Από τον Peter Duck(2002, ένας αξιολογος μανάτζμεντ έχει αναφερθεί ότι: Η πραγματικά επαναστατική επίδραση της Επανάστασης του Internet μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την "πληροφορία". Δεν είναι "τεχνητή νοημοσύνη". Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση πολιτικής ή στη στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δεν μιλούσε για αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια: το ηλεκτρονικό εμπόριο – δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet ως ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και για τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Αλλά η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σε αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό.

[1]

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες, δεν υπάρχει κάποια παγκόσμια αποδοχή στο τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε επιστημονικούς ορισμούς προκειμένου να προσδιορίσουμε όσο γίνεται πληρέστερα την σημασιολογία του:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ΗΕ) περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του internet (διαδικτύου). Το ΗΕ μπορεί να οριστεί από τις παρακάτω σκοπιές:

Επικοινωνίες. Από τη σκοπιά των επικοινωνιών, το ΗΕ είναι η παράδοση αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών ή πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστών ή με οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό τρόπο.

Εμπορική. Από την εμπορική σκοπιά, το ΗΕ παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του Internet και μέσω άλλων online υπηρεσιών.

Επιχειρησιακή διεργασία. Από τη σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών, το ΗΕ αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων και έτσι αντικαθιστώντας πληροφορίες που αφορούν σε φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες (Weil και Vitale 2001, σελ. 13).

Εξυπηρέτηση. Από τη σκοπιά των υπηρεσιών, το ΗΕ είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων, των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.

Εκπαίδευση. Από τη σκοπιά της εκπαίδευσης, το ΗΕ παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και σε άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.

Συνεργατική. Από τη σκοπιά της συνεργασίας, το ΗΕ είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία.

Κοινωνική. Από την κοινωνική σκοπιά, το ΗΕ παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία.[2]

- Συμφωνά με τους **R. Kalakota και Whinston** (1997) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αποδίδεται στα παρακάτω:

Επικοινωνίες . Από την προοπτική της επικοινωνίας , ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διανομή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, ή η πληρωμή μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου και υπολογιστών κτλ.

Επιχειρησιακή διεργασία .Από την διαδικασία της επιχειρησιακής προοπτικής, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας προς την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής εργασίας.

Εξυπηρέτηση. Από την πλευρά των υπηρεσιών, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών, και του management για μείωση του κόστους παροχής υπηρεσιών με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών.

Αμεσότητα. Από την πλευρά της αμεσότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει την δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών μέσω του Internet και άλλων online υπηρεσιών.[3]

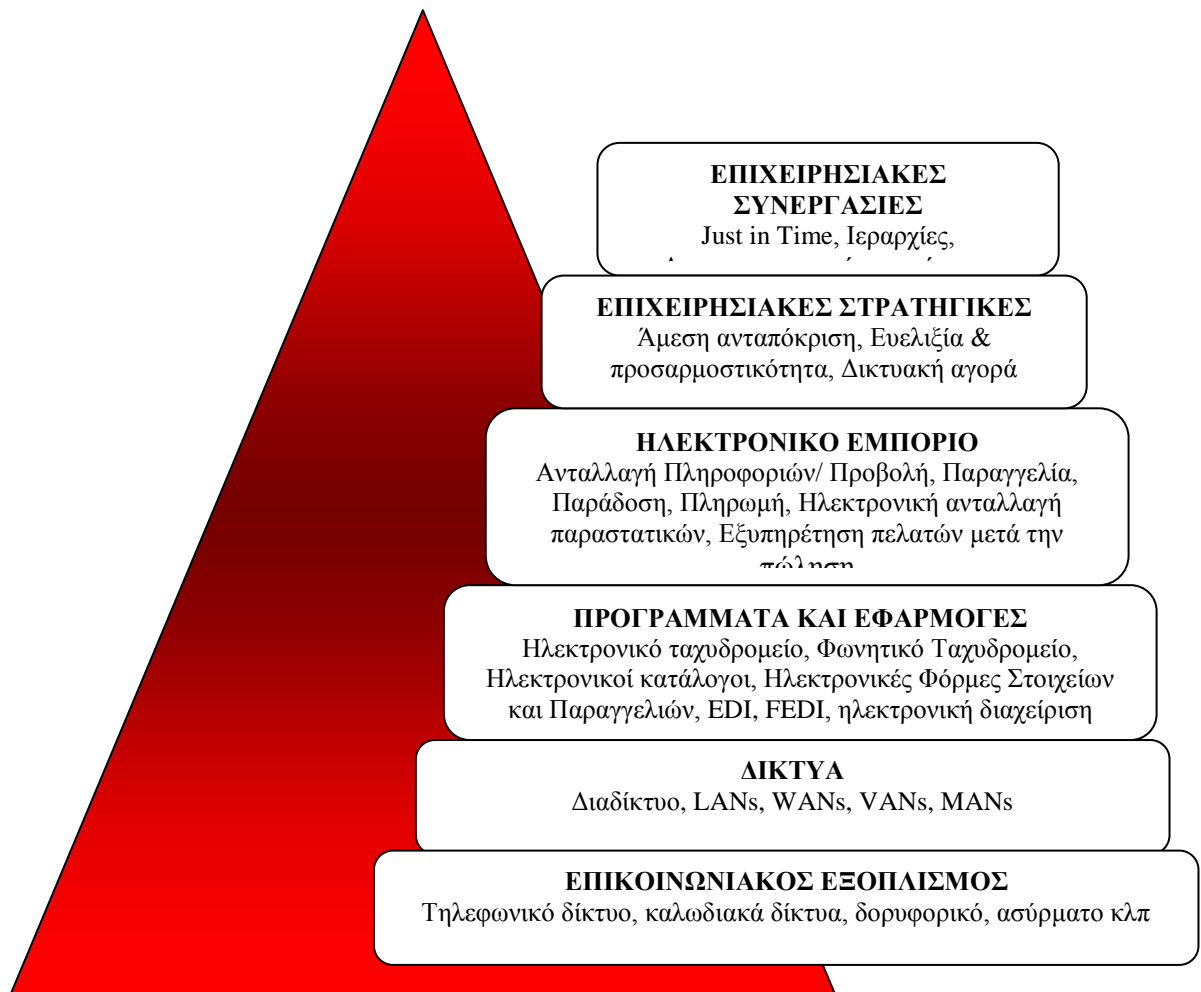
- Σύμφωνα με τον **M.J. Cronkng** (1994). Το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) είναι ένας τρόπος σύνδεσης επιχειρήσεων και οργανισμών από τις οποίες οι πελάτες τους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω δικτύου υπολογιστών.[4]
- Επίσης Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η χρήση εφαρμογών – οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες – με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρεία.[5]
- Τέλος ένας ορισμός που δίνεται από τους **G. P. Schneider and J. T. Perry** (2000), σύμφωνα με τους οποίους ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διεξαγωγή επιχειρηματικής δραστηριότητας χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά δεδομένα τα οποία μεταβιβάζονται μέσω του Internet και παγκοσμίου ιστού WWW. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πολλές ευκαιρίες τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστές . Για παράδειγμα οι H. A. Napier, P. J. Judd, O. N. Rivers, and S.W. Wanger (2001) επισημαίνουν ότι χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο , οι πωλητές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μικρά τμήματα των αγορών που μπορούν να διανεμηθούν σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, επεκτείνοντας έτσι την προσβασιμότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αγοραστές από την άλλη μπορούν επίσης να ευνοηθούν από την πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές καθώς θα έχουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων από ένα μεγαλύτερο πλήθος πωλητών.[6]

1.2 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο σχήμα 1.1 θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε τη δομή του όλου συστήματος, από την αρχή, που βρίσκονται οι τηλεπικοινωνίες, μέσω των οποίων γίνονται εφικτές οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις και οι επαφές που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα “τρέχουν” τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Έπειτα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μετατρέπεται σε ένα εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η οποία βρίσκεται πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν είναι απαραίτητο το Διαδίκτυο να “πατάει” πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Αυτό γιατί υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Προς το παρόν το τηλεφωνικό δίκτυο αποτελεί την προτιμότερη και συνηθέστερη μέθοδος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι από μόνο του αποτελεσματικό για μια επιχείρηση. Άλλωστε δεν έχει νόημα να υπάρχουν στο διαδίκτυο απλά για την παρουσία. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμη εργαλείο, με το οποίο θα μπορέσουν αυτές να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές (Δικτυακή Αγορά, άμεση ανταπόκριση στις επιταγές της αγοράς, ευελιξία & προσαρμοστικότητα), έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά και να τους παρέχουν μια μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα.



Σχήμα 1.1 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.2.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση της πυραμίδας και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και υπερσύγχρονες λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ.

1.2.2 Δίκτυα

Στο σκαλί αυτό στην πυραμίδα βρίσκουμε τους εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο

κάθε τρόπος έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όμως μερικά από τα μειονεκτήματα, είτε μειώνονται σε σημασία, είτε εξαλείφονται, έτος ανά έτος λόγω της ταχύτατης προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών.

Οι τρόποι επικοινωνίας που ακολουθούν δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός τρόπου επικοινωνίας από μια επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή-δραστηριότητα.

- **Διαδίκτυο**

Το Διαδίκτυο είναι, ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού σύστημα.

Πλεονεκτήματα :

- Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται.
- Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου.
- Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με ταχυστάτους ρυθμούς.

Μειονεκτήματα:

- Μέτρια σταθερότητα στην ποιότητας.
- Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, αλλά η πλήρης λύση είναι δύσκολη και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες.

- **Άλλες Μορφές Δικτύων**

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η σύνδεσή τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα, είναι ασφαλέστερα από το Internet. Το μειονεκτήματα τους, όμως, είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά για Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών τους. Τα δίκτυα χωρίζονται σε: ^[7]

- **Τοπικά (Local Area Networks ή LANs).** Τοπικό Δίκτυο είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων υπολογιστών μεταξύ τους που εκτείνεται σε μια σχετικά

^[7] <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/21.htm>

μικρή περιοχή. Τα περισσότερα LANs (Local Area Networks Τοπικά Δίκτυα) περιορίζονται σε ένα μόνο κτίριο ή ομάδα κτιρίων., χρησιμοποιούνται ενδο-επιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.

- **Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs).** Είναι είναι δίκτυα που διασυνδέουν χρήστες με υπολογιστές σε μια γεωγραφική περιοχή μεγαλύτερη από αυτή που καλύπτει ένα μεγάλο τοπικό δίκτυο, αλλά μικρότερη από την περιοχή που καλύπτει ένα ευρύ δίκτυο. Ο όρος αναφέρεται στη διασύνδεση των δικτύων μιας πόλης (π.χ. 210 για την Αθηνά) σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο (το οποίο μπορεί επίσης να συνδεθεί στη συνέχεια με ένα ευρύτερο δίκτυο). Χρησιμοποιείται επίσης για τη διασύνδεση πολλών τοπικών δικτύων μέσω γραμμών υποστήριξης. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, και να περιλάβουν πάνω από μια επιχειρήσεις. Το κόστος τους, όμως είναι μεγαλύτερο.
- **Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs).** Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, είναι δίκτυα τηλεπικοινωνιών που καλύπτουν μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή, όπως μία πολιτεία ή μία χώρα. Τα WAN χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς. Μερικά έχουν σχεδιαστεί ως κορμός επικοινωνίας για μεγάλους οργανισμούς που επεκτείνονται σε ευρύ επίπεδο. Κάποια άλλα WAN επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα πακέτα συναλλαγών. Πολλά WAN χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά και ενσωμάτωση εταιρικών πληροφοριών, όπως οι καθημερινές αναφορές συναλλαγών από τα παραρτήματα. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.
- **Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs).** Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για την μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. είναι δημόσια δίκτυα που "προσδίδουν αξία", μεταφέροντας δεδομένα και παρέχοντας πρόσβαση σε εμπορικές βάσεις δεδομένων και λογισμικό. Η χρήση των VAN γίνεται συνήθως με συνδρομή και οι χρήστες

πληρώνουν ανάλογα με τον όγκο των δεδομένων που μεταφέρουν. Έχουν, όμως, μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

1.2.3 Προγράμματα και εφαρμογές

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν ν'αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το Φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice mail), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalogues), οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E – forms), το EDI, το FEDI, και η Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα δηλαδή που στέλνονται και λαμβάνονται δεν είναι σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία στον υπολογιστή.

Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει σε κάθε χρήστη να λαμβάνει και να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα, ελεγμένα για την ύπαρξη γνωστών ιών, μέσω της προσωπικής του διεύθυνσης, της μορφής: πχ username@domain.auth.gr. Οι χρήστες μπορούν να δίνουν τη διεύθυνση αυτή σε οποιονδήποτε επιθυμούν να επικοινωνήσει μαζί τους. Για κάθε χρήστη, ο κεντρικός διακομιστής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mail server) διατηρεί μία θυρίδα όπου αποθηκεύονται τα ηλεκτρονικά μηνύματα του χρήστη, μέχρι εκείνος να τα διαβάσει και να τα διαγράψει.

Επίσης, ο χρήστης μπορεί να ζητήσει τα μηνύματα του να προωθούνται αυτόματα σε κάποια άλλη διεύθυνση e-mail, αν το επιθυμεί, είτε για ένα διάστημα απουσίας είτε μόνιμα. Ακόμα, σε περιπτώσεις που χρειάζεται μια επίσημη διεύθυνση ανεξάρτητη του προσωπικού ονόματος του χρήστη, (π.χ. info@bio.auth.gr), υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσής της με μία ή περισσότερες προσωπικές θυρίδες.

Το Φωνητικό Ταχυδρομείο (Voice mail)

Το Φωνητικό Ταχυδρομείο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας.

Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-catalogues)

Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος, e-Catalogue είναι μια ηλεκτρονική απεικόνιση ενός φυσικού καταστήματος. Δίνει τη δυνατότητα της προβολής, παρουσίασης των προϊόντων, υπηρεσιών, που προσφέρει η επιχείρηση. Επιτρέπουν στον χρήστη να διαβάσει ή και να ακούσει για το προϊόν και τις χρήσεις του, να αλλάξει την οπτική γωνία του προϊόντος, το χρώμα του και άλλα χαρακτηριστικά του.

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών (E – forms)

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Στοιχείων και Παραγγελιών επιτρέπουν στον χρήστη να καταχωρεί τα στοιχεία του ηλεκτρονικά και να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί.

EDI

Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων. Η διάδοση του EDI οφείλεται στο ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών των επιχειρήσεων. Ένα μήνυμα EDI περιλαμβάνει μια σειρά από σύμβολα πληροφοριών, καθένα από τα οποία αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό στοιχείο, όπως την τιμή, τον αριθμό μοντέλου του προϊόντος κ.ο.κ., χωρισμένα με οριοθέτες. Ολόκληρη η σειρά ονομάζεται τμήμα δεδομένων. Ένα ή περισσότερα τμήματα δεδομένων πλαισιωμένα από μία κεφαλίδα και ένα επίμετρο αποτελούν τη μονάδα μεταφοράς EDI (ισοδύναμη με ένα μήνυμα), που συνήθως περιλαμβάνει το περιεχόμενο ενός τυπικού επιχειρησιακού εγγράφου ή φόρμας. Τα μέρη που ανταλλάσσουν δεδομένα EDI αναφέρονται ως εμπορικοί εταίροι.

Τα μηνύματα EDI μπορούν να κρυπτογραφηθούν και να αποκρυπτογραφηθούν. Το EDI είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που περιλαμβάνει επίσης ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φαξ. ^[8]

Πλεονεκτήματα του EDI

- **Αποδοτικότητα Κόστους:** η σημαντική μείωση του απαιτούμενου όγκου χαρτιού έχει ως αποτέλεσμα την άμεση εξοικονόμηση χρημάτων που καταναλώνονται για διοικητικές δαπάνες και δαπάνες προσωπικού. Παράλληλα, το προσωπικό μπορεί πλέον να ανακατανεμηθεί σε άλλες παραγωγικότερες θέσεις μέσα στην εταιρία.
- **Αυξημένη ταχύτητα επικοινωνίας:** μεγάλοι όγκοι εμπορικών δεδομένων μπορούν να μεταδοθούν από τον ένα Η/Υ στον άλλο μέσα σε λίγα λεπτά, επιτρέποντας έτσι την ταχύτερη ανταπόκριση και τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών.
- **Βελτιωμένη ακρίβεια:** το EDI εξαλείφει τα αναπόφευκτα σφάλματα που προκύπτουν από τη χειροκίνητη εισαγωγή δεδομένων.
- **Καλύτερα logistics και αυξημένη παραγωγικότητα:** το EDI επιτρέπει στις εταιρείες να διαχειρίζονται και να ελέγχουν καλύτερα την παραγωγή και τις απαιτήσεις των αγορών και των παραδόσεων, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί σημαντική συνιστώσα για την έγκαιρη παραγωγή των προϊόντων (JIT production) και για τη γρήγορη ανταπόκριση του κυκλώματος πελάτη - προμηθευτή, έχοντας σαν αποτέλεσμα σημαντικές μειώσεις στα επίπεδα των διατηρουμένων αποθεμάτων.

FEDI

Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εφαρμογές αυτής της

^[8] <http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/231.htm>

τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι (home banking) καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες τους για την διευθέτηση των λογαριασμών).

Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων

Η Ηλεκτρονική Αρχαιοθήκη και διαχείριση εγγράφων είναι η σύγχρονη λύση για την αυτόματη δρομολόγηση εγγράφων σε όλες τις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Η εφαρμογή της σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς απέδειξε ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

- Σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας
- Ταχύτερη και περισσότερο ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών και συνεργατών λόγω της εύκολης πρόσβασης στις πηγές πληροφόρησης
- Οργανωμένο και ασφαλή έλεγχο εγγράφων και πληροφοριών
- Εξοικονόμηση χώρου αποθήκευσης των εγγράφων λόγω καλής συμπίεσης των ηλεκτρονικών δεδομένων

1.2.4 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου – των οποίων η ανάλυση θα γίνει αργότερα στο σχήμα 2 – βρίσκονται στο τέταρτο επίπεδο της πυραμίδας και είναι οι ακόλουθες:

- Ανταλλαγή Πληροφοριών / Προβολή
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος
- Πληρωμή
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

1.2.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί και να είναι καλύτερα προετοιμασμένη στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών, και έγκαιρη πληροφόρηση. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι:

- **Άμεση ανταπόκριση (quick response)**

Αποβλέπει στην ταχεία ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς, στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη, και καταστήματα) και των σημείων λιανικής πώλησης.

- **Δικτυακή αγορά**

Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαιρεθούν οι μεσάζοντες, όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

- **Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς**

Στόχος εδώ είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

1.2.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες

Οι επιχειρήσεις πρέπει να βελτιώσουν τη δυνατότητά τους να ανταποκρίνονται σε μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να δημιουργούν δίκτυα συνεργασίας και να στοχεύουν σε αγορές μακρύτερα από τον περίγυρό τους, επιχειρησιακές συνεργασίες είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών, κ.α.).

- **Just-In-Time (JIT)**

Πρώτο εφαρμόστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητήσει ο πέλατης.

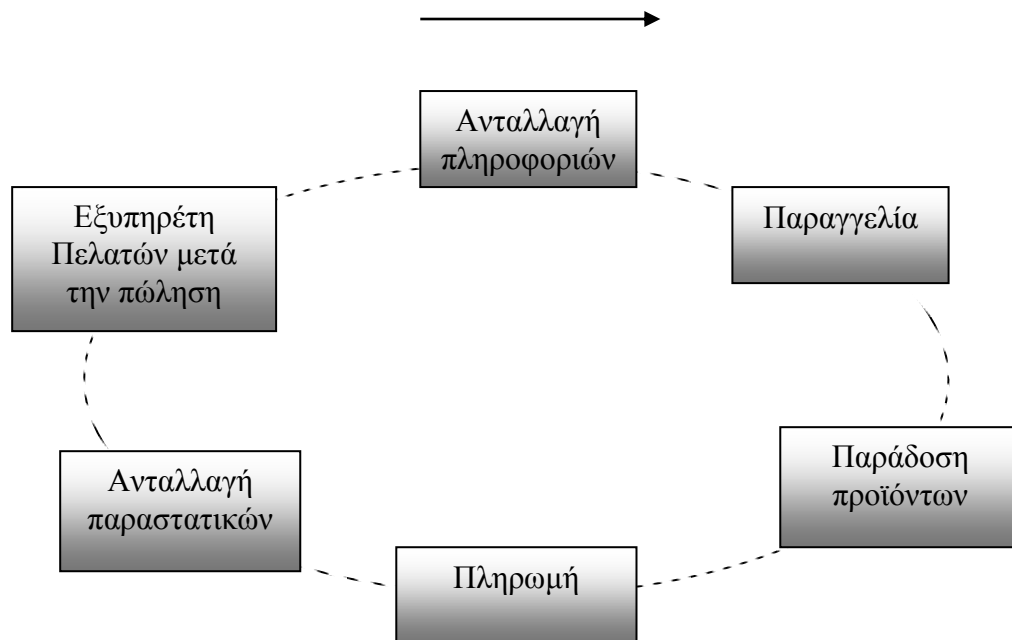
- **Ιεραρχίες**

Είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερές τους. Για παράδειγμα, μεγάλα νοσοκομεία ή supermarkets επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση τεχνολογίας, η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου φαρμάκου. Έτσι, οι “μικροί” απολαμβάνουν τη σταθερότητα της εμπορικής συνεργασίας, ενώ οι με “μεγάλοι” την καλύτερη εξυπηρέτηση, την οποία και “περνούν” στους δικούς τους πελάτες.

- **Δι-επιχειρησιακά συστήματα**

Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές, χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς

1.3 Ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Σχήμα 2 κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανταλλαγή πληροφοριών

Η εφαρμογή της Ανταλλαγής Πληροφοριών αναφέρεται στην επικοινωνία των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και στην μεταξύ επικοινωνία των επιχειρήσεων. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επιτευχθούν δυο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να αντληθούν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, καταγράφονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά.

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν οι δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά.

Παραγγελία

παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων στις μέρες αποτελεί συνηθισμένη πράξη για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική, για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου και μπορεί να συμπεριλάβει κάθε είδους προϊόντα. από computers, μέχρι λουλούδια. Επιπλέον, δίνεται και η δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail), για τους χρήστες που δεν πραγματοποιούν συχνά ηλεκτρονικές αγορές ή δεν έχουν το κατάλληλο browser για τις συναλλαγές τους.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία μουσικά CDs, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φτηνότερα.

Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος είναι μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Δίνει την δυνατότητα ανταλλαγής με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες παραστατικών, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής, και τιμολόγια.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, μέσω της τεχνολογίας μπορούν να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολύ, λίγο, συχνή, αραιή).

1.4 Ιστορική αναδρομή ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν στις αρχές της δεκαετίας του 70, με νεωτερισμούς όπως την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer, EFT), με βάση την οποία κεφάλαια μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά από έναν οργανισμό σε ένα άλλο. Αλλά όμως η έκταση των εφαρμογών ήταν περιορισμένη σε μεγάλους οργανισμούς, οικονομικά ιδρύματα και σε μερικές τολμηρές μικρές επιχειρήσεις. Κατόπιν ήλθε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange, EDI), μια τεχνολογία που χρησιμοποιείται για ηλεκτρονική μεταφορά κοινών εγγράφων, η οποία εξελίχθηκε από οικονομικές συναλλαγές σε επεξεργασία άλλων συναλλαγών και άλλαξε τις συμμετέχουσες εταιρείες από οικονομικά ιδρύματα σε κατασκευαστές, λιανοπωλητές, υπηρεσίες κλπ. Ακολούθησαν πολλές άλλες εφαρμογές, από διαπραγμάτευση μετοχών μέχρι συστήματα κρατήσεων θέσεων για ταξίδια. Τέτοια συστήματα περιγράφηκαν ως εφαρμογές διοργανισμικών συστημάτων και η στρατηγική τους αξία στις επιχειρήσεις έγινε ευρέως αποδεκτή.

Το Internet άρχισε τη ζωή του ως ένα πείραμα από την κυβέρνηση των Η.Π.Α. το 1969, και οι πρώτοι χρήστες του ήταν ένα κυρίως τεχνικό προσωπικό κυβερνητικών υπηρεσιών και ακαδημαϊκών ερευνητών και επιστημόνων. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές της δεκαετίας του 90, όταν οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στο World Wide Web, επινοήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο και οι εφαρμογές ΗΕ αναπτύχθηκαν γρήγορα. Εμφανίστηκε επίσης ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών dot-coms ή Internet start-ups. Ένας λόγος για την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας ήταν η ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων και του λογισμικού ΗΕ. Ο άλλος λόγος ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και άλλων επιχειρηματικών πιέσεων.

Από το 1995 έχουμε γίνει μάρτυρες πολλών νεοτεριστικών εφαρμογών που ποικίλουν από online απευθείας πωλήσεις μέχρι ηλεκτρονική εκπαίδευση. Σχεδόν κάθε οργανισμός μέσου και μεγάλου μεγέθους στις Η.Π.Α. έχει ήδη μια ιστοθέση και οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες στις Η.Π.Α. έχουν ηλεκτρονικές πύλες, μέσω των οποίων οι υπάλληλοι, οι επιχειρηματικοί εταίροι και το κοινό μπορούν να προσπελάσουν εταιρικές πληροφορίες. Πολλές από αυτές τις ιστοθέσεις περιέχουν δεκάδες χιλιάδες σελίδες και δεσμούς. Το 1999, η έμφαση του ΗΕ

ολίσθησε από το B2C στο B2B και το 2001 από το B2B στο B2E, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στην ηλεκτρονική εκπαίδευση και στο κινητό εμπόριο. Δεδομένης της φύσης της τεχνολογίας και του Internet, το ΗΕ θα συνεχίσει αναμφίβολα να αλλάζει συνέχεια.[9]

1.5 Το ψηφιακό εμπόριο και μέλλον

Αντίθετα με προτάσεις σύμφωνα με τις οποίες το ηλεκτρονικό εμπόριο σύντομα θα υπερिσχύσει των εμπορικών καταστημάτων, μία νέα έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Visa Europe υποδεικνύει πως αυτοί οι δύο τρόποι πρόσβασης στην αγορά είναι πιο πιθανό να έχουν συμπληρωματικούς ρόλους. Καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-15 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι επίσης πιθανό να δούμε άνοδο στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα. Ως εκ τούτου, θα υπάρξει αύξηση στην αυτοματοποιημένη αναγνώριση προϊόντων μέσω ανίχνευσης/σάρωσης (automated self scanning), στην ανεύρεση προϊόντων για απογραφή με χρήση της τεχνολογίας RFID (Radio-Frequency IDentification), καθώς και στοχευμένες προωθητικές ενέργειες προς τους καταναλωτές, όσο αυτοί πραγματοποιούν τις αγορές τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιθανόν να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και online υπηρεσίες μέσα σε καταστήματα, προκειμένου να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα.

Σύμφωνα με την αναφορά 'Το Κατάστημα του Μέλλοντος 2012-2015 (The Store of the Future 2012-2015), την οποία προετοίμασε το Centre for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe, εάν κοιτάξουμε επτά χρόνια μπροστά, το μέλλον των καταστημάτων των εμπορικών δρόμων φαίνεται αβέβαιο, καθώς περισσότερο από το ένα τέταρτο των εμπόρων (28,7%) περιμένουν ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των καταστημάτων. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι εξίσου πιθανό να αλλάξει, με 70% των εμπόρων να αναμένει καινούρια είδη καταστημάτων και περισσότερες πληροφοριακές υπηρεσίες στα επόμενα χρόνια.

Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες online και να παραλαμβάνουν από τα καταστήματα τα αντικείμενα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, παρά

στη συγκέντρωση μεγάλων αποθεμάτων προϊόντων. Η αυτόματη μέσω σάρωσης καταγραφή προϊόντων στα ράφια υπολογίζεται ότι θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα, με περισσότερους από το 22% των εμπόρων να αναμένουν μία τέτοια είδους υπηρεσία. Η τεχνολογία RFID (Radio-Frequency IDentification) είναι πιθανό να χρησιμοποιηθεί από το 34% των εμπόρων, για καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων τους, αλλά και στο μέλλον για προωθητικές ενέργειες. Παράλληλα, σχεδόν 50% των εμπόρων πιστεύει ότι θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία RFID για ατομικές προωθητικές ενέργειες σε πελάτες με τη χρήση δημογραφικών στοιχείων, καθώς και για την έκδοση κάρτας μέλους μέσω emails και γραπτών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τον Dr. Steve Perry, Executive Vice president της Visa Europe: «Είναι ξεκάθαρο σε όλους ότι οι συγκλίνουσες τεχνολογίες θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εμπορικού τομέα στο μέλλον. Η έρευνα δείχνει ότι ενώ οι αλλαγές μπορεί να συμβούν σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, το 'Κατάστημα του Μέλλοντος' (Store of the Future) μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από μία σειρά τεχνολογιών της ψηφιακής εποχής. Ωστόσο, όλοι έχουμε ένα κοινό στόχο - να προσφέρουμε μεγαλύτερη ευκολία στους καταναλωτές και αντίστοιχα να πετύχουμε μεγαλύτερη διαφοροποίηση και επιχειρηματική επιτυχία για τους εμπόρους.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας που έγινε σε εμπόρους επτά ευρωπαϊκών χωρών συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Σχεδόν 60% των εμπόρων θεωρούν ότι ο κύριος σκοπός των εμπορικών ιστοσελιδών θα είναι οι συναλλαγές, ενώ μόνο το 20% θεωρεί πως θα έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα
- Σχεδόν 60% των εμπόρων πιστεύουν ότι οι ιστοσελίδες και τα καταστήματα θα είναι παρόμοια ενώ το 23% θεωρεί ότι θα είναι εντελώς διαφορετικά και με διαφορετική λειτουργία
- Από αυτούς που δεν αναμένουν ότι θα επιτευχθεί πλήρης συνοχή μεταξύ των ιστοσελιδών και των καταστημάτων, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν ότι τα καταστήματα και οι ιστοσελίδες θα λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο
- Περισσότερα από τα δύο τρίτα των εμπόρων θεωρούν ότι θα εισάγουν νέες ενημερωτικές υπηρεσίες και δυνατότητα παραλαβής σε τοπικό επίπεδο μαζί

με τις υπάρχουσες δυνατότητες, με τους Βρετανούς και Ολλανδούς εμπόρους πρώτους στη λίστα αυτής της κατηγορίας

- Μέχρι το 2012-15 περισσότεροι από το 71% των καταναλωτών είναι πιθανό να κάνουν έρευνα μέσω internet πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων
- 48% των εμπόρων αναμένεται να παρέχουν ηλεκτρονικές συσκευές για τους καταναλωτές στη μορφή ηλεκτρονικών περιπτέρων ή διαδραστικών υπολογιστών μέχρι το 2015, με τους Σουηδούς και Γερμανούς εμπόρους πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες (με ποσοστό 52,7% και 52,6% αντίστοιχα)
- 48% των εμπόρων θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι σημαντικές ή πολύ σημαντικές στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης καταναλωτών: π.χ. self service, αυτόματες πληρωμές, με πρώτους τους Βρετανούς (53%) και τους Ολλανδούς (50%) εμπόρους να ακολουθούν.^[10]

^[10] http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340

Κεφάλαιο 2^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρήσεις

2.1 Οργανισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι βασικοί οργανισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι οι εξής[10]:

- Brick and mortar Οργανισμοί. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στο συγκεκριμένο τύπο οργανισμού πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων τους εκτός δικτύου (off-line). Τα φυσικά αγαθά της επιχείρησης διατίθενται προς πώληση μέσω των φυσικών πωλητών της επιχείρησης.
- Virtual, Pure-Play Οργανισμοί. Οι επιχειρήσεις σε αυτή την περίπτωση πραγματοποιούν το σύνολο των δραστηριοτήτων τους αποκλειστικά μέσω διαδικτύου (online).
- Click and mortar Οργανισμοί. Οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας πραγματοποιούν ένα μέρος των δραστηριοτήτων τους μέσω διαδικτύου αλλά και ένα μέρος των βασικών δραστηριοτήτων τους πραγματοποιείται εκτός διαδικτύου, στο φυσικό κόσμο.

2.2 Αγορές και Συστήματα που διεξάγεται το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι κυριότερες αγορές και Συστήματα στα οποία μπορεί να διεξαχθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι τα εξής[11]:

- E- marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά). Στην Ηλεκτρονική Αγορά οι πωλητές και οι αγοραστές επικοινωνούν μέσω διαδικτύου. Η ανταλλαγή των πληροφοριών, των προϊόντων και των χρημάτων επίσης πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου.
- Συστήματα IOS (δια- επιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα). Είναι συστήματα τα οποία επιτρέπουν δυο ή περισσότερες επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Υπάρχουν 4 βασικοί τύποι συστημάτων IOS.

1. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες
 2. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων
 3. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
 4. Και τέλος τα Συστήματα Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Ενδο-επιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα. Σε αυτή την περίπτωση μεμονωμένες επιχειρήσεις ή οργανισμοί μπορούν μέσω επικοινωνιακών συστημάτων να πραγματοποιήσουν τις δραστηριότητες τους.

2.3 Κατηγοριοποίηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.3.1 Business-to-Business (B2B)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business-to-Business αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση.

Η συγκεκριμένη μορφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τη διεξαγωγή εμπορικών ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι οποίες πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων. Το αντικείμενο των συναλλαγών είναι η αγορά των προμηθειών.

Κάθε επιχείρηση που συμμετέχει σε μια τέτοιου είδους διαδικασία έχει διαμορφώσει και κατοχυρώσει τη χρήση Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Εγγράφων μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σε διεθνή δίκτυα εταιρειών είτε σε κλειστά. Ουσιαστικά αφορά ένα δίκτυο παραγγελίας προμηθευτών, όπου πραγματοποιούνται έκδοση Ηλεκτρονικών Τιμολογίων αλλά και Ηλεκτρονικών Πληρωμών.

Τα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν το μοντέλο B2B έχει πολλαπλά οφέλη[12]:

- Πρώτα από όλα βελτιώνεται η επικοινωνία και ενισχύεται η καλή συνεργασία μεταξύ των εταιρειών.
- Οι διαδικασίες που αφορούν τις προμήθειες απλοποιούνται εξαιρετικά.
- Η έκδοση των τιμολογίων γίνεται με ταχύτητα και στα σημεία που γίνεται η παραλαβή τους μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το αντίστοιχο κόστος.
- Ο έλεγχος των αποθεμάτων σε κάθε εταιρεία γίνεται με τρόπο απλό και γρήγορο.
- Εξοικονομούνται οι δαπανηρές μορφές ειδοποίησης όπως είναι οι ομαδικές αποστολές, αλλά χρησιμοποιείται πλέον το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Οι μέτοχοι κάθε εταιρείας, οι μεταπωλητές και τέλος οι κατά τόπους διανομείς μπορούν να επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά.
- Με τις ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζονται ατέλειες όπως τα συχνά ανθρώπινα λάθη τα οποία μπορούν να γίνουν σε δακτυλογραφήσεις, σε επαναδακτυλογραφήσεις και σε ταχυδρομικές αποστολές.

Τα έγγραφα που παράγονται σε Ηλεκτρονική μορφή από μια επιχείρηση είναι τα εξής: εκθέσεις, επιταγές, τιμολόγια και παραγγελίες. Τα συγκεκριμένα έγγραφα όπως αναφέρθηκε πιο πάνω εκτυπώνονται στα σημεία παραλαβής.

2.3.2 Business-to-Consumer (B2C)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business-to-Consumer αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς τον Καταναλωτή.

Η έννοια του καταναλωτή προσδίδει μορφή λιανικού εμπορίου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη από τη στιγμή που εξαπλώθηκε το ιντερνέτ. Η πώληση των προϊόντων γίνεται απευθείας στους καταναλωτές.

Οι διαδικτυακοί τόποι του Ηλεκτρονικού Λιανικού Εμπορίου έχουν τη μορφή Ηλεκτρονικού καταστήματος, το ονομαζόμενο και e-shop. Μέσα στην ιστοσελίδα του Ηλεκτρονικού καταστήματος, ο καταναλωτής μπορεί να πληροφορεί και να δει τα προϊόντα και τις αναγραφόμενες σε αυτά ιδιότητες τους. Προϊόντα που πωλούνται μέσω Ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι και τα παρακάτω: Βιβλία, Ηλεκτρονικές Συσκευές, CD μουσικής και λογισμικού, προϊόντα Super Market, ρούχα και υποδήματα.

Η αγορά γίνεται με «ψηφιακό χρήμα», συνήθως με τη χρήση κάποιας χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας.

2.3.3 Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business-to-Business-to-Consumer αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς τον Καταναλωτή. Με τη συγκεκριμένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διαδικτυακούς

τόπους για να πωλήσουν υπηρεσίες ή προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις ή και σε απλούς καταναλωτές.

2.3.4 Consumer-to-Business (C2B)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Consumer-to-Business αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς τον Καταναλωτή. Με τη συγκεκριμένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακούς τόπους για να πωλήσουν υπηρεσίες ή προϊόντα τους σε επιχειρήσεις ή ψάχνουν αγοραστές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούν.

2.3.5 Consumer-to-Consumer (C2C)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Consumer-to-Consumer αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή σε Καταναλωτή. Με τη συγκεκριμένη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακούς τόπους για να πωλήσουν υπηρεσίες ή προϊόντα τους απευθείας σε άλλους καταναλωτές.

2.3.6 Κινητό Εμπόριο (Mobile commerce m-commerce)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Mobile commerce m-commerce αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που διεξάγεται σε ασύρματο περιβάλλον.

2.3.7 Location- based commerce (l-commerce)

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Location- based commerce αφορά συναλλαγές κινητού εμπορίου που στοχεύουν σε άτομα που βρίσκονται σε συγκεκριμένα μέρη, συγκεκριμένες ώρες.

2.4 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως επιχειρηματικό μοντέλο ονομάζουμε τη μέθοδο διεξαγωγής μιας επιχειρηματικής δράσης που δημιουργεί μια επιχείρηση, με σκοπό να αποκομίσει έσοδα ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει τη λειτουργία της.

Για να προσδιοριστεί το Επιχειρηματικό Μοντέλο κάθε μορφής Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα πρέπει να οριστεί η δομή της.

Τα βασικά στοιχεία της δομής ενός Επιχειρησιακού Μοντέλου είναι τα εξής[13]:

- Στο πρώτο στάδιο καθορίζονται και περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά των πελατών- καταναλωτών, οι οποίοι και θα εξυπηρετηθούν από την Ηλεκτρονική Επιχείρηση. Στο στάδιο αυτό επίσης καθορίζονται και οι σχέσεις των υποψήφιων πελατών με την επιχείρηση.
- Στο δεύτερο στάδιο περιγράφονται τα προϊόντα αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση.
- Ενώ στο τρίτο στάδιο περιγράφεται το πώς θα πραγματοποιηθεί η παραγωγή αλλά και η διακίνηση των υπηρεσιών της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.
- Στο τέταρτο στάδιο καταγράφονται οι απαραίτητοι αλλά και οι διαθέσιμοι πόροι που χρειάζονται ώστε να επιτευχθεί η εσωτερική ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης. Καθορίζονται επίσης και οι πόροι οι οποίοι μπορούν να χρειαστούν μελλοντικά.
- Στο πέμπτο στάδιο γίνεται η καταγραφή των προμηθευτών αλλά και των επιχειρηματικών εταίρων.
- Στο έκτο και τελικό στάδιο συντάσσεται έκθεση στην οποία καταγράφονται τα αναμενόμενα μελλοντικά έσοδα και έξοδα καθώς επίσης και οι πιθανές πηγές χρηματοδότησης. Στο στάδιο αυτό εκτιμάται και η πιθανή κερδοφορία.

Ως μοντέλο εσόδων ορίζεται μια Ηλεκτρονική Επιχείρηση η οποία περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η Επιχείρηση θα κερδίσει τα έσοδα της.

Τα κύρια μοντέλα εσόδων, δηλαδή οι κύριοι τρόποι με τους οποίους μια Ηλεκτρονική Επιχείρηση έχει έσοδα, είναι τα παρακάτω:

- Το μοντέλο των Πωλήσεων όπου οι πελάτες- καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα.

- Το μοντέλο των Χρεώσεων Συναλλαγής.
- Το μοντέλο των Συνδρομών, όπου μια παρεχόμενη υπηρεσία είναι συνδρομητική.
- Και τέλος το μοντέλο των Διαφημίσεων, όπου τα έσοδα προκύπτουν από τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες που προωθούν άλλες επιχειρήσεις στη συγκεκριμένη Ηλεκτρονική Επιχείρηση.

Τα κυριότερα τυπικά επιχειρηματικά μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής:

- Το μοντέλο Απευθείας Μάρκετινγκ. Ο πελάτης- καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το προϊόν και την τιμή του μέσα από τη σελίδα της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης χωρίς να γίνεται περαιτέρω διαπραγμάτευση της καθοριζόμενης τιμής.
- Το μοντέλο των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών. Στο συγκεκριμένο μοντέλο ένας αγοραστής-καταναλωτής αναζητά πιθανούς πωλητές επιλέγοντας στο τέλος εκείνον με τη χαμηλότερη προσφορά.
- Το μοντέλο Καθόρισε τη Δική σου Τιμή. Ο αγοραστής είναι εκείνος που ορίζει το ποσό των χρημάτων που είναι διατιθέμενος να δώσει και προσκαλεί υποψήφιους πωλητές να του παρέχουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή το συγκεκριμένο προϊόν στη τιμή αυτή.
- Το μοντέλο της Μαζικής Αγοράς. Οι ομάδες των πελατών-καταναλωτών που εμπλέκονται σε αυτό το μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου προβαίνουν σε αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν μεγαλύτερες εκπτώσεις.

2.5 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους οργανισμούς, τους καταναλωτές και την κοινωνία

Τα οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πολλαπλά τόσο για τους επιχειρηματικούς οργανισμούς, όσο και για τους καταναλωτές αλλά και για την ίδια την κοινωνία.

Όσον αφορά τους επιχειρηματικούς οργανισμούς τα κυριότερα οφέλη είναι τα εξής[14]:

- Το κόστος από τη χρήση χειρόγραφων πληροφοριών μειώνεται σε πολύ σημαντικό βαθμό. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται ουσιαστικά η δημιουργία, η επεξεργασία, η διανομή, η αποθήκευση αλλά και η ανάκτηση των απαραίτητων επιχειρηματικών χειρογράφων.
- Το κανάλι προώθησης (internet) των προϊόντων και των υπηρεσιών έχει διττό ρόλο. Είναι ταυτόχρονα και κανάλι διανομής.
- Το Ηλεκτρονικό κατάστημα επιδέχεται ευκολότερα ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών σε τομείς όπως: οι πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων και η εξυπηρέτηση των πελατών.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει μεγάλες δυνατότητες όσον αφορά τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Όσον αφορά τους καταναλωτές τα κυριότερα οφέλη είναι τα εξής:

- Πρώτα από όλα υπάρχει άνεση όσον αφορά το χρόνο. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν και να κάνουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- Κάθε πελάτης μπορεί να ανατρέξει σε μεγάλο αριθμό Ηλεκτρονικών Καταστημάτων με αποτέλεσμα να κάνει σύγκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και τελικά να επιλέγει εκείνο που του ταιριάζει αλλά και τον συμφέρει καλύτερα.
- Τα προϊόντα των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων έχουν σημαντικά κατώτερες τιμές από τα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο. Οι μειωμένες τιμές οφείλονται κατά κύριο λόγο στον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.
- Ιδιαίτερα τα ψηφιοποιημένα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στους καταναλωτές γρήγορα και άμεσα.
- Σε περίπτωση που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές εικονικές δημοπρασίες προϊόντων, μπορεί να συμμετάσχει.
- Η δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έρχονται σε επαφή με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώσεις και απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών συμβάλλει στην ορθότερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές.

Όσον αφορά την κοινωνία τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι τα εξής:

- Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να δουλεύουν από το σπίτι τους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές δεν υποχρεώνονται σε άσκοπες μετακινήσεις για έρευνα προϊόντων και υπηρεσιών. Η μειωμένη μετακίνηση στους δρόμους έχει ως αποτέλεσμα τη μειωμένη παραγωγή ρύπων και επομένως μικρότερη επιβάρυνση της ατμόσφαιρας.
- Λόγω του σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ των Ηλεκτρονικών καταστημάτων οι τιμές είναι πολύ μειωμένες, γεγονός που επιτρέπει στους καταναλωτές με περιορισμένα έσοδα να προμηθευτούν προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θα μπορούσαν να προμηθευτούν στο παρελθόν.
- Κάτοικοι Αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών μπορούν να προμηθευτούν προϊόντα, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα και εύκολα προσβάσιμα.
- Όσον αφορά τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες, όπως παραδείγματος χάρη η διεκπεραίωση του κλεισίματος ενός ταξιδιού μέσω αντίστοιχου ταξιδιωτικού γραφείου, έχει λιγότερο κόπο και κόστος. Η ποιότητα της υπηρεσίας βελτιώνεται και ως προς την ταχύτητα και ως προς την εξυπηρέτηση.

2.6 Περιορισμοί Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως εφαρμογή αντιμετωπίζει έναν σημαντικό αριθμό τεχνικών αλλά και μη τεχνικών περιορισμών.

Οι βασικότεροι τεχνικοί περιορισμοί που παρουσιάζονται είναι οι εξής[15]:

- Κάποιες φορές η ασφάλεια των συστημάτων δεν είναι ικανοποιητική γιατί τα πρωτόκολλα επικοινωνίας παρουσιάζουν ατέλειες.
- Το λογισμικό αναπτύσσεται με τόσο γρήγορο ρυθμό που απαιτούνται συχνά αλλαγές, τροποποιήσεις και αναβαθμίσεις του συστήματος των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.

- Συχνά παρουσιάζεται το πρόβλημα προβληματικής διαλειτουργικότητας μεταξύ προγραμμάτων λογισμικού που χρησιμοποιούνται, με κάποια λειτουργικά συστήματα ή με κάποια άλλα εξαρτήματα.
- Μια άλλη σημαντική δυσκολία είναι η ενοποίηση του Διαδικτύου και του λογισμικού που χρησιμοποιείται για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω των βάσεων δεδομένων και των εφαρμογών που υπάρχουν.
- Άλλες φορές η ταυτόχρονη χρήση ειδικών εξυπηρετητών διαδικτύου και ειδικών εξυπηρετητών δικτύου αυξάνει το κόστος λειτουργίας.
- Τέλος μια ειδική περίπτωση τεχνικού περιορισμού για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι και τα προβλήματα αλλά και η έλλειψη εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών.

Οι βασικότεροι μη τεχνικοί περιορισμοί που παρουσιάζονται είναι οι εξής:

- Η έλλειψη εμπειρίας πολλές φορές μπορεί να οδηγήσει σε απρόσμενες καθυστερήσεις λόγω λαθών. Αν το πρόβλημα δεν μπορεί να λυθεί από την υπάρχουσα υποδομή, χρειάζεται εξωτερική ανάθεση γεγονός που αυξάνει κατακόρυφα το κόστος της επένδυσης. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι η πραγματική αξιολόγηση της επένδυσης είναι δύσκολη να επιτευχθεί λόγω του ότι τα χειροπιαστά αποτελέσματα είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν.
- Ένα ακόμα πολύ σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο τύπου B2C να πείσει τους καταναλωτές- πελάτες ότι υπάρχει προστασία των προσωπικών δεδομένων τους στις on-line συναλλαγές τους. Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, άρα η προστασία των προσωπικών δεδομένων βελτιώνεται συνεχώς.
- Η έλλειψη της φυσικής παρουσίας ενός πωλητή συχνά προβληματίζει καταναλωτές μεγαλύτερων ηλικιών. Τους είναι ιδιαίτερα δύσκολο να εμπιστευτούν ένα απρόσωπο, εικονικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα με μη χειρόγραφες συναλλαγές όπως το ηλεκτρονικό χρήμα.

2.7 Τάσεις ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες οι οποίες έχουν καταγράψει τις ελλείψεις γνώσεων και κατάρτισης των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά το διαδίκτυο. Βασικός σκοπός των μελετών είναι να ενημερώσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ώστε να μπορούν μελλοντικά να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Η πραγματικότητα δείχνει ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται στα πρώτα του βήματα. Οι βασικότεροι λόγοι είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν εξοικειωθεί με τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, αλλά και τα περισσότερα ελληνικά νοικοκυριά δεν βασίζονται για τις συναλλαγές τους και τις αγορές με το διαδίκτυο.

Μέχρι το 2006 μόνο το 45% των ελληνικών επιχειρήσεων ήταν εξοπλισμένες με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ από τις επιχειρήσεις που δε διέθεταν ηλεκτρονικούς υπολογιστές μόνο το 18% έδειχνε πρόθυμο να εξοπλιστεί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και νέες τεχνολογίες ^[16].

Παρατηρήθηκε ότι οι βασικότεροι λόγοι που ωθούν τις ελληνικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες ήταν οι εξής:

- Η χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Η γενική χρήση του διαδικτύου
- Οι διάφορες εφαρμογές που συμβάλλουν στον αυτοματισμό του γραφείου της επιχείρησης.
- Και τέλος οι διάφορες εμπορικές εφαρμογές.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μέχρι το 2006 μόνο το 7% των ελληνικών επιχειρήσεων είχε ασχοληθεί με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το είχε εντάξει στις δραστηριότητες τους ^[17].

Το 2004 μόνο το 16% διέθετε εταιρική σελίδα ενώ μέχρι το 2007 είχε σχεδόν διπλασιαστεί.

^[16]http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299

^[17]http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299

Σήμερα οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης εταιρικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο συνοψίζονται στους εξής:

- Πρώτα από όλα η προβολή των προϊόντων τους
- Η γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων που διαθέτει κάθε κατάστημα στο ευρύτερο κοινό.
- Η αναζήτηση πελατών- καταναλωτών από χώρες εκτός της Ελλάδας. Συνήθως για επιχειρήσεις όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία ή καταστήματα διάθεσης βιβλίων ή λογισμικού.
- Η αναζήτηση νέων προμηθευτών αλλά και η εξυπηρέτηση πελατών που δεν έχουν πρόσβαση στη συγκεκριμένη επιχείρηση.
- Και τέλος η επίτευξη πωλήσεων.

Σήμερα περίπου το 30% των ελληνικών επιχειρήσεων ασχολούνται με ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να μην επενδύουν σε μια τέτοια επιχειρηματική προοπτική είναι και οι εξής:

- Πρώτα από όλα ότι το ποσοστό των πελατών- καταναλωτών είναι ιδιαίτερα μικρό ακόμα στην Ελλάδα.
- Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ακόμα πραγματοποιούνται σε μικρό ποσοστό.
- Ενώ τέλος πολλές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να εκθέσουν ικανοποιητικά τα προϊόντα στο διαδίκτυο.

2.8 Νομοθετικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια από τις μορφές του σύγχρονου εμπορίου. Υπάρχει ανάλογη νομοθεσία τόσο Ευρωπαϊκή όσο και Εθνική η οποία το προστατεύει.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι κάθε εμπορική δραστηριότητα η οποία πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου θα πρέπει είναι σύμφωνη με την εθνική αλλά και ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Βασικό στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η έκθεση των προσωπικών στοιχείων των πελατών- καταναλωτών. Με την ανάλογη νομοθεσία προστατεύεται η έκθεση των καταναλωτών και συγκεκριμένα ο Νόμος 2251/94 περιέχει διατάξεις οι οποίες προστατεύουν τους Καταναλωτές. Η υποχρέωση κάθε Ηλεκτρονικού

Καταστήματος είναι να προστατεύει τους πελάτες τους, πάνω σε αυτό εξάλλου στηρίζεται η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών και Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων. Αν ένας καταναλωτής έχει κάποια διαφωνία μπορεί να απευθυνθεί στις αντίστοιχες δικαστικές αρχές της χώρας του. Η δυνατότητα αυτή κατοχυρώνεται νομικά και από το άρθρο 15c του ευρωπαϊκού κανονισμού, το οποίο αναθεώρησε το άρθρο του κανονισμού ΕΕΚ L 012/16-01-2001.

Τα περισσότερα κράτη της Ευρώπης μπορούν πλέον να λύσουν εξωδικαστικά τις διαφορές που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές τόσο σε εθνικό όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα EEJ- NET μειώνει τα δικαστικά έξοδα και επιταχύνει την επίλυση των διαφορών.

Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 δίνει έμφαση στις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ το ΦΕΚ 116 Α' / 16-05-2003 προσαρμόζει την Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σε θέματα όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην εσωτερική αγορά.

Κεφάλαιο 3^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές

3.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Με τον όρο καταναλωτή ονομάζουμε τους αγοραστές συγκεκριμένων αγαθών καθώς και εκείνους που τα χρησιμοποιούν. Γενικά ο όρος καταναλωτής αφορά οποιαδήποτε συμπεριφορά κατά την οποία πραγματοποιείται αγορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Υπάρχουν κάποιοι βασικοί παράγοντες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και που καθορίζουν τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής[18]:

- Τα κίνητρα που έχει. Τις περισσότερες φορές η κατανάλωση ικανοποιεί τις υλικές ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και φορές που καλύπτουν και συναισθηματικές ανάγκες. Τα κίνητρα των καταναλωτών αρκετές φορές δεν εμφανή σε τρίτα άτομα. Ένα μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς καλύπτει λειτουργικά κίνητρα. Άλλες ανάγκες είναι και οι εξής: η υγεία, η ασφάλεια, η αγάπη, η συντροφικότητα, η ευχαρίστηση, η ανάγκη για κατοχή ή η ανάγκη της πληροφορίας.
- Οι δραστηριότητες στις οποίες επιδίδεται. Αν ένας καταναλωτής έχει αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν τότε η δραστηριότητα του αυτή είναι προμελετημένη, ενώ αν αγοράσει κάποια προϊόντα τα οποία δεν τα έχει προγραμματίσει τότε η συγκεκριμένη δραστηριότητά του μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυθόρμητη ή συμπτωματική.
- Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του. Γενικά η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να διαιρεθεί σε τρία επίπεδα: στην επιλογή του προϊόντος, στην αγορά του και τέλος στην αχρήστευσή ή απαξίωση του.
- Το πώς η καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανάλογα με το χρόνο και την πολυπλοκότητα. Ο χρόνος είναι ουσιαστικά το πότε ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν και η χρονική

διάρκεια της διαδικασίας αγοράς. Αν η απόφαση εμφανίζει πολυπλοκότητα τότε οι δραστηριότητες που αφορούν την προ- αγορά είναι περισσότερες. Ένας καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί κατά κύριο ρόλο από τον ίδιο αλλά και από κάποιον τρίτο όπως είναι: το κοινωνικό, οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον του.

- Οι διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να εμφανίζει. Ανάλογα με την κατάσταση του αλλάζουν και οι ρόλοι του. Αν για παράδειγμα ο καταναλωτής είναι εργένης τότε όλες οι αγορές αφορούν τον εαυτό του.
- Οι εξωτερικοί παράγοντες που τον επηρεάζουν. Υπάρχουν πολλοί εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του όπως: η κουλτούρα, τα πιστεύω του, οι αξίες του, το φύλο του, η εθνικότητα του, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει, το επάγγελμα του, η εκπαίδευση και τέλος το εισόδημά του.
- Η προσωπικότητα του ίδιου του καταναλωτή, η οποία επηρεάζει την κατανάλωση των προϊόντων του. Η μοναδικότητα κάθε ανθρώπου καθορίζει τις ανάγκες του. Για αυτό το λόγο και είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί η καταναλωτική συμπεριφορά γενικά.
- Η ψυχολογία του καταναλωτή. Ουσιαστικά η ψυχολογία του καθορίζεται από: τα κίνητρα, την αντίληψη του, τη μάθηση και τέλος τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις του.

3.2 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση το φύλο

Υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά όπως αυτή εκδηλώνεται με βάση το φύλο. Οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες παρουσιάζουν όσον αφορά τις αγορές που απαιτείται και φυσική παρουσία μεγαλύτερο αυθορμητισμό και παρόρμηση.

Η συμπεριφορά αυτή των γυναικών οφείλεται στους εξής παράγοντες[19]:

- Στην εκδήλωση αυθόρμητης επιθυμίας δράσης

- Στο γεγονός ότι κάποιες φορές δεν μπορούσαν να ελέγξουν τις επιθυμίες τους
- Στο ότι κυριαρχεί το συναίσθημα και όχι η λογική
- Στο ότι δε λαμβάνει υπόψη της τις συνέπειες μιας τέτοιας παρορμητικής αγοράς.

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι παρορμητικές αγορές εμπλέκουν μέσα τους και μια συναισθητική συνισταμένη. Οι γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες είναι περισσότερο συναισθηματικά και γνωστικά παρορμητικές. Επίσης η συχνότητα με την οποία γίνεται αγορά προϊόντων και υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη για τις γυναίκες και αισθητά μικρότερη στους άνδρες. Τα βασικά προϊόντα που προτιμώνται είναι: τα ρούχα, τα βιβλία, τα προϊόντα περιποίησης σώματος και τα παπούτσια.

Σύμφωνα με μελέτες οι άνδρες ασχολούνται περισσότερο με τις νέες τεχνολογίες και επομένως και με το διαδίκτυο σε σχέση με τις γυναίκες. Η καλύτερη γνώση του διαδικτύου τους επιτρέπει να έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Βέβαια αυτό δε σημαίνει ότι και η συμμετοχή των γυναικών δεν αυξάνεται τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση διαδικτυακών τόπων όπου μπορεί να προμηθευτεί αντικείμενα σε πιο συμφέρουσες τιμές.

3.3 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση την ηλικία

Με τον όρο χάσμα γενεών ονομάζουμε στην έντονη διαφοροποίηση που εκδηλώνεται ανάμεσα στους μεγαλύτερους σε ηλικία και στους νεώτερους. Τα νεαρά άτομα παρουσιάζουν μια εξαιρετική ευελιξία στην κατανόηση και χρήση των νέων τεχνολογιών και επομένως του διαδικτύου. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία συχνά παρουσιάζονται αποστασιοποιημένοι από τις νέες τεχνολογίες και δεν χρησιμοποιούν συχνά εφαρμογές του διαδικτύου.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία το 68% των νέων ηλικίας 13-17 ετών συνδέονται σήμερα με το διαδίκτυο ενώ από 18-24% σε ποσοστό 60%. Τα ποσοστά μειώνονται σταδιακά καθώς αυξάνει η ηλικία. Για τα άτομα ηλικίας 45-

54 ετών, η χρήση του διαδικτύου κυμαίνεται στο 17,7% ενώ για άτομα πάνω από τα 55 το ποσοστό περιορίζεται στο 4%.

Ο βασικότερος λόγος για μια τέτοια διαμόρφωση των ποσοστών επαφής με το διαδίκτυο είναι το ότι τα νεαρότερα άτομα από πολύ μικρή ηλικία έχουν έρθει σε επαφή με τις νέες τεχνολογίες και αποτελεί για αυτά μια ενασχόληση φυσιολογική και αναμενόμενη. Για τα άτομα μέσης ηλικίας η ενασχόληση τους με διαδίκτυο αποτελεί αναγκαίο κακό εφόσον είναι βασικό εργαλείο στην εργασία τους ενώ για τους μεγαλύτερους σε ηλικία λόγω έλλειψης γνώσεων, δυσκολίας προσαρμογής και διαφορετικού μοντέλου ζωής, η ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο αποτελεί κάτι το εξαιρετικά δύσκολο[20].

Η διαφοροποίηση αυτή στη χρήση του διαδικτύου έχει άμεση συνέπεια στην αντίστοιχη διαμόρφωση της καταναλωτικής αγοράς. Για παράδειγμα τα νεαρά άτομα παρόλο που έχουν τις γνώσεις εκείνες για να χειριστούν διαδικτυακές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προβαίνουν σε ιδιαίτερες αγορές μέσω αυτού λόγω του ότι δεν είναι ανεξάρτητοι οικονομικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό διαδικτυακών εμφανίζουν σήμερα τα άτομα ηλικίας 30-45 ετών που συνδυάζουν τόσο τις τεχνολογικές γνώσεις όσο και την απαιτούμενη οικονομική επιφάνεια. Το ποσοστό των διαδικτυακών πωλήσεων σχεδόν μηδενίζεται για τα άτομα της τρίτης ηλικίας[21].

3.4 Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι δυτικές χώρες σήμερα βρίσκονται σε μια μεταβατική περίοδο και μεταβαίνουν από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Η μοντέρνα περίοδος χαρακτηρίστηκε από μαζική παραγωγή προϊόντων αλλά και μαζική κατανάλωση. Κυριαρχούσαν κατά κύριο λόγο οι υλιστικές αξίες και επιβραβεύονταν όσοι αποκτούσαν υλικά αγαθά. Στη μεταμοντέρνα περίοδο κυριαρχεί η ανεξιθρησκία, η αρμονία των αντιθέσεων. Κυριαρχεί η διασπορά των πληροφοριών. Οι κυριότερες αλλαγές που έχουν συντελεστεί είναι οι εξής: ο ατομικισμός και η κατακερμάτιση των κοινωνικών και πολιτικών αξιών.

Το φαινόμενο του ατομικισμού εμφανίζεται ακόμα μέσα στις ίδιες τις οικογένειες, το κάθε μέλος της οποίας αποφασίζει για τις ατομικές αγορές του. Όσον αφορά την

κατακερμάτιση των κοινωνικών και πολιτικών αξιών, σήμερα οι ιδεολογίες του παρελθόντος αντικαθίστανται από πολλαπλές αξίες και κανόνες. Η σημερινή εποχή μπορεί και να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Ο ίδιος ο καταναλωτής δε σκέφτεται να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες του αλλά τις περισσότερες φορές είναι θύμα της μόδας που επικρατεί. Η νέα καταναλωτική συμπεριφορά επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

3.5 Ψηφιακό χάσμα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με τον όρο ψηφιακό χάσμα ονομάζουμε το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα σε κείνους που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες και σε εκείνους που δεν έχουν. Οι νέες τεχνολογίες από μόνες τους δεν μπορούν να το δημιουργήσουν αλλά αν συνδυαστούν με συγκεκριμένες πολιτικές και δράσεις για την αντιμετώπισή του μπορούν να το γεφυρώσουν.

Για τις φτωχές χώρες το ψηφιακό χάσμα είναι ένα πρόβλημα που πολύ δύσκολα μπορεί να επιλυθεί. Αυτό όμως δε συνεπάγεται ότι και στις πλούσιες χώρες δεν υπάρχει το λεγόμενο ψηφιακό χάσμα. Συνήθως εντοπίζεται στους ανθρώπους που δεν γνωρίζουν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών ανάμεσα σε αυτούς περιλαμβάνονται: τα άτομα μεγάλης ηλικίας, τα άτομα τα οποία δεν κατέχουν υλικό νέων τεχνολογιών αλλά και άτομα τα οποία δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να τα χρησιμοποιήσουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένο με τη γνώση και χρήση των νέων τεχνολογιών. Σήμερα στην Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με αντίστοιχες μελέτες που έχουν γίνει, το 45% περίπου του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και γύρω στο 60% στις Νέες Τεχνολογίες. Επομένως ο πληθυσμός που μπορεί να προβεί σε αγορές μέσω διαδικτύου περιορίζεται μέχρι σήμερα σε ποσοστά γύρω στο 40-45%, με ανοδικές τάσεις σύμφωνα με τις ενδείξεις που υπάρχουν ^[22].

^[22] <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

3.6 Σύγκριση Ελλήνων και Ευρωπαίων καταναλωτών και μελλοντική τάση καταναλωτών

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή παρουσιάζεται διαφοροποιημένο με ότι ήταν τα προηγούμενα χρόνια. Πρώτα από όλα διαπιστώνεται ότι οι Ελληνίδες έχουν ανοδικές τάσεις κατανάλωσης σε αντίθεση με τους άνδρες. Για παράδειγμα το 41% των γυναικών επιδίδονται σε συστηματική κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών έναντι του 21% των ανδρών. Οι γυναίκες επίσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα στις αγορές, ενώ περίπου το 35% αναζητά περισσότερο χρόνο για να κάνει έρευνα αγοράς και να ψωνίσει [23].

Μέχρι και το 2010, πριν ουσιαστικά την εμφάνιση της μεγάλης ύφεσης λόγω οικονομικής κρίσης, πάνω από το 50% των Ελλήνων αρέσκονταν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες από αυτά που ουσιαστικά τους ήταν απαραίτητα. Όσον αφορά τους άνδρες ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 15% επιδίδονταν σε αγορές επώνυμων προϊόντων, ενώ σε θέματα που θεωρούνται κυρίως αντρικά όπως για παράδειγμα η αγορά ενός αυτοκινήτου, το ποσοστό αυξάνονταν και έφτανε μέχρι και το 39%.

Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι μέχρι και το 2010, οι περισσότερες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γίνονταν με πιστωτικές κάρτες και συγκεκριμένα το 42% των ανδρών κατείχαν πιστωτική κάρτα, ενώ σε παρόμοια ποσοστά κινήθηκαν και οι γυναίκες, των οποίων το ποσοστό έφτασε το 39%⁶. Μετά την οικονομική κρίση που έπληξε την Ελλάδα τα ποσοστά των Ελλήνων που κατέχουν πλέον πιστωτικές κάρτες έχουν μειωθεί στο 1/3, ενώ οι αγορές μη αναγκαίων προϊόντων και υπηρεσιών σήμερα έχουν πέσει στο μισό. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι ενώ τα προηγούμενα χρόνια οι αγορές γίνονταν με φυσική παρουσία στα επί μέρους καταστήματα, σήμερα η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου έχει γίνει περισσότερο προσφιλή και λειτουργική.

Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων καταναλωτών συνδυάζουν την κατανάλωση με τις μικρές απολαύσεις σε σχέση με την απόκτηση ακριβών υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, η αγαπημένη αγορά των Πολωνών είναι η κατανάλωση γλυκών, η

[23] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

οποία φτάνει μέχρι και σε ποσοστό 79%, ενώ η αντίστοιχη κατανάλωση των Γερμανών φτάνει το 66% και της μύρας το 57%⁶.

Το 33% των Ευρωπαίων καταναλωτών, δηλαδή τα 150 εκατομμύρια, πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου επιδιώκοντας μεγαλύτερη άνεση και ευκολία. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των Άγγλων, οι οποίοι σε ποσοστό 78% ψωνίζουν μέσω διαδικτύου. Το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητα αγοράς κατά τη διάρκεια όλου του 24 ωρου και όλες τις μέρες της εβδομάδας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι Ευρωπαίοι παρουσιάζουν κάποια διστακτικότητα στις διαδικτυακές αγορές όσον αφορά Εταιρείες και καταστήματα τα οποία δεν γνωρίζουν, ακόμα και αν παρατηρούνται καλύτερες τιμές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Γερμανών, οι οποίοι σε ποσοστό 70% προτιμούν να αγοράζουν διαδικτυακά από κάποια εταιρεία την οποία είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν. Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων καταναλωτών εκφράζουν ιδιαίτερες ανησυχίες και αμφιβολίες όσον αφορά τις πιθανές ηλεκτρονικές απάτες ενώ δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο πιο συχνά αν αισθάνονταν μεγαλύτερη ασφάλεια ως προς τη διαδικασία.

Μελλοντικά λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης που διαμορφώνεται τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη αλλά και μέσω της προσπάθειας για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των Ευρωπαίων καταναλωτών στη χρήση του διαδικτύου για αγορές αναμένεται αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Επίσης η Ευρωπαϊκή Ένωση εξετάζει τη λήψη μέτρων, τα οποία θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διατίθενται μέσω διαδικτύου.

3.7 Ελληνικό και Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο προστασίας του Έλληνα καταναλωτή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο που διασφαλίζει την προστασία του καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξής:

- Το άρθρο 4 του Ν. 2251/94 που αφορά την προστασία του καταναλωτή. Μέσω του συγκεκριμένου άρθρου ρυθμίζονται οι συμβάσεις από απόσταση ανάμεσα στις οποίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Οι Ν.2251/94 και ο Ν.2174/99 αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων του Έλληνα πολίτη αλλά και την επεξεργασία τους στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Το νομοθετικό πλαίσιο που θέτει επίσης η ελληνική πολιτεία για τις ηλεκτρονικές αγορές αναγράφεται στο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ενώ στο ΦΕΚ Α' 125 ορίζεται το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Στο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζονται τα πλαίσια για την εξώδικη επίλυση των διαφορών, την επίλυση προβλημάτων των καταναλωτών, την απόδοση ευθυνών, τους κανόνες δεοντολογίας και τέλος τη συνεργασία των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ευρωπαϊκή οδηγία 2000/31/Κ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου τοποθετεί το νομικό πλαίσιο για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και κυρίως εκείνες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η οδηγία αναφέρεται στις υπηρεσίες που επιτρέπουν την διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και κυρίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση των αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Καλύπτονται επίσης υπηρεσίες όπως: on-line εφημερίδες, on-line βάσεις δεδομένων, on-line χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, on-line μάρκετινγκ και διαφήμισης αλλά και υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet. Η οδηγία ισχύει αποκλειστικά για τους φορείς παροχής υπηρεσιών που είναι εγκαταστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Κεφάλαιο 4^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Online Διαφήμιση

4.1 Τι είναι η Online διαφήμιση

Διαφήμιση στο Internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο Internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct-response advertising) με τη μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές [24].

4.2 Μορφές Online διαφήμισης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

4.2.1 Banners-Διαφημιστικές Αφίσες

Καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε σελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα περισσότερα σε μεταφέρουν στη σελίδα του διαφημιζομένου (click-through). Αποτελεί τη πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης στο Internet. Κατά την δημιουργία του πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, καθώς από αυτό επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη άρα και ο χρόνος αναμονής του χρηστή.

Η πρώτη εμφάνιση τους ήταν με μηνύματα όπως “click here” σε έντονα χρώματα. Στην συνέχεια προστέθηκε κίνηση και εικόνα (animated banners). Σήμερα υπάρχουν interactive banners (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes) και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η τεχνολογία των Banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα.

Πλεονεκτήματα των Διαφημιστικών Αφισών

- Κάνοντας κλικ σε αυτές, οι χρήστες μεταφέρονται στην τοποθεσία ενός διαφημιστή και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στη σελίδα αγορών της διαφημιζόμενης εταιρείας.
- Δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για το στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα της αγοράς περιηγητών.
- Η προβολή των αφισών είναι αρκετά υψηλή επειδή, σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τις διαφημιστικές αφίσες για ορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα ή πρώτου περιηγηθούν στις δωρεάν πληροφορίες ή στη διασκέδαση που θέλουν να δουν ή να ασκήσουν (μια στρατηγική που καλείται “υποχρεωτική διαφήμιση”).
- Τέλος, οι αφίσες μπορούν να περιλαμβάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά πολυμέσα.

Περιορισμοί των Διαφημιστικών Αφισών

- Το κύριο μειονέκτημα των αφισών είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρεία απαιτεί να έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης, για να τοποθετήσει αφίσες σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση.
 - Σε μια αφίσα μπορεί να τοποθετηθεί περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Γι’ αυτό, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφθούν ένα δημιουργικό, αλλά συνοπτικό μήνυμα για να προσελκύσουν τους θεατές.
 - Οι θεατές έχουν αποκτήσει ανοσία στις αφίσες και απλώς δεν τις παρατηρούν, όπως τις παρατηρούσαν προηγουμένως.

Τα είδη των Banners είναι [25]:

- **Στατικά Banners**, Είναι τα πιο απλά banners τα οποία χρησιμοποιούνται όταν δεν υπάρχει ανάγκη το banner να είναι κινούμενο (animated). είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτελέσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο Internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα sites. Υστερεί όμως

στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκρινόμενη με άλλα εξελεγμένα είδη banners.

- **Τα κινούμενα banners (animation banners)**, είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banners, έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωση τους.
- **Τα interactive banners**, υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισαγάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή. Τα banners υποστήριξης συναλλαγών (transactional banners) είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Αυτός ο τύπος ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται τη διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή.

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζεται υπάρχουν δυο βασικά είδη:

- **To keyword banner**, εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με ακρίβεια στο κοινό.
- **To random banner**, εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Τα banners τοποθετούνται από το διαφημιζόμενο σε site τρίτων, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει. Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τοποθέτησης banners:

- **Αγορά διαφημιστικού χώρου.** Ο διαφημιζόμενος προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός site. Το site πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση στο στοχευόμενο κοινό, τόσο από άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Επίσης το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα οχήματα εφάμιλλης αποτελεσματικότητας.

- **Αντιμετάθεση (banner swapping).** Η μέθοδος της αντιμετάθεσης banners προϋποθέτει ότι δυο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα site η μια τη διαφήμιση της άλλης.
- **Ανταλλαγή (banner exchange).** Η μέθοδος της αντιμετάθεσης είναι αρκετά περιοριστική εφόσον απαιτεί ταίριασμα δυο επιχειρήσεων. Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει αυτόν τον περιορισμό, εμπλέκοντας περισσότερες από δυο πλευρές στη διαδικασία με τη βοήθεια ενός μεσολαβητή (banner exchange company). Μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στα site άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στο δικό της site. Ο αριθμός των προβολών που δίνονται στο banner της επιχείρησης είναι ανάλογος του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banners των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

4.2.2 Spot

Πρόκειται για χώρο σε ένα site που ενοικιάζεται από το διαφημιζόμενο. Σε αντίθεση με το banner, η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο site και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του Internet και έχουν μικρό μέγεθος.

4.2.3 E-mail

Ένας δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στο Internet είναι να στείλετε πληροφορίες για μια εταιρεία ή για ένα προϊόν σε άτομα ή σε εταιρείες, που είναι καταχωρημένα σε λίστες αλληλογραφίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή e-mail. Τα μηνύματα e-mail μπορούν να συνδυάζονται με μικρά κλιπ ήχου ή βίντεο για να προωθήσουν ένα προϊόν και με δεσμούς επί της οθόνης, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ για να κάνουν μια αγορά. Το e-mail επίσης είναι σε μεγάλη άνοδο, επειδή τώρα είναι διαθέσιμο σε ασύρματα περιβάλλοντα καθώς και στη διαδραστική τηλεόραση.

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω e-mail

- Χαμηλό κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων.
- Το e-mail είναι ένα διαδραστικό μέσο και μπορεί να συνδυάζει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών.
- Οι περισσότερες εταιρείες έχουν μια βάση δεδομένων πελατών, στην οποία μπορούν να στέλνουν μηνύματα e-mail.
- Μια λίστα διευθύνσεων e-mail μπορεί να αποδειχθεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο, με το οποίο μια εταιρεία μπορεί να στοχεύσει σε μια ομάδα ανθρώπων, για τους οποίους γνωρίζει κάτι.
- Μπορούν να σταλούν e-mail σε συσκευές PDA και σε κινητά τηλέφωνα.

Μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω e-mail

- Η χρήση e-mail για αποστολή διαφημίσεων χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.
- Η ποσότητα e-mail που δέχονται οι καταναλωτές γίνεται κάθε μέρα μεγαλύτερη. Για αυτόν τον λόγο, οι μαρκετιστες που χρησιμοποιούν πρέπει να έχουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και να προσπαθούν να παροτρύνουν τους καταναλωτές να συνεχίσουν να διαβάζουν τα μηνύματα που δέχονται.

4.2.4 Διαζευκτικά μηνύματα

Τα διαζευκτικά μηνύματα (interstitials) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν τη βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθος κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρης κάλυψη της οθόνης του χρήστη.

Το πλεονέκτημα τους είναι η βέβαιη αντίληψή τους από το χρήστη. Ενώ το μειονέκτημά τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο δίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος.

4.2.5 Χορηγίες (sponsorships)

Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του site, και δίνει την εντύπωση ότι το site επιδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Τέτοια προβολή, παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης.

4.3 Πως χρησιμοποιείται η Online διαφήμιση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η προώθηση των πωλήσεων και η προβολή του site ακολουθεί σε γενικές παρόμοιες μεθόδους με εκείνες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές με σκοπό την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων των προβαλλόμενων προϊόντων.

- **Ηλεκτρονικά κουπόνια.** Χρησιμεύουν για την αύξηση της κίνησης στα site ηλεκτρονικών λιανέμπορων και για την υποκίνηση αγορών. Το ηλεκτρονικό κουπόνι αφορά τις αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Περιέχει έναν κωδικό, που τον εισάγεις στο ειδικό πεδίο κατά τη φάση του ταμείου (check out) στο online shop που βρίσκεσαι και κερδίζεις αυτόματα έκπτωση ή επιπλέον παροχές.
- **Προγράμματα επιβράβευσης.** Όπως και στη συμβατική αγορά, τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος επιβράβευσης συνήθως κερδίζουν “πόντους” σε κάθε αγορά τους ή επίσκεψή τους στο site, οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες.
- **Δείγματα προϊόντων.** Μέσο του δικτύου υπάρχει η δυνατότητα για εύρεση δωρεάν δειγμάτων σε ψηφιακοποιημένα προϊόντα (π.χ., λογισμικό, μουσική, κείμενο, βίντεο) τα οποία μπορούν να φορτωθούν στον

υπολογιστή του κάθε χρηστή. Είναι πολλή σημαντικό να υπάρχει προσέγγιση στα άτομα που έχουν υψηλή πιθανότητα να γίνουν πελάτες στο μέλλον αγοράζοντας το προϊόν, ή σε άτομα που η γνώμη τους επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων δηλαδή να ισχύσει το word of mouth και να διαδοθούν τα προϊόντα μέσω της ικανοποίησης του καταναλωτή σε άλλους υποψηφίους καταναλωτές.

- **Διαγωνισμοί και κληρώσεις.** Είναι μια συχνή μέθοδος προώθησης στο ιντερνέτ. Αποσκοπεί στην δημιουργία κυρίως κίνησης στο site που διαφημίζεται με την μέθοδο αυτή.
- **Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης.** Επιλέγονται μηχανές αναζήτησης βάση από αυτές που προτιμούνται από τους επισκέπτες του site. Για παράδειγμα, ένα ελληνικό site πρέπει να υποβληθεί και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης και να μην υπάρχει μόνο μια επιλογή από διεθνή search engine. Επιπλέον το περιεχόμενο του site πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά (keywords) και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις που θα πληκτρολογήσουν οι χρήστες στην μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται άμεσα και σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας που αναζητείτε.
- **Συνεργασίες με άλλα sites.** Ένας απλός τρόπος δημιουργίας επισκεψιμότητας στο site είναι η ανταλλαγή συστάσεων. Τα συνεργαζόμενα sites έχουν link για ένα άλλο site που συνεργάζονται, σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links. Αυτή η συνεργασία μπορεί να εμπεριέχει και διαφήμισης με ανταλλαγή banner. Επίσης μια άλλη μορφή συνεργασίας είναι οι ειδικές προσφορές για τους επισκέπτες της συνεργαζόμενης ιστοσελίδας.
- **Προβολή σε συμβατικά μέσα.** Ένας άλλος τρόπος προβολής της ιστοσελίδας είναι η χρήση άλλων μέσων όπως ο τύπος και η τηλεόραση, τα οποία ενημερώνουν μέσα από τους δέκτες και τα έντυπα τους για την ύπαρξη της ιστοσελίδας και τις λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει, σε ένα κοινό και ένα target group που ενδεχομένως να είναι δύσκολο να προσεγγιστεί μέσω του διαδικτύου. Ανάλογη προβολή της ιστοσελίδας μπορεί να επιτευχθεί μέσω της συστηματικής αναγραφής της ηλεκτρονικής

διεύθυνσης του σε συσκευασίες προϊόντων, αντικείμενα προβολής και δώρα, κ.λπ.

4.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Online διαφήμισης

Πλεονεκτήματα της online διαφήμισης[26]

- Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές. Το διαδίκτυο, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει τη δυνατότητα στο δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί με ένα “κλικ” πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.
- Συνεχής παρουσία. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του Internet είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες της ημέρες του έτους. Αυτή είναι μια μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ασύγχρονη επικοινωνία. Το διαδίκτυο επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.
- Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο δίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο όπου βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Από τη στιγμή που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο είτε δεχτεί πολλούς επισκέπτες από πολλές χώρες είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη. Το οριακό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικά.
- Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή

εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

- Δυνατότητα χρήσης πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.
- Δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one-to-one marketing), δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνεται στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.
- Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο Internet είναι μετρήσιμα, όπως πόσοι επισκέφθηκαν ένα site, είδαν μια διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail, ή έκαναν “κλικ” σε ένα banner.

Μειονεκτήματα της online διαφήμισης [27]

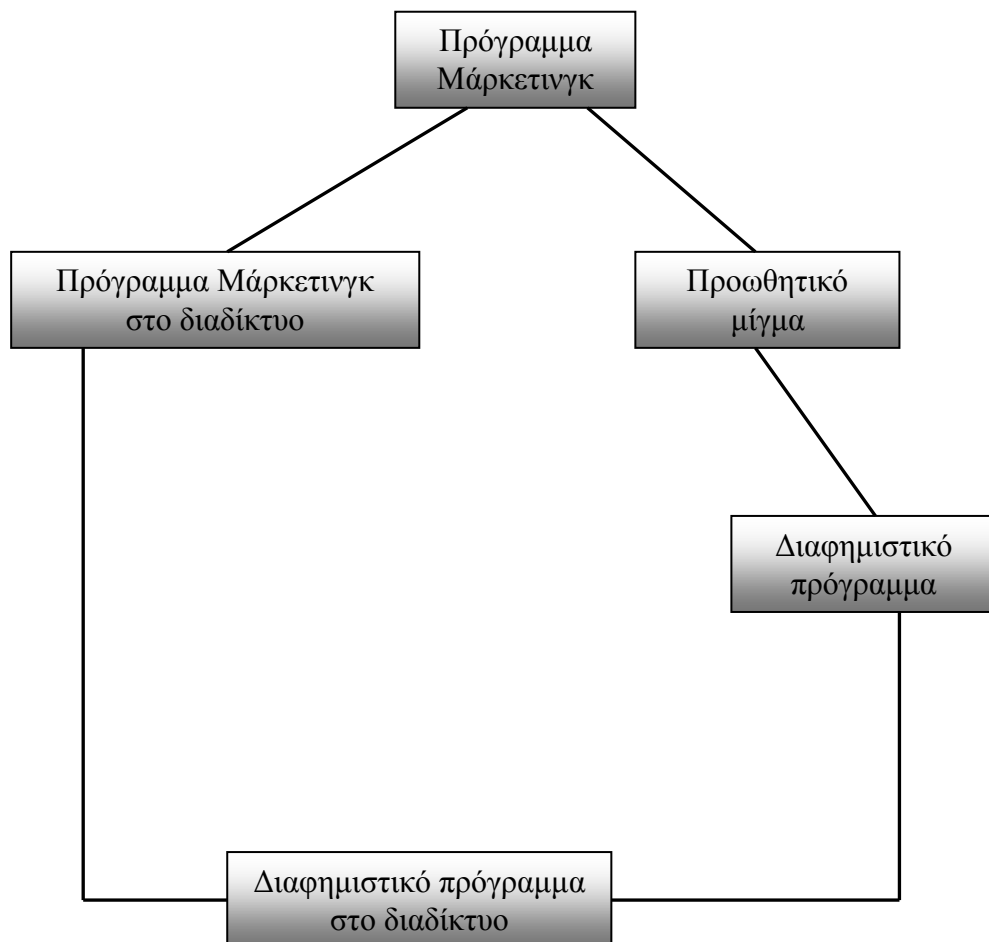
- Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο Internet και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουμε ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μια βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό, αφού το Internet δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην αγορά.
- Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

- Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

4.5 Σχεδιασμός Online διαφήμισης

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο Internet εμφανίζει τεχνολογικές καινοτομίες, αλλά ταυτόχρονα δανείζεται στοιχεία και από τις παραδοσιακές αρχές που επικρατούν στο γνωστικό επίπεδο του Μάρκετινγκ. Το διαφημιστικό πρόγραμμα που ακολουθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το οποίο υπάγεται στο γενικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρείας (Σχήμα 4.1).

4.5.1 Τα στάδια σχεδιασμού και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος



Σχήμα 4.1. Το διαφημιστικό Πρόγραμμα στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση αποτελεί μια ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο πλέον αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης όπως ήταν με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ.), τόσο η μορφή, όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης παρουσιάζουν σημαντικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- **1ο Στάδιο:** Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).
- **2ο Στάδιο:** Προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (περιεχόμενο διαφήμισης, μορφή: ιστοσελίδα, πλαίσιο, διαφημιστικό κείμενο, κ.λπ., σύνθεση: φυσικά στοιχεία, στοιχεία σχεδιασμού, υποκειμενικά στοιχεία της διαφήμισης).(Design Stage).
- **3ο Στάδιο:** Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. Το μήνυμα λαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή και εμφανίζεται στο μέσο. Το στάδιο αυτό συνδέεται και με την επιλογή του σημείου τοποθέτησης της διαφήμισης (Launch Stage).
- **4ο Στάδιο:** Συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου (Maintenance Stage).

4.5.1.1. Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι πολύ σημαντική, γιατί, αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν θα είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Όταν οι διαφημιστικοί στόχοι χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αποθαρρύνουν την σπατάλη πόρων και βοηθούν στην κατάστρωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.[28]

Κυριότερη διαφημιστικοί στόχοι στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθοι:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή και του προϊόντος στις σελίδες του μέσου.
- Παρακίνηση του καταναλωτή να “επισκεφθεί” τη διαφήμιση του χορηγού.
- Επικοινωνία με το στοχούμενο ακροατήριο.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και αγοράς-στόχου(εδώ δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση των δύο φορέων).
- Ενημέρωση (Brand Awareness) για το επώνυμο προϊόν, (στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου συμβάλλουν τα διαφημιστικά πλαίσια-Banners).
- Βελτίωση της εικόνας (Image) του επώνυμου προϊόντος.
- Παρακίνηση για επανάληψη της επίσκεψης στην καταχώρηση. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσον όρο οι χρήστες εκτίθενται 2 με 3 φορές στη διαφήμιση, πριν προχωρήσουν σε αγορά προϊόντος. Συνεπώς, η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι ελκυστική, προσαρμοσμένη στις ανάγκες της στοχούμενης αγοράς, ώστε ο ενδιαφερόμενος να εκτεθεί ξανά στο μήνυμα.
- Αγορά του επώνυμου προϊόντος/υπηρεσίας,. Ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν εντοπίζεται μόνο στην προβολή και διάδοση του ονόματός της (Word of Mouth), αλλά στοχεύει κυρίως στη μετατροπή των ενδιαφερομένων σε πελάτες και αργότερα σε πιστούς καταναλωτές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέεται με την αγοραστική πράξη. Το διαφημιστικό μήνυμα προσφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες για να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την εταιρεία. Πολλές φορές, καθώς ο χρήστης “ξεφυλλίζει” τις σελίδες του διαδικτύου (browsing) συναντά φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο σημείο που αξίζει να τονισθεί είναι ότι το διαδίκτυο διευκολύνει την σύγκριση προϊόντων (Comparison Shopping) και προσφέρει μια επισκόπηση της αγοράς.
- Διατήρηση του πελάτη. “Η πώληση του προϊόντος αρχίζει μετά την πώληση” (Maxi Marketing Concept). Η πραγματοποίηση ενός στόχου που σχετίζεται με τη διατήρηση των πελατών είναι αρκετά πολύπλοκη και επικεντρώνεται στην προσφορά νέων ωφελημάτων στον καταναλωτή.

4.5.1.2. Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο

4.5.1.2.1. Η κατανόηση της στοχούμενης αγοράς

Σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχούμενου κοινού (target group). Ένα διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς-στόχου είναι ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα.

Στοχούμενη αγορά είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τη συχνότητα χρήσης του μέσου, το επίπεδο εξοικείωσης με τους Η/Υ κ.λπ. Η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να γίνει από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Στην αναγνώριση της στοχούμενης αγοράς συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων (Data Bases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις/οργανισμοί, εξατομικευμένα αρχεία (Cookieσ) κ.λπ.

4.5.1.2.2 Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες :[29]

- **Φωτογραφίες και γραφικά στην διαφημιστική καταχώρηση**

Η χρήση της φωτογραφίας και των γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία, επιβάλλεται όμως να γίνεται με προσοχή. Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει νέες πληροφορίες σχετικές με το προϊόν (π.χ. συσκευασία, μορφή προϊόντος κ.λπ.). Τις περισσότερες φορές μια οπτική απεικόνιση μπορεί να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά από ένα κείμενο.

- **Ενδιαφέρον Κείμενο**

Η δημιουργικότητα των διαφημιστών δε φαίνεται μόνο στην οπτική απεικόνιση της καταχώρησης, αλλά και στη σύλληψη της ιδέας του κειμένου. Υπολογίζεται ότι 4 δευτερόλεπτα είναι ο μέγιστος χρόνος που δίνεται στην επιχείρηση για να προσελκύσει με το μήνυμα της τον καταναλωτή.

Το κείμενο είναι σκόπιμο να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα. Οι πρώτες γραμμές:

- Κάνουν λόγο για τα επί πλέον οφέλη που μπορεί να καρπωθεί ο καταναλωτής.
- Κατευθύνουν τον χρήστη σ' άλλες καταχωρήσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Η αναγνωσιμότητα του κειμένου είναι μεγαλύτερη, όταν το κείμενο είναι:

- Σύντομο και περιεκτικό. Οι μεγάλες θεματικές ενότητες αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη.
- Δυναμικό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ρημάτων που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια.
- Ενημερωτικό.
- Εύκολο στην απομνημόνευση.
- Γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Τέλος, είναι επιθυμητό η επιχείρηση να δίνει την ευκαιρία στους ενδιαφερομένους να διαβάζουν-για καλύτερη αφομοίωση-το διαφημιστικό κείμενο και έκτος σύνδεσης (Off-Line). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, εάν το κείμενο αποθηκευτεί σε αρχείο ή σταλεί μέσω (ηλεκτρονικού) ταχυδρομείου.

- **Εύστοχη Επικεφαλίδα**

Τόσο στις πιο παραδοσιακές μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας, όσο και στο διαδίκτυο, η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχούμενης αγοράς. Η σημασία της αυξάνει στο ψηφιακό μέσο, γιατί η προσοχή του χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών. Η επικεφαλίδα μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σ' άλλες ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της επιχείρησης.

- **Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος**

Στο διαδίκτυο ο χρήστης συναντά μια πληθώρα μηνυμάτων. Για να γίνεται αισθητή η παρουσία της εταιρείας, είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό.

Ο χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- Το ύφος γραφής του κειμένου.

- Το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό).
- Τα χρώματα.
- Τις φωτογραφίες και τα γραφικά.
- Τη χρήση τεχνικών προσέλκυση του κοινού (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης κ.λπ.) κ.ά.

Η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα που θα μεταδώσει η διαφημιστική επικοινωνία απορρέει από τους παράγοντες που αναλύθηκαν και μπορεί-αναλόγως-να χαρακτηριστεί: φιλική και προσιτή, ο καινοτόμος, συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης, ηγέτιδα της αγοράς, προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κ.λπ.

- **Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ χρήστη-χορηγού της διαφήμισης**

Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο οδηγεί αναπόφευκτα στη δημιουργία διαλόγου μεταξύ χρήστη και επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει ανατροφοδότηση στη διαφημιζόμενη εταιρεία για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζουν αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση.

Το κλειδί της επιτυχίας είναι ο διαφημιζόμενος να διευκολύνει και να ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία, π.χ. να παραθέτει σε κάθε καταχώρηση τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, την έδρα της επιχείρησης.

Συχνά, εμπορικοί φορείς διατηρούν στο διαδίκτυο σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης καταναλωτών ή σελίδες που περιέχουν τις συχνότερες ερωτήσεις που θέτουν οι καταναλωτές για το προϊόν (F.A.Q.: Frequently Asked Questions). Και οι τρεις τακτικές προσφέρουν ένα κίνητρο επικοινωνίας, αλλά εμπεριέχουν τον κίνδυνο να υποβαθμίσουν την εικόνα κάποιου προϊόντος που συγκεντρώνει αρνητικές παρατηρήσεις.

- **Κατεύθυνση του επισκέπτη στα βασικά σημεία της καταχώρησης**

Όταν η καταχώρηση της επιχείρησης δεν αποτελείται μόνο από ένα διαφημιστικό πλαίσιο (Banner), αλλά από μια σειρά ιστοσελίδων, τότε είναι σκόπιμο ο επισκέπτης να μπορεί να κινηθεί με ευκολία. Έχει σημασία ο χρήστης να καταλαβαίνει τη διαδοχή των συνδέσεων, ώστε να είναι σε θέση να αντλήσει τις ίδιες πληροφορίες όταν ξαναχρησιαστεί.

Η εισαγωγική σελίδα λειτουργεί ως πρόκληση, διευκολύνει την κίνηση του ματιού (Gaze Motion) με το χρώμα ή με διάφορα σχήματα, μεταφέρει την εικόνα και τη φυσιογνωμία του διαφημιζόμενου, προσφέρει συνδέσεις (Links) σε άλλες σελίδες. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση οφείλει να εκθέσει στον επισκέπτη τις αξίες της, την αποστολή της, να κάνει κριτική για τον ανταγωνισμό, να τον ανταμείψει για την πίστη του σ' αυτήν.

- **Αξιοπιστία στο μήνυμα**

Στο διαδίκτυο υπάρχει υπεραφθονία διαφημιστικών καταχωρήσεων. Ο κάθε διαφημιζόμενος για να προσελκύσει το ενδιαφέρον επινοεί πρωτότυπες και δωρεάν υπηρεσίες, που διαθέτει στους πιθανούς πελάτες.

Η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ορισμένες τεχνικές, ώστε να εδραιώσει την αξιοπιστία του διαφημιστικού της μηνύματος και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι στρατηγικές αυτές ευνοούν:

- Μικρές επιχειρήσεις που είναι άγνωστες στη αγορά.
- Μεγάλες εταιρείες που προσπαθούν να διεισδύσουν σε νέο τμήμα της αγοράς.
- Επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Η γνώμη του καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο –αν και υποκειμενικό στοιχείο– επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

Γενικότερα, η διαφήμιση είναι σκόπιμο να εστιάζει:

- Στο προϊόν, στα ωφέλημά του, να παραθέτει γνώμες πελατών που το δοκίμασαν και να ζητά την άποψη των δυνητικών καταναλωτών.
- Στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- Στην πώληση του προϊόντος μέσω διαδικτύου και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που δεν ικανοποιεί τον πελάτη.
- Σε συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επώνυμες εταιρείες και προϊόντα (Brand Names).
- Σε άλλα επιτυχημένα προϊόντα που εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά.
- Στο σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον, στη διαφύλαξη προσωπικών στοιχείων του πελάτη κ.λπ.

4.5.1.3 Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επί πλέον ωφελήματα στον χρήστη.

Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (διεύθυνση, σύνδεση).
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών (Reciprocal Links).
- Καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης (Search Engines) και καταλόγους (Directories).
- Ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων (News Groups).
- Ενημέρωση των πελατών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο από τα παραδοσιακά μ.μ.ε.
- Παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις.
- Διάχυσης του μηνύματος της διαφημιστικής εκστρατείας στο ψηφιακό μέσο από τους εργαζόμενους της εταιρείας και ειδικά τους πωλητές (Word of Mouth Communication).

4.5.1.4 Παρακολούθηση και αναβάθμιση του διαφημιστικού μηνύματος

Το διαδίκτυο προσφέρει το υπόβαθρο για τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας. Η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι δύσκολη. Το μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι'αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο ψηφιακό μέσο (Web Master). Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης κατευθύνουν τις αλλαγές και διορθώσεις. Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το μήνυμα.

Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου, είναι σκόπιμο να εκτεθεί σ'έναν μικρό αριθμό ατόμων που απαρτίζουν τη στοχούμενη αγορά. Έτσι

ερευνάται δειγματοληπτικά η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

Μόλις ο διαφημιζόμενος ολοκληρώσει το σχεδιασμό του μηνύματος, πρέπει να εξετάσει τη μορφή (Format) που παίρνει στα διάφορα προγράμματα πλοήγησης στον κυβερνοχώρο. Το εγκατεστημένο στο τερματικό πρόγραμμα πλοήγησης καθώς και η επιφάνεια εργασίας επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην οθόνη.

4.6. Το Κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στην σχεδίαση στη σχεδίαση της διαφήμισης και στη διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία αυτή σαφώς βραχύτερος.

Το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού – ενημερωτικού Web Site από την πλευρά της επιχείρησης κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις της. Το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που απαρτίζεται το Site, με το σύνολο των διαφορετικών γλωσσών που εμφανίζεται, με τις φωτογραφίες και τα γραφικά σχέδια που απεικονίζονται, με το σύνολο των Buttons που υπάρχουν στο site και σε πόσες σελίδες αυτά σε παραπέμπουν.

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι:

- **Cost Per Mille -CPM**

Ο δείκτης αυτός εφαρμόζεται και στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας πριν από την εμφάνιση του ιντερνέτ. Ο δείκτης CPM βγαίνει από την παρακάτω εξίσωση $CPM = 1000(\text{κόστος διαφήμισης} / \text{αριθμός ατόμων})$. Η μεταβλητή αυτή εξαρτάται τόσο από το κόστος αγοράς της μεθόδου διαφήμισης όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα. Όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο δείκτης αυτός παρουσιάζει συγκεκριμένα προβλήματα, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να γίνονται σωστές συγκρίσεις διαφορετικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ., τηλεόραση και ιντερνέτ) ή συγκρίσει διαφορετικών μεθόδων (π.χ., εναλλακτικών sites). Το κοινό κάθε μέσου είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να δίνει μεγαλύτερη αξία στην

επικοινωνία με 100 χρήστες του διαδικτύου από την επικοινωνία με 150 ακροατές ραδιοφώνου. Είναι πολύ ευκολότερο να βρεθεί ένα περιοδικό με μεγάλη εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς από τι να βρεθεί μια ημερήσια εφημερίδα που απευθύνεται σε ένα πολύ γενικότερο κοινό. Η πρώτη περίπτωση μπορεί να έχει μεγαλύτερο CPM αλλά να μας ενδιαφέρει το δικό του αναγνωστικό κοινό., το πραγματικό κόστος επικοινωνίας ανά άτομο είναι μικρότερο. Ποιο συγκεκριμένα, το καθαρό κόστος επικοινωνίας με ένα στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού είναι διαφορετικό από το γενικό CPM. Παρόλα αυτά το CPM είναι ένα χρήσιμο και ευρύτατο χρησιμοποιούμενο μέτρο αποδοτικότητας, το οποίο παρά τους ανωτέρου περιορισμούς του είναι ενδεικτικό του κόστους αλλά και της αποτελεσματικότητας των μέσων.

- **Cost per click(CPC) – Pay Per Click(PPC)**

Το Pay Per Click(PPC) ή αλλιώς Cost Per Click(CPC) είναι ένα πρότυπο διαφήμισης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει της κυκλοφορία σε ιστοσελίδες που πληρώνουν την υπηρεσία της φιλοξενίας στον χώρο που γίνεται η διαφήμιση. Αυτοί οι ιστότοποι φιλοξενίας έχουν συνήθως μια σταθερή τιμή επιβάρυνσης για κάθε click. Ουσιαστικά αυτή η τεχνική Προώθησης Ιστοσελίδων είναι μία μέθοδος παράκαμψης των οργανικών αποτελεσμάτων του Google ώστε το site σας να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και μάλιστα στα πρώτα αποτελέσματα, σε λέξεις που θα ήταν πάρα πολύ χρονοβόρο και δύσκολο να βρεθεί χωρίς να πληρώσει^[30].

Πλεονεκτήματα της Pay Per Click(PPC) advertising καμπάνιας :

- Αποτελεί μια άμεση μέθοδος δοκιμής της ανταπόκρισης σε νέα προϊόντα - υπηρεσίες και προσφορές μιας εταιρείας.
- Η διαφημιζόμενη εταιρεία μπορεί να ελέγχει το κόστος με ακρίβεια, να ενημερώνεται άμεσα και σε πραγματικό χρόνο για τα αποτελέσματα της καμπάνιας της.
- Μπορεί να στοχεύσει με μεγάλη ακρίβεια τους υποψήφιους πελάτες που ψάχνουν στο διαδίκτυο για κάτι συγκεκριμένο, καθώς εμφανίζεται σε

^[30] <http://www.prosweb.gr/arhtra/item/44-pay-per-click-ppc>

όσους πληρούν τα χαρακτηριστικά που εμείς έχουμε ορίσει. Δηλαδή, οι διαφημίσεις PPC εμφανίζονται μόνο όταν ο περιηγητής ψάχνει για παρόμοιο αντικείμενο με αυτό του διαφημιζομένου.

Μειονεκτήματα της Pay Per Click(PPC) advertising καμπάνιας :

- Αυτό που μετράει κυρίως σε αυτή την τεχνική προώθησης της ιστοσελίδας μας είναι το ποσοστό που αγοράζει. Αν επομένως ξοδεύουμε περισσότερα χρήματα απ' όσα κερδίζουμε, τότε πρόκειται ουσιαστικά για μια αποτυχημένη προσπάθεια που πρέπει άμεσα να αντικατασταθεί.
- Μόλις σταματήσουμε να πληρώνουμε την Google, η ιστοσελίδα μας εξαφανίζεται και χάνουμε τους πελάτες μας. Γι' αυτό το λόγο παράλληλα με την καμπάνια PPC πρέπει να εφαρμόζονται και άλλες τεχνικές προώθησης όπως article marketing, video marketing, social bookmarking.
- Είναι πιο ακριβή διαδικασία σε βάθος χρόνου από το SEO αλλά πιο άμεση.
- Είναι ανοιχτό σε καταχρήσεις απάτης click αν και το Google έχει αναπτύξει αυτόματα συστήματα για την προστασία από τέτοιες δραστηριότητες.
- **Cost Per Order (CPO)**

Υπολογίζεται, αν διαιρεθεί το κόστος της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Σε αυτή την μέθοδο αγοράς διαφημιστικού χώρου βάσει των συναλλαγών που οφείλονται στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνον κάποιος χρήστης (αφού κάνει click στη διαφήμιση και επισκεφτεί τον ιστότοπο του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και sell deal ή sell click. Για κάθε πώληση που προήλθε με την χρήση του banner, το site που το προωθεί λαμβάνει και κάποιον ποσοστό κέρδους. Η μέθοδος αυτή σαφώς και ευνοεί το διαφημιζόμενο, ο οποίος έρχεται σε θέση να πλήρωση μοναχά όταν επιτευχτεί κάποια πώληση και ταυτόχρονα να απολαμβάνει κάθε άλλη θετική επίδραση της διαφήμισης χωρίς να του κοστίζει. Επίσης ο διαφημιζόμενος μεταφέρει την ευθύνη για τα αποτελέσματα της διαφήμισης αποκλειστικά στο site, χωρίς να υπολογίζει παράγοντες δικής του ευθύνης όπως ο σχεδιασμός της διαφήμισης και του banner και την ελκυστικότητα του προϊόντος που διαφημίζεται. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι ορισμένα site

τιμολογούν χρεώνοντας ένα σταθερό μηνιαίο ή ετήσιο ενοίκιο ανεξάρτητα από την κίνηση και την ανταπόκριση του κοινού στην διαφήμιση.

4.7 Αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης

Ο κάτοχος ενός ιστότοπου (site) με την χρήση ειδικών προγραμμάτων είναι σε θέση να καταγράφει τις κινήσεις ενός χρήστη μέσα σε συγκεκριμένο ιστότοπο (site) (ποια διαδρομή ακολούθησε, που κατευθύνθηκε, ποια ήταν η πορεία του και από πού ήρθε, πόση ώρα αφιέρωσε και που, ποια διαδρομή ακολούθησε, καθώς και ορισμένα στοιχεία για τον υπολογιστή και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί). Όλες αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται και αποθηκεύονται χωρίς την παρεμβολή και εν αγνοία-τις περισσότερες φορές- του χρήστη. Μέσα από αυτά τα στοιχεία οι αναλυτές μπορούν να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά διαφόρων τύπων χρηστών, τη δημοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που οδήγησαν στο συγκεκριμένο site, αλλά και τη σχέση με παρεμφερή site κ.ο.κ.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευόμενο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή μεθόδων, αλλά και κατατοπίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, με την προϋποθέσει ότι η τιμή της μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητας του.

4.7.1 Δείκτες αποτελεσματικότητας (media effectiveness)

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file του site που φιλοξενεί τις διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται ένα site προκύπτει μια επικοινωνία του δικού του προγράμματος πλοηγήσεως (web browser) και του εξυπηρετητή (server) στον οποίο βρίσκεται το site. Τα δεδομένα αυτής της επικοινωνίας καταγράφονται σε σχετικό αρχείο (log-file data).

Οι βασικές ακατέργαστες πληροφορίες είναι:

- IP address, δηλαδή ο αριθμός που έλαβε ο υπολογιστής του επισκέπτη όταν συνδέεται στο δίκτυο.
- Η διάρκεια παραμονής του στον κόμβο.
- Τα αρχεία που ζητήθηκαν κατά τη διάρκεια της συνόδου.

Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας είναι οι ακόλουθες [31]:

- **Hit:** Αίτηση για πρόσβαση σε μια σελίδα. Είναι ένα απλό μέτρο κυκλοφορίας σε ένα site και μας δείχνει πόσες φορές ζητήθηκε η σελίδα εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Το βασικό μειονέκτημα αυτού του δείκτη είναι ότι μπορεί να έχουμε πολλά hit στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, και η ίδια σελίδα έχει πολλά αρχεία (π.χ. εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.
- **Page View (Page Impression):** Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσες σελίδες απεστάλησαν, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από το οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Δεν είναι εύκολο να εκτιμήσουμε τον αριθμό των επισκεπτών βλέποντας μόνο αυτόν το δείκτη, διότι μπορεί να έχουν καταγραφεί πολλά αλληπάλλληλα page view από το ίδιο άτομο.
- **Visit:** Ο δείκτης αυτός λαμβάνει υπόψη την πιθανότητα αλληπάλλληλων αιτήσεων πρόσβασης από το ίδιο άτομο και θεωρεί ως επίσκεψη μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου (time-out period). Η περίοδος αυτή είναι συνήθως 30 λεπτά.
- **Διάρκεια παραμονής (stay length):** Η μεταβλητή αυτή μετρά πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης και η κατανομή του αποτελεί έναν έμμεσο δείκτη της ελκυστικότητας και του ενδιαφέροντος που προκαλεί το site στους επισκέπτες.
- **Κάλυψη (reach):** Πρόκειται για το ποσοστό ενός ορισμένου δείγματος (συνήθως ενός πάνελ) που επισκέφθηκε το site. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και προβλήματα των μετρήσεων μέσω πάνελ.
- **Αριθμός προβολών (impressions):** Δείκτης που μετρά πόσες φορές προβλήθηκε ένα banner στο site που το φιλοξενεί.
- **Click-through:** Η μεταβλητή που δείχνει πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site. Αποτελεί βασικό κριτήριο τιμολόγησης της διαφήμισης, καθώς συνδέει τη διαφήμιση άμεσα με το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την υποκίνηση του καταναλωτή. Ο διαφημιστικός χώρος σε site με υψηλές τιμές αυτής της μεταβλητής κοστίζει περισσότερο.

Κεφάλαιο 5^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ελληνικές Επιχειρήσεις

5.1 Η διεξόδωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις ελληνικές Επιχειρήσεις

Σήμερα όλο και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο την τελευταία δεκαετία γνωρίζει μια διαρκή και σταθερή ανάπτυξη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) παρουσιάζει γενικά μια σχετικά χαμηλή τάση ανάπτυξης σε σχέση με τη λιανική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή).

Το 2001 το Κέντρο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξήγε έρευνα για το αν οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν κάποια από τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Με βάσει τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι το 62% των ελληνικών επιχειρήσεων το 2001 δεν χρησιμοποιούσε καμία εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου ενώ μόνο το 38% των επιχειρήσεων είχαν εντάξει ή σκέφτονταν να εντάξουν στην πολιτική της εταιρείας τους κάποια εφαρμογή ή εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η πλειοψηφία των εταιρειών και συγκεκριμένα το 48%, που ήταν θετικές στη χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου σκέφτονταν να προβούν σε μια τέτοια επένδυση στο άμεσο μέλλον. Το 30% των ελληνικών επιχειρήσεων δεν έκανε συστηματική χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε αντίθεση με το 15% που επιδίδονταν σε οργανωμένη και συστηματική χρήση.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις που υιοθέτησαν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν οι Επιχειρήσεις που σχετίζονταν με την Πληροφορική και σε ποσοστό που έφτανε το 23%. Άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου είτε οργανωμένα είτε αποσπασματικά ήταν και οι ελληνικές χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις, σε ποσοστό ίσο με 12%. Σημαντική ήταν επίσης η υστέρηση όσον αφορά την οργάνωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των ελληνικών εταιρειών σχετιζόμενων με το εμπόριο προϊόντων αλλά και γενικότερα η ελληνική βιομηχανία. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν εφαρμογές

Ηλεκτρονικού Εμπορίου εκείνη την περίοδο ανέφεραν ότι τα αναμενόμενα οφέλη δεν ήταν εκείνα που προσδοκούσαν. Τρεις στις δέκα επιχειρήσεις διατύπωναν συγκρατημένη αισιοδοξία ότι η χρησιμοποίηση τέτοιου είδους εφαρμογών θα επιτύχαινε τα προσεχή χρόνια. Η αισιοδοξία πήγαζε από τους εξής παράγοντες:

- Την εμφάνιση ενός νέου τρόπου πρόσβασης των καταναλωτών στην αγορά
- Την ελάττωση του χρόνου που ήταν απαραίτητος για να εξυπηρετηθούν όλες οι παραγγελίες μιας επιχείρησης ή μιας εταιρείας
- Η παροχή καλής εξυπηρέτησης των πελατών
- Αλλά και η ευελιξία προσέγγισης της αγοράς σε σχέση με τον τόπο και το χρόνο, εφόσον κάθε καταναλωτής θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί ανεξάρτητα από το που βρίσκεται και χωρίς να έχει χρονικούς περιορισμούς ωραρίων.

Για την πλειοψηφία των ελληνικών εταιρειών, το έτος 2001, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κάνει τα αρχικά βήματά του. Αν και την ίδια χρονιά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη γνώριζε μεγάλη αποδοχή, εφόσον ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιούσε τις εφαρμογές του, εντούτοις στην Ελλάδα για πρώτη φορά εκδόθηκαν υπουργικές αποφάσεις, η 3035/B2-48.2001 και η 7681/B2-255.2001, οι οποίες ουσιαστικά προωθούσαν την έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το 2006 με βάση την έρευνα του αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, διαπιστώθηκε ότι από τις εταιρείες οι οποίες δεν διέθεταν μέχρι εκείνη τη στιγμή ηλεκτρονικό υπολογιστή, μόνο το 20% εκδήλωσε το ενδιαφέρον να αποκτήσει μελλοντικά. Σημαντικό είναι επίσης να τονιστεί ότι ο κυριότερος λόγος απόκτησης ηλεκτρονικού υπολογιστή από μια τέτοια επιχείρηση ήταν η μελλοντική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από την άλλη μεριά από τις επιχειρήσεις που διέθεταν σύνδεση με το διαδίκτυο, μόνο το 29% διέθετε δικές του εταιρικές ιστοσελίδες. Σημειολογικά μια τέτοια απόφαση πολλών επιχειρήσεων είχε άμεσο αποτέλεσμα στην μελλοντική ανάπτυξη και χρήση των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το 2009 σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας σημειώθηκε σημαντική αύξηση, της τάξεως του 19%, όσον αφορά τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και την αγορά προϊόντων αλλά και την αγορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Οι εταιρείες στις οποίες η χρήση των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται πάγια και διαρκής, είναι κατά κύριο λόγο οι αεροπορικές αλλά και οι επιχειρήσεις ξενοδοχείων. Οι εμπορικές συναλλαγές προϊόντων, το έτος

2009, βρίσκονται ακόμα σε χαμηλό ποσοστό λόγω φανεράς έλλειψης εμπιστοσύνης του Έλληνα καταναλωτή.

5.2 Ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να χωριστούν σε μεγάλες κατηγορίες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Κάθε κατηγορία παρουσιάζει και την αντίστοιχη συμπεριφορά επένδυσης όσον αφορά τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι κυριότερες κατηγορίες επιχειρήσεων στην Ελλάδα που επένδυσαν ή μελλοντικά θα επενδύσουν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οι εξής:

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων έχει κάνει σημαντικά ανοίγματα και επενδύσεις στη δημιουργία ιστοσελίδων και σε χρήση εφαρμογών σχετικών με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών, το οποίο φτάνει μέχρι και της τάξεως του 85%, κλείνουν τα πακέτα των διακοπών τους και των ταξιδιών τους μέσω του διαδικτύου, εφόσον πρώτα έχουν επισκεφτεί τον αντίστοιχο ιστότοπο. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που εμφανίστηκε κυρίως στην αρχή ήταν ότι η πλειοψηφία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων δεν είχε προχωρήσει σε συνεργασίες οι οποίες θα τις βοηθούσαν να είναι περισσότερο ανταγωνιστικές ιδιαίτερα με αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού. Σήμερα γίνεται μια πραγματική ουσιαστική προσπάθεια και επένδυση στο κομμάτι αυτό, με ιδιαίτερη έμφαση στην παρουσίαση και βελτίωση των ιστοσελίδων τους, σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ, ώστε να είναι σε θέση να προσελκύσουν όχι μόνο εγχώριους πελάτες αλλά και πελάτες του εξωτερικού. Μια άλλη σημαντική δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι ότι οι πλειοψηφία των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να λειτουργήσουν με μειωμένο κόστος αλλά και χωρίς την παρουσία μεσαζόντων στοιχεία που τις καθιστά περισσότερο ανταγωνιστικές.
- Επιχειρήσεις Πληροφορικής. Από την αρχή κιόλας οι εταιρείες πληροφορικής είχαν εξέχουσα θέση μεταξύ των εταιρειών που χρησιμοποιούσαν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Οι περισσότερες από αυτές διακρίνονται για την καλή υποδομή τους όσον αφορά το κομμάτι της πληροφορικής αλλά και τη δυνατότητα που παρουσιάζουν για να προσελκύσουν και καταναλωτές εκτός Ελλάδας με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Το σημαντικότερο πρόβλημα που

παρουσιάζεται είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, ικανού να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

- Επιχειρήσεις ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Σχεδόν η πλειοψηφία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί πλέον σήμερα ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι καταναλωτές έχουν άμεση και εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν καθώς και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Μπορούν να παραγγείλουν και να αγοράσουν οποιοδήποτε ηλεκτρονικό ή ηλεκτρικό προϊόν χωρίς καν να επισκεφτούν τον αντίστοιχο χώρο έκθεσης του. Οι επιχειρήσεις τέτοιου είδους από νωρίς διέβλεψαν τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν τα οποία συνοψίζονται και ως εξής: στη μείωση του κόστους της λειτουργικότητας και εξυπηρέτησης, στην επίτευξη μεγάλων εκπτώσεων, στη μείωση του κόστους προμήθειας αλλά και στον καλύτερο συντονισμό με την εφοδιαστική αλυσίδα.
- Επιχειρήσεις εμπορίας βιβλίων. Από το 2005 τα μεγαλύτερα ελληνικά βιβλιοπωλεία όπως ο Παπασωτηρίου και ο Ελευθερουδάκης έκαναν τις πρώτες επενδύσεις πάνω στον τομέα των εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το συγκεκριμένο εγχείρημα έδωσε τη δυνατότητα σε πολλούς υποψήφιους πελάτες να έχουν πρόσβαση στα διατιθέμενα βιβλία και να μπορούν να προβούν σε αγορά τους. Σήμερα εκτός από την αγορά βιβλίων και έντυπου υλικού, οι πελάτες μπορούν να προμηθευτούν σχετικές εφαρμογές πληροφορικής. CD μουσικής αλλά και DVD κινηματογραφικών ταινιών. Το παράδειγμα των δυο αυτών μεγάλων αλυσίδων βιβλιοπωλείων ακολούθησαν και άλλες μικρότερες επιχειρήσεις βιβλιοπωλείων και υπολογίζεται ότι στο προσεχές μέλλον η αγορά θα ανοίξει ακόμα περισσότερο με την επέκταση των επενδύσεων πάνω στο διαδικτυακό κομμάτι.

5.3 Στόχοι, στρατηγικές και προώθησης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα

Όπως και οι φυσικές ελληνικές επιχειρήσεις έτσι και οι Ηλεκτρονικές ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει καταρχήν να θέσουν συγκεκριμένους στόχους. Ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους είναι ο καθορισμός του μέρους του πληθυσμού (target group) στο οποίο απευθύνονται. Ο καθορισμός της συγκεκριμένης παραμέτρου θα

προσδιορίζει στη συνέχεια το είδος της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί ώστε οι παράμετροι των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης να αυξηθούν.

Το 30% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχουν καθορίσει σαν target group τα άτομα της ηλικίας 18-45 ετών. Ουσιαστικά επικεντρώνονται στις νεαρότερες ηλικίες λόγω του ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου έχουν αντικείμενο που προσεγγίζει περισσότερο το δυναμικό κοινό που έχει γνώσεις πληροφορικής. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι επιχειρήσεις πληροφορικής, τα βιβλιοπωλεία και οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Επίσης σε ποσοστό σχεδόν 100% οι ελληνικές Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις απευθύνονται τόσο σε επαγγελματίες όσο και σε ιδιώτες.

Οι κυριότερες στρατηγικές που ακολουθούν οι ελληνικές Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Χαμηλές τιμές στα προϊόντα τους τα οποία διατίθενται μέσω διαδικτύου.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων επομένως μεγάλη δυνατότητα επιλογής.
- Πολύ καλή εξυπηρέτηση των καταναλωτών βασισμένη στην ταχύτητα και στην αξιοπιστία.
- Συστηματική υποστήριξη των προϊόντων τους.
- Και τέλος ελαφρύνσεις στα μεταφορικά των παραγγελιών ή και καθόλου επιβάρυνση.

Όσον αφορά τους τρόπους προώθησης που ακολουθούν οι ελληνικές Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις συνήθως διαιρούνται κυρίως σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- Την ηλεκτρονική διαφήμιση όπως είναι: τα banners, τη διαφήμιση σε portals, και το sponsoring.
- Την κλασική ή παραδοσιακή διαφήμιση, η οποία γίνεται μέσω περιοδικών, τηλεόρασης ή ραδιοφώνου.

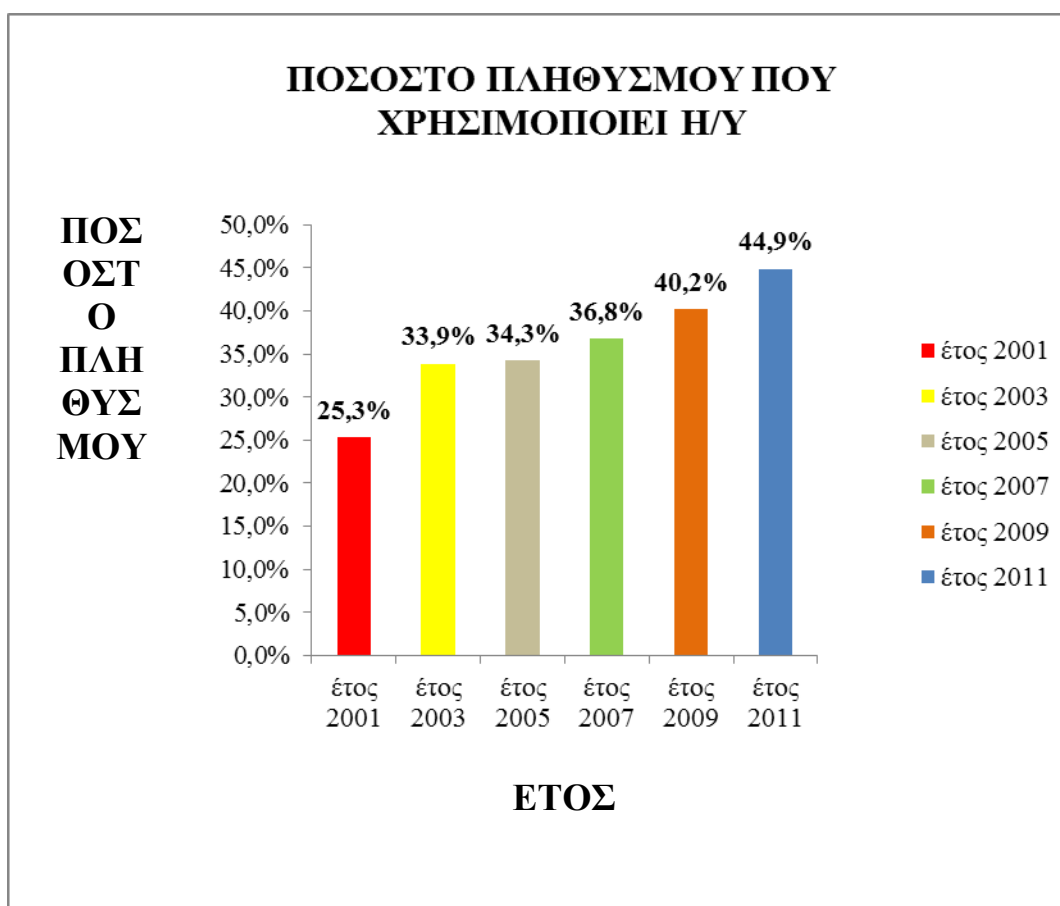
Ένας άλλος επίσης τρόπος προώθησης ο οποίος όμως δεν είναι συστηματικός είναι και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των τρόπων προώθησης, διαπιστώθηκε ότι το 43% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι τα πιο ικανοποιητικά αποτελέσματα προέρχονταν από τη διαδικτυακή διαφήμιση, ενώ το 32% των επιχειρήσεων διαπίστωσε ότι η παραδοσιακή διαφήμιση δεν ήταν καθόλου αποτελεσματική.

5.4 Μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Για να ανεβρεθούν τρόποι αύξησης αλλά και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετηθεί προσεχτικά η εν δυνάμει σχέση τους με τη χρήση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία.

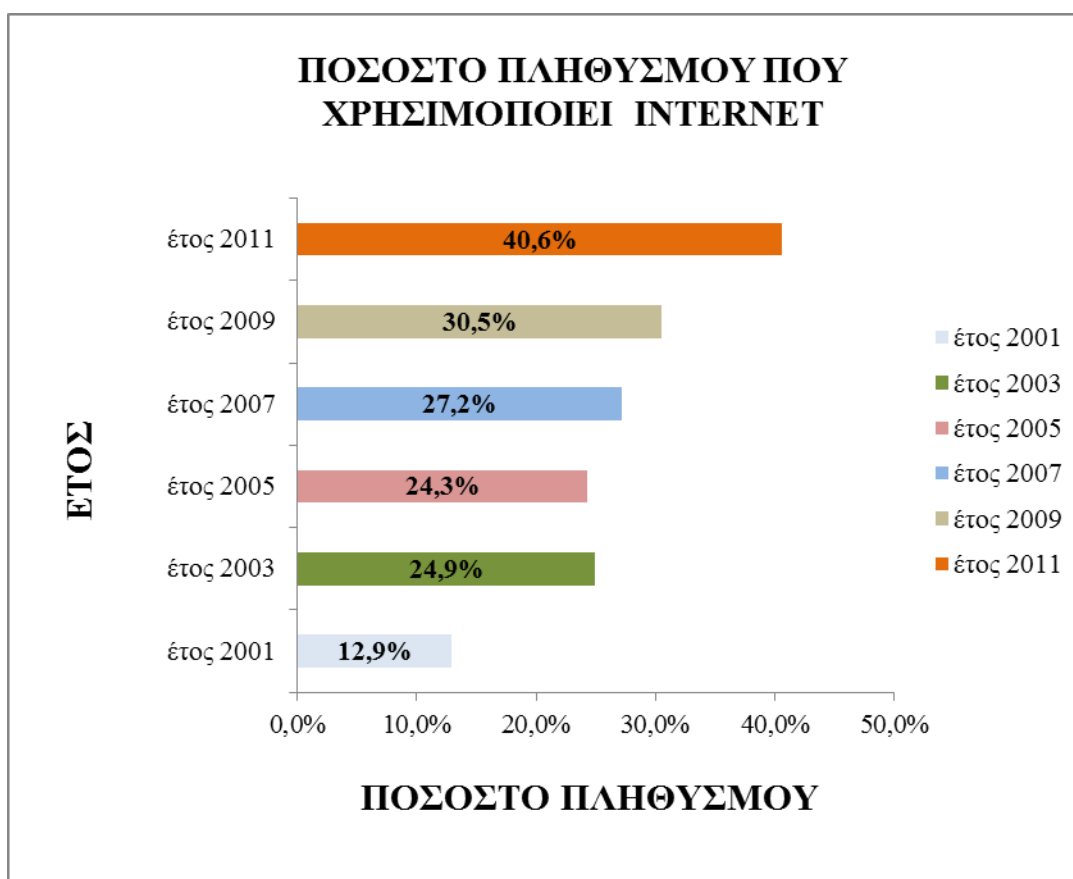
Είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ το 2001 μόνο το 25,3% του πληθυσμού της Ελλάδας χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικό υπολογιστή, μέσα σε μια δεκαετία το ποσοστό αυτό σχεδόν διπλασιάστηκε. Ιδιαίτερα οι νέες ηλικίες 15-40 χρονών πραγματοποιούν ένα πολύ μεγάλο μέρος της εργασίας τους με τη βοήθεια νέων τεχνολογιών.



Γράφημα 1: Το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί υπολογιστή την περίοδο 2001- 2011 (σε %)

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Η αύξηση του ποσοστού χρησιμοποίησης ηλεκτρονικού υπολογιστή είχε ως αντίκτυπο και την αύξηση του ποσοστού χρησιμοποίησης του διαδικτύου. Έτσι μέσα σε δέκα χρόνια από το 12,9% που είχε πρόσβαση στις υπηρεσίες διαδικτύου, σήμερα σχεδόν το 41% του πληθυσμού μπορεί να περιηγηθεί στις αναμέτρητες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Το 2001 μόνο το 8% είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την οικία του ενώ το υπόλοιπο 5% μπορούσε να το χρησιμοποιήσει μέσω των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και της εργασίας του.

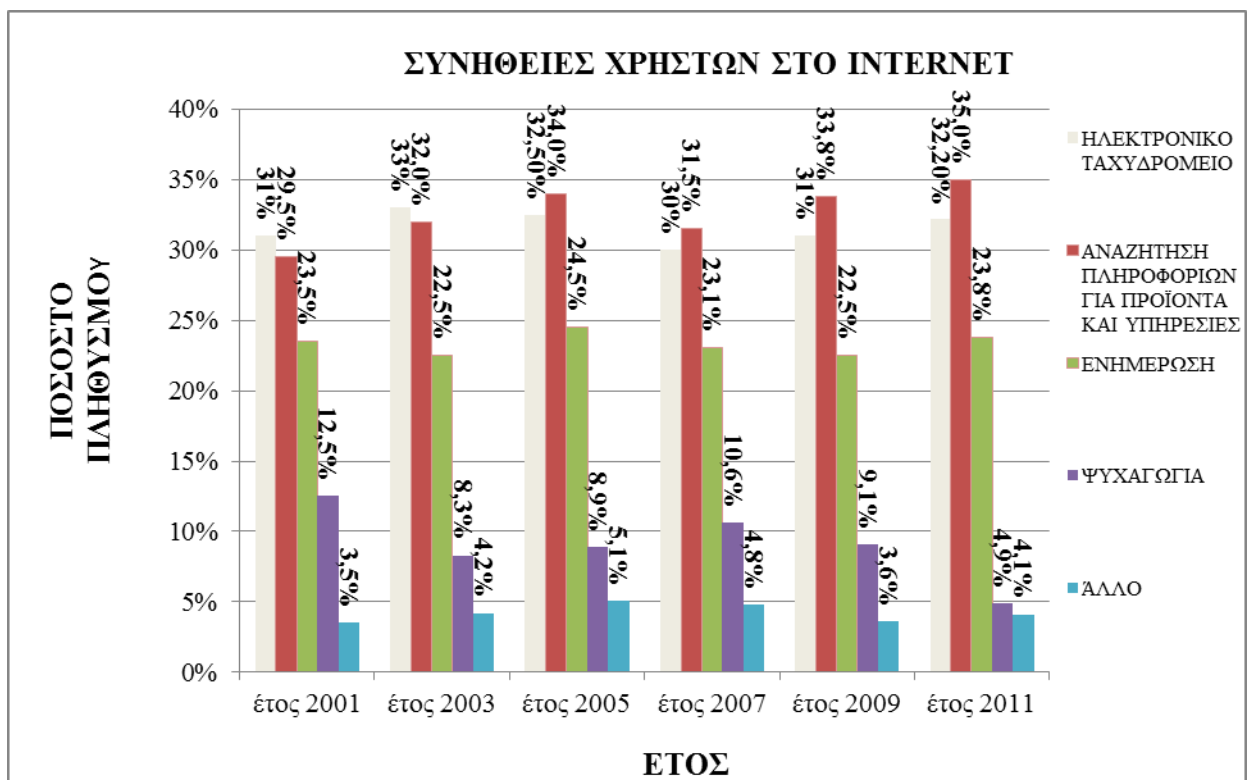


Γράφημα 2: Το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί internet την περίοδο 2001- 2011 (σε %)

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Εν έτη 2011 το 35% του πληθυσμού μπορεί να έχει πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο από την οικία του. Η ευκολία στην πρόσβαση των διαδικτυακών τόπων ήταν ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που συνέβαλλε στη γνωριμία των εν δυνάμει καταναλωτών με τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η αγορά προϊόντων

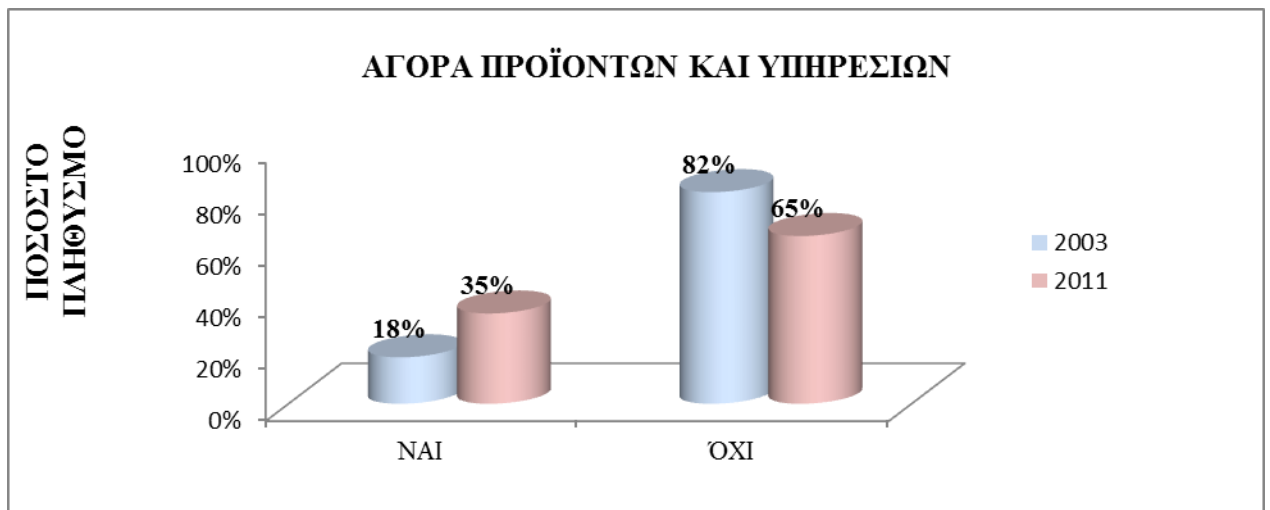
και υπηρεσιών ήταν κάτι άγνωστο για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές της προηγούμενης δεκαετίας. Όπως φαίνεται και από το σχετικό γράφημα το 2001 η κυριότερη διαδικτυακή λειτουργία ήταν η πρόσβαση και η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσα στα επόμενα χρόνια η συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών για αναζήτηση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών αυξήθηκε και είναι πλέον εκείνη που κυριαρχεί σε ποσοστό κοντά στο 35%. Σε χαμηλά σχετικά επίπεδα βρίσκεται και η συνήθεια των Ελλήνων για διαδικτυακή ενημέρωση αλλά και η ψυχαγωγία. Η γνωριμία των Ελλήνων καταναλωτών με τις εφαρμογές αλλά και τις δυνατότητες του διαδικτύου συνέβαλλε καταλυτικά και στην αύξηση της εμπιστοσύνης τους στην ηλεκτρονική διαδικτυακή εξυπηρέτηση.



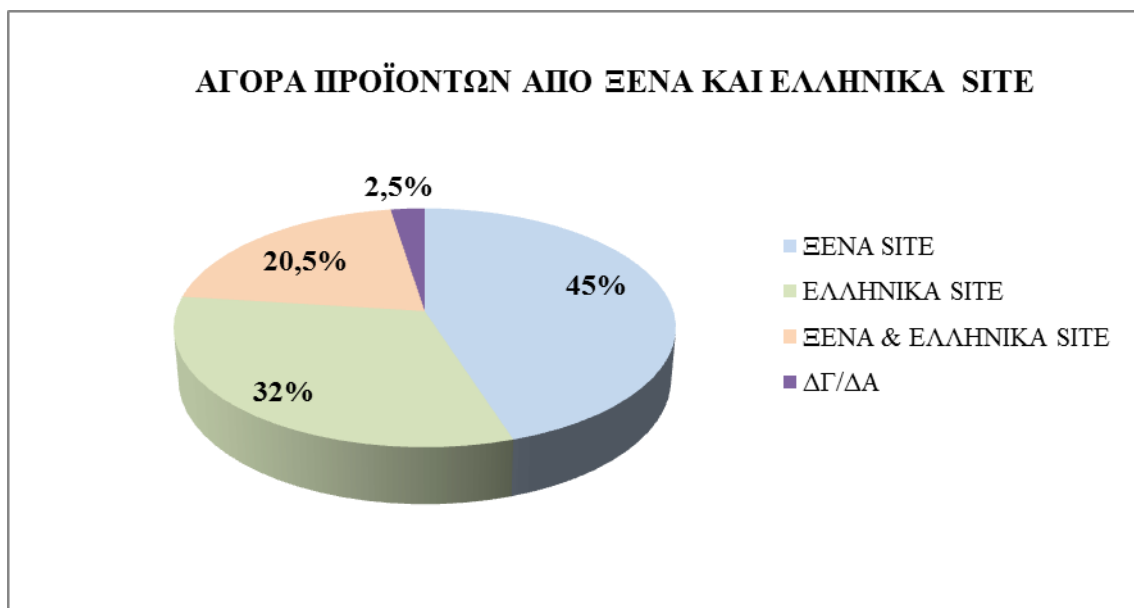
Γράφημα 3: Οι συνήθειες των χρηστών στο internet την περίοδο 2001- 2011 (σε %)

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Ενώ το 2003 το ποσοστό του πληθυσμού που είχε προβεί σε κάποια διαδικτυακή αγορά ή εξυπηρέτηση κυμαίνονταν στο 18%, το ποσοστό σχεδόν διπλασιάστηκε το 2011.



Γράφημα 4: Η διαμόρφωση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών του ελληνικού πληθυσμού την περίοδο 2001- 2011 (σε %)
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)



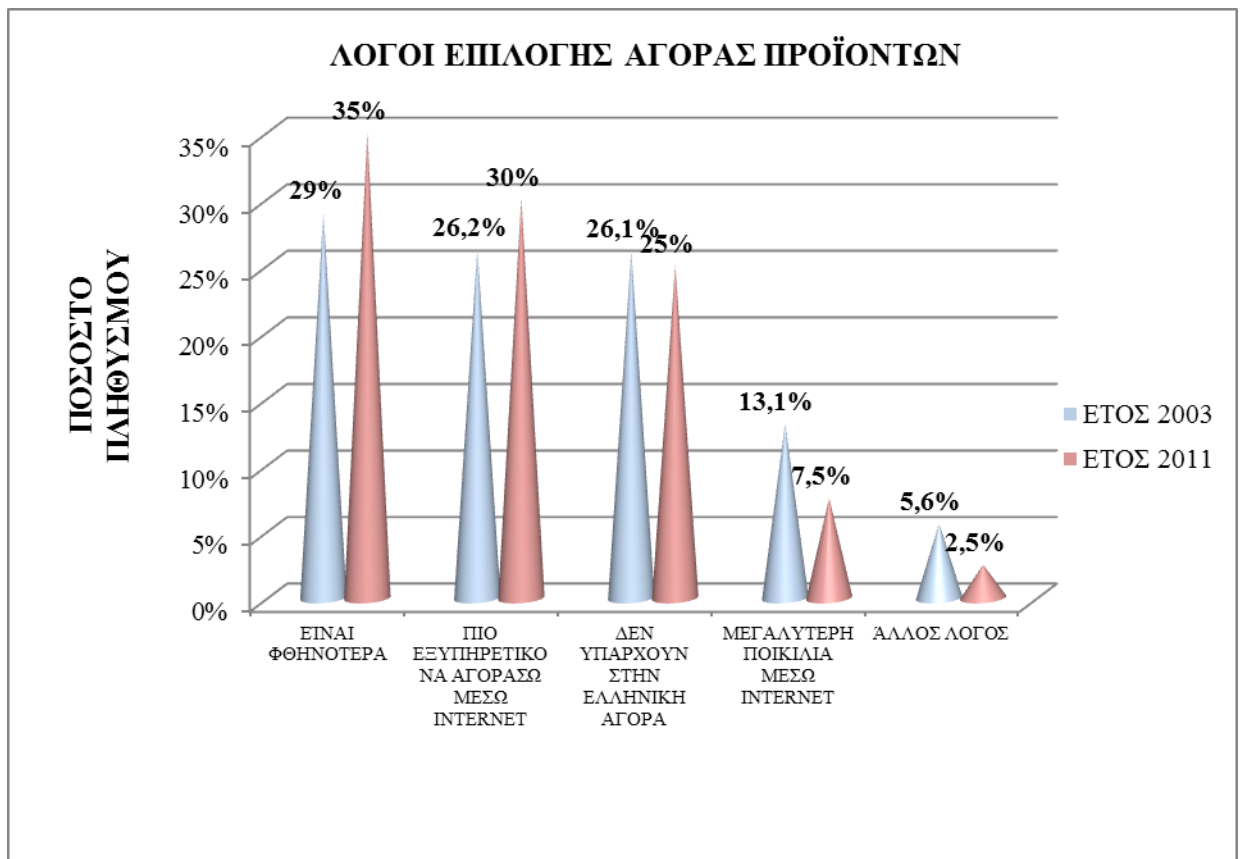
Γράφημα 5: Η διαμόρφωση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών από ξένα και ελληνικά site (σε %)
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Είναι αξιοσημείωτο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών προϊόντων πραγματοποιήθηκε μέσα από ξένα site όπως το amazon για αγορά βιβλίων, CD και DVD. Η αποκλειστική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αποκλειστικά από

ελληνικά site έφτασε μόνο το 20%, γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια προσέλκυσης Ελλήνων καταναλωτών από την εγχώρια αγορά.

Οι βασικότεροι λόγοι που οι Έλληνες καταναλωτές απευθύνθηκαν στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου όπως φαίνεται και από το γράφημα που ακολουθεί ήταν οι εξής:

- Πρώτα από όλα συγκρίνοντας την τιμή των προϊόντων που ήταν διαθέσιμα μέσω διαδικτύου με εκείνα που των φυσικών καταστημάτων διαπίστωσαν ότι οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους ενδιέφεραν ήταν πιο οικονομικές.
- Ο δεύτερος πολύ σημαντικός λόγος ήταν ότι η εξυπηρέτηση κατά τη διαδικτυακή αγορά ήταν καλύτερη και πιο γρήγορη σε σύγκριση με τη φυσική παρουσία του καταναλωτή στο εκάστοτε κατάστημα.
- Πολλά επίσης από τα προϊόντα δεν υπήρχαν στην Ελλάδα, οπότε η αγορά χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου ήταν συμφέρουσα και εξυπηρετική.
- Και τέλος πολύ γρήγορα οι Έλληνες καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο συνειδητοποίησαν ότι είχαν τη δυνατότητα να προβούν σε μια πολύ καλή έρευνα αγοράς λόγω της μεγάλης διαδικτυακής ποικιλίας των προϊόντων που υπήρχαν. Το οποίο και αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην καλύτερη και πιο συμφέρουσα επιλογή προϊόντος.



Γράφημα 6: Οι βασικότεροι επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο (σε %)

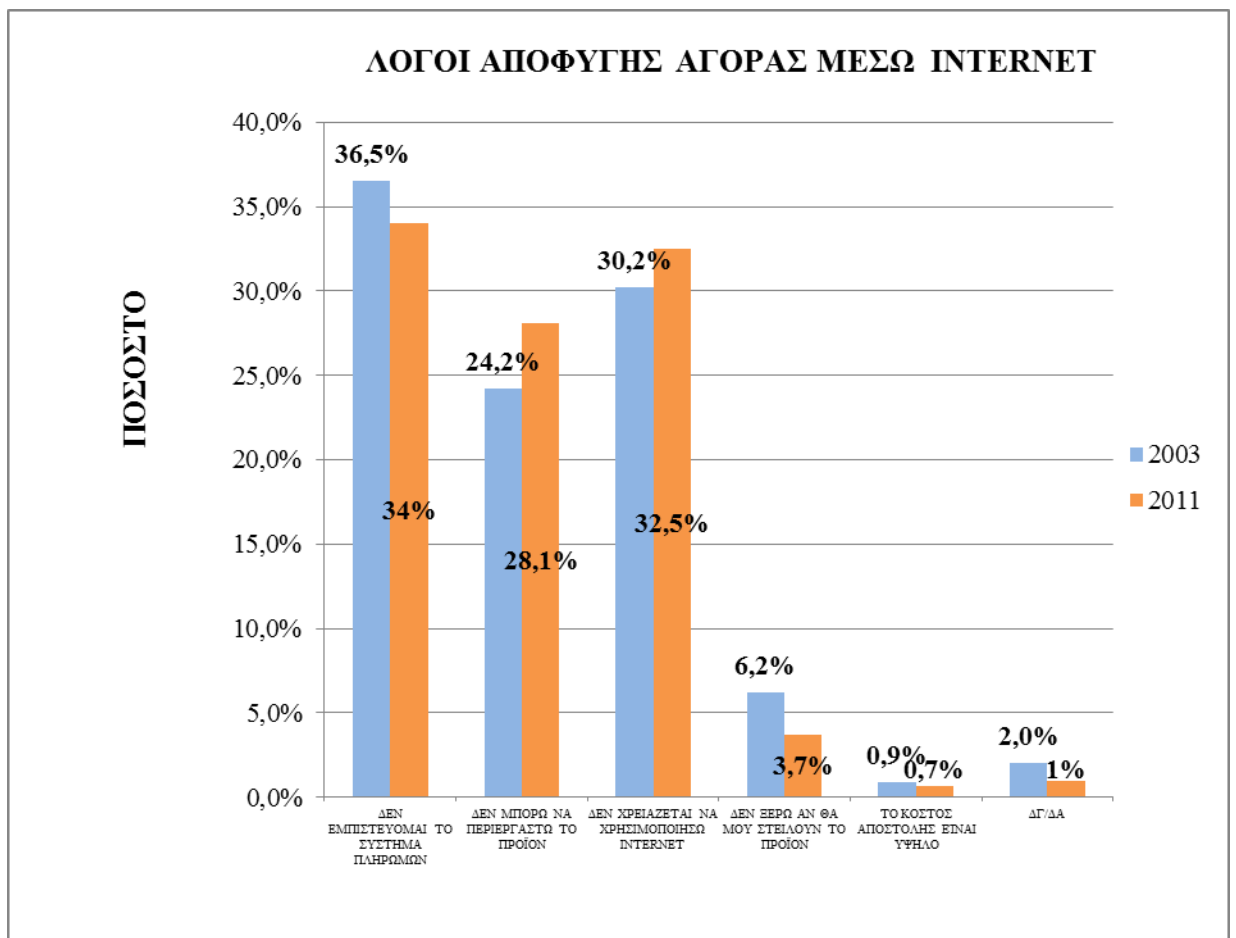
(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Ανάμεσα όμως στους χρήστες του διαδικτύου, ένα σημαντικό ποσοστό δεν έχει μέχρι σήμερα προβεί σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι βασικότερες αιτίες που ενισχύουν μια τέτοια στάση είναι οι εξής:

- Οι αμφιβολίες που υπάρχουν και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Το ηλεκτρονικό χρήμα δημιουργεί ανασφάλεια στα άτομα που χρησιμοποιούν κυρίως φυσικό χρήμα και πιστεύουν ότι υπάρχει ενδεχόμενο να το χάσουν με ένα τέτοιο τρόπο πληρωμής.
- Το γεγονός ότι δεν μπορούν οι καταναλωτές να πιάσουν και να περιεργαστούν τα προϊόντα που αγοράζουν, προβληματίζει ένα σημαντικό ποσοστό το οποίο έχει αμφιβολίες ως προς την ποιότητα αλλά ακόμα και για την ίδια την ύπαρξη των προϊόντων.
- Μεγάλη επίσης μερίδα των χρηστών περιορίζεται μόνο στον κλασικό ρόλο του διαδικτύου, ενημέρωση, ψυχαγωγία, αναζήτηση πληροφοριών και δεν κρίνει

απαραίτητο να προβεί σε μια διαδικτυακή αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- Τέλος υπάρχει και η αντίληψη αλλά σε μικρότερη κλίμακα ότι τα διαδικτυακά προϊόντα δεν πρόκειται ποτέ να έρθουν στον τελικό προορισμό τους και οι καταναλωτές να εξαπατηθούν. Άλλοι πάλι καταναλωτές έχουν την εντύπωση ότι ό,τι κερδίζουν από τις χαμηλότερες τιμές των διαδικτυακών προϊόντων την χάνουν από τα έξοδα αποστολής τους, άρα ουσιαστικά δεν έχουν κανένα κέρδος.



Γράφημα 7: Οι κυριότεροι λόγοι αποφυγής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (σε %)

(Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή επηρεάζεται κυρίως από την ψυχολογία του. Επομένως για να αυξηθεί το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που θα εμπιστευθεί το διαδίκτυο και θα προβεί σε μια μελλοντική αγορά ή εξυπηρέτηση,

θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαμόρφωση της ψυχολογίας του. Οι βασικοί παράγοντες που θα συμβάλλουν στην ενίσχυσή της είναι οι εξής:

- Τα κίνητρα. Η καταναλωτική συμπεριφορά κινείται από πληθώρα κινήτρων, άλλα από αυτά είναι κρυφά δηλαδή στο υποσυνείδητο και άλλα εμφανή. Ένα σωστό μάρκετινγκ κινητοποιεί τα κίνητρα αυτά, δημιουργεί επιθυμία, η οποία στη συνέχεια μετουσιώνεται σε πράξη.
- Η αντίληψη των καταναλωτών. Με την έννοια αντίληψη ουσιαστικά εννοείται ο τρόπος που κάποιος καταναλωτής επεξεργάζεται μια πληροφορία. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στη σωστή ενημέρωση του καταναλωτή ώστε οι εξωτερικές πληροφορίες που δέχεται να επεξεργαστούν σωστά.
- Η μάθηση. Ουσιαστικά η μάθηση είναι ο παράγοντας που επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μάθηση είναι το αποτέλεσμα της εξάσκησης και της εμπειρίας. Επομένως η γνώση της διαδικασίας για το πώς μπορεί να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά ένας καταναλωτής μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στη μετέπειτα θετική συμπεριφορά του.
- Και τέλος η πεποίθηση και η ανταπόκριση που έχει κάθε καταναλωτής. Αν λοιπόν οι υπεύθυνοι των Ηλεκτρονικών πωλήσεων γνωρίζουν πραγματικά την στάση των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα πιο δραστικό και στοχευμένο μάρκετινγκ των αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών τους.

5.5 Η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνες οι μελλοντικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα, αναμένεται να φτάσουν μέχρι το 17% των μεικτών εσόδων των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα στην προσεχή δεκαετία (2012-2022) ^[32].

Στην άνοδο των Ηλεκτρονικών πωλήσεων αναμένεται να διαδραματίσουν σημαντικοί παράγοντες όπως:

- Η βελτίωση του τρόπου προώθησης των προϊόντων στους καταναλωτές.
- Η βελτίωση του τρόπου πληρωμής των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η καλύτερη οργάνωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων και επιχειρήσεων.

^[32] <http://www.eltrun.gr/>

Λόγου του υψηλού κόστους λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων αλλά και της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης, το μέλλον της φυσικής παρουσίας τους και δραστηριότητας τους κρίνεται αβέβαιο. Το 50% των εμπόρων διαβλέπουν κλείσιμο των επιχειρήσεων τους ενώ σημαντικό ποσοστό, της τάξεως του 75%, πιστεύει ότι πρόκειται να υπάρξει αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας τους και διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Μελλοντικά προβλέπεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θα προβαίνουν σε on line παραγγελίες προϊόντων ενώ οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις θα επικεντρωθούν κυρίως σε παροχή πληροφοριών αλλά και υπηρεσιών δίνοντας δευτερεύοντα ρόλο στην πώληση προϊόντων.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων επιχειρηματιών πιστεύει:

- Πως στη νέα μορφή των επιχειρήσεών τους θα υπάρχουν νέες υπηρεσίες πληροφόρησης των πελατών- καταναλωτών
- Ότι οι περισσότεροι καταναλωτές, σε ποσοστό πάνω από 60%, θα εξυπηρετούνται πλέον μέσω διαδικτύου εφόσον όμως έχει προηγηθεί διαδικτυακή συστηματική έρευνα.
- Πως υπάρχει μελλοντικά η δυνατότητα παροχής στους καταναλωτές νέων τεχνολογιών όπως: τα ηλεκτρονικά περίπτερα αλλά και οι διαδραστικοί πίνακες.
- Ότι θα βελτιωθεί η αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών-καταναλωτών.
- Και τέλος ότι οι μελλοντικές κάρτες πληρωμών των καταναλωτών θα έχουν πολλαπλές χρήσεις, πιστωτικές ή χρεωστικές ή προπληρωμένες, γεγονός που θα διευκολύνει τις ποικίλες συναλλαγές τους.

Γενικά αναμένεται ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Η μετάβαση από τις κλασικές και παραδοσιακές επιχειρήσεις στις εκσυγχρονισμένες με νέες τεχνολογίες είναι κάτι το οποίο κρίνεται αναγκαίο για τη μελλοντική βιωσιμότητα αλλά και ευημερία των επιχειρηματιών. Ο εκσυγχρονισμός και η συστηματική δουλειά στον τομέα του εμπορίου και των υπηρεσιών είναι μονόδρομος και ίσως να αποτελεί τη μόνη λύση εξόδου από την οικονομική κρίση.

5.6 Η διαμόρφωση της ελληνικής αγοράς τα προσεχή χρόνια

Οι βασικότεροι τομείς των επιχειρήσεων που αναμένεται να προβούν σε δυναμικές επενδύσεις στις εφαρμογές Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι και οι παρακάτω:

- Ο τομέας της Υγείας. Η συρρίκνωση των υπηρεσιών στον τομέα της υγείας ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης θα αποτελέσει το εφιαλτήριο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο χώρο αυτό. Μέσω των εφαρμογών της τηλεϊατρικής ακόμα και οι ασθενείς οι οποίοι βρίσκονται σε απομακρυσμένες ή δύσβατες περιοχές στην Ελλάδα θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ιατρικές υπηρεσίες. Τα βασικά πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν οι ιατρικές επιχειρήσεις που θα ασχοληθούν με αυτόν τον τομέα είναι τα εξής: πρώτα από όλα η εξοικονόμηση του κόστους λειτουργίας, ο καλύτερος ανταγωνισμός με τις άλλες ιατρικές επιχειρήσεις και τέλος η βελτίωση αλλά και η δημιουργία σχέσεων με νέους πελάτες.
- Ο τομέας των τροφίμων και των ποτών. Η ανάπτυξη και το κέρδος του συγκεκριμένου τομέα βασίζεται σε πολύ μεγάλο στην πολύ καλή οργάνωση αλλά και στο συντονισμό των παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται όπως: το πλήθος των προμηθευτών, η παραγωγή των προϊόντων, ο ποιοτικός έλεγχος και η τυποποίηση τους, η λογιστική παρακολούθηση της διαδικασίας, το μάρκετινγκ και τέλος οι πωλήσεις. Ο εκσυγχρονισμός και το ηλεκτρονικό επιχειρείν θα ανοίξει νέες προοπτικές στον κλάδο των τροφίμων και ποτών με άνοιγμα αγορών πέρα των συνόρων της Ελλάδας. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες θα προσελκυστούν και θα επενδύσουν στα ελληνικά προϊόντα τα οποία θα αποκτήσουν την εξέχουσα θέση που τους αξίζουν να έχουν, λόγω της ποιότητας τους. Η βελτίωση των χρόνων παράδοσης προϊόντων και του τρόπου της επικοινωνίας θα αυξήσει την εμπιστοσύνη στα ελληνικά προϊόντα και επομένως την κατανάλωσή τους. Η σύγχρονη οργάνωση των επιχειρήσεων του κλάδου θα εξασφαλίσει εργασία σε πολλούς Έλληνες αλλά και έσοδα για τη χώρα.
- Ο τομέας του Εμπορίου. Μέχρι και το 2006 οι εμπορικές επιχειρήσεις ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ και ειδών σπιτιού είχαν προβεί σε πολύ μικρές επενδύσεις όσον αφορά τον εξοπλισμό τους με ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά και στο κομμάτι της χρήσης των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Βασική αιτία ήταν η επιφυλακτικότητα που κυριαρχούσε στις παραδοσιακές εμπορικές

μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και στην έλλειψη εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών και κυρίως από τη μεριά της Ελληνίδας καταναλώτριας. Σήμερα οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυο μεγάλες προκλήσεις: το μεγάλο ανταγωνισμό αλλά και τη μείωση του κόστους που επιβάλλει η οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Η μείωση του κόστους και η αναζήτηση νέων πελατών και αγορών είναι οι βασικές προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας τους σήμερα αλλά και της επέκτασής τους σε μελλοντικό χρονικό ορίζοντα. Στο άμεσο μέλλον οι επιχειρήσεις του τομέα του εμπορίου αναμένεται ότι θα υποχρεωθούν να εκσυγχρονιστούν ώστε να γίνουν ανταγωνιστικοί αλλά και να βρουν καινούργιες αγορές στο εξωτερικό. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα από την επένδυση τους σε νέες τεχνολογίες και εφαρμογές διαδικτύου που θα αποκομίσουν είναι τα εξής: η μείωση του λειτουργικού κόστους, το άνοιγμα της αγοράς, ο εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών τους και η βελτίωση της παραγωγικότητάς τους.

Ο εκσυγχρονισμός και η επένδυση στις νέες τεχνολογίες είναι μονόδρομος για όλους τους τομείς της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ή γενικότερα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν είναι εκείνες που θα εξασφαλίσουν πρώτα από όλα την καλύτερη οργάνωση των ελληνικών επιχειρήσεων, το άνοιγμα νέων αγορών αλλά και τη διατήρηση και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Με τον τρόπο αυτό τα ελληνικά προϊόντα και οι υπηρεσίες θα γίνουν πιο ανταγωνιστικά γεγονός που σημαίνει ευημερία και πρόοδο για τους πολίτες της χώρας.

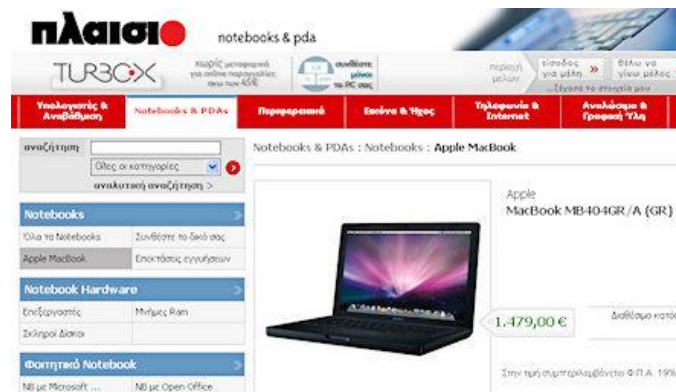
Κεφάλαιο 6^ο: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Σύγχρονες Επιχειρήσεις- Μελέτες Περίπτωσης (case studies)

6.1 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Πλαίσιο (www.plaisio.gr)

6.1.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ

Το 1969 εμφανίστηκε για πρώτη φορά το Χαρτοπωλείο Πλαίσιο. Το κυρίως προϊόν που εμπορευόταν ήταν οι εξελιγμένοι εξοπλισμοί τεχνικών γραφείων. Μέχρι το 1976 οι δραστηριότητες της επιχείρησης αναπτύχθηκαν σημαντικά με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο κύκλος εργασιών του καταστήματος. Παράλληλα η εταιρεία επεκτάθηκε και στα είδη γραφείου.

Η πλατιά αποδοχή της επιχείρησης Πλαίσιο είχα ως αποτέλεσμα την αύξηση του τζίρου της και τη μετατροπή της από Ατομική Επιχείρηση σε Ανώνυμη Εταιρεία. Η νέα επωνυμία της <<ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.>> προανήγγειλε την είσοδο της εταιρείας στον χώρο της πληροφορικής. Το 1986 δημιουργήθηκε το Computers Shop. Το 1988 η εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ A.E. μετεξελίσσεται σε ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ & ΕΙΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ.



Εικ.1 Η ιστοσελίδα του Ηλεκτρονικού Καταστήματος Πλαισίου

(Πηγή: <http://www.pestoala.gr/tag/plaisio/>)

ΤΟ 1996 η εταιρεία εισήγαγε ένα πρωτοποριακό σύστημα απευθείας πωλήσεων- αποστολών. Οι πωλήσεις μπορούσαν πλέον να πραγματοποιηθούν μέσω

τηλεφώνου, fax και προϊόντικών καταλόγων, οι οποίοι αποστέλλονταν σε συγκεκριμένες ομάδες επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Το 1998 η εταιρεία εισάγεται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και του internet. Δημιουργεί 3 διαφορετικά ενεργά Ηλεκτρονικά Καταστήματα με 8.000 επισκέπτες ημερησίως. Είναι τα πρώτα Ηλεκτρονικά καταστήματα. Κάθε Ηλεκτρονικό Κατάστημα του Πλαισίου παρέχει σε κάθε πελάτη: τη δυνατότητα της πλήρους προϊοντικής ενημέρωσης, τη σύγκριση και την επιλογή διακανονισμού.

Σήμερα η επισκεψιμότητα έχει αυξηθεί και καταγράφεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

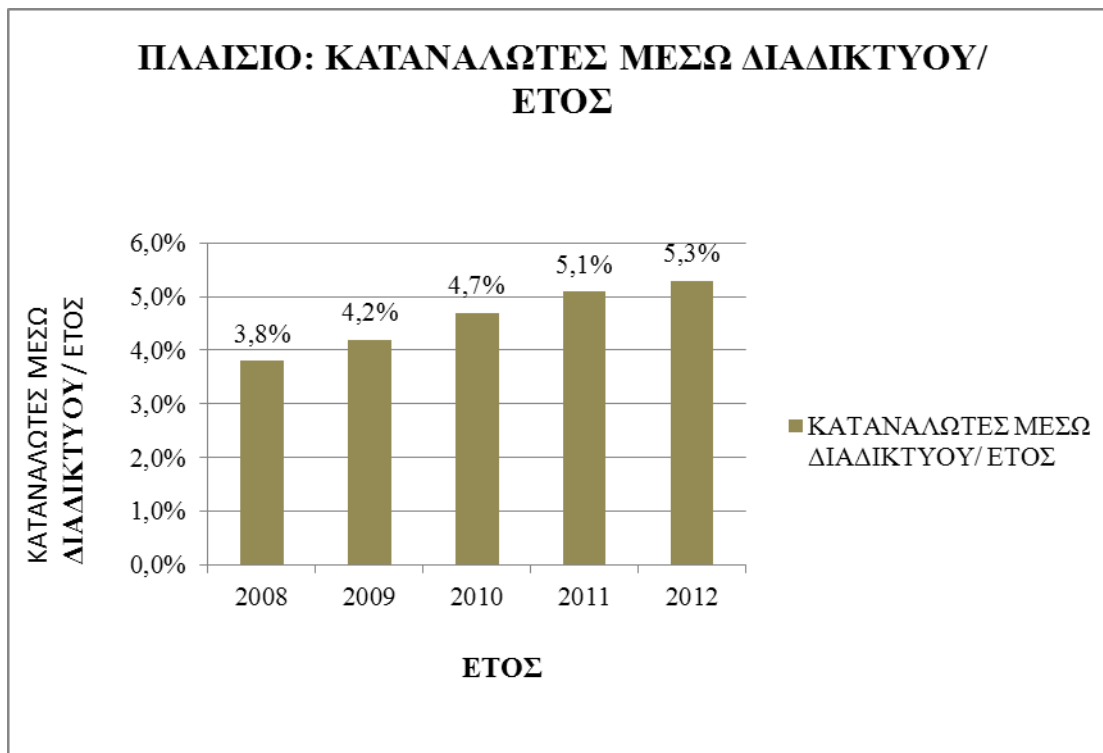


Γράφημα 1. Μέσος όρος Επισκεψιμότητας ανά μέρα από το 2004-2012

(Πηγή: www.plaisio.gr)

6.1.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Η εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ χρησιμοποίησε για πρώτη φορά εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999. Το ποσοστό των ατόμων που αγόρασαν διαδικτυακά προϊόντα από το ΠΛΑΙΣΙΟ τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Γράφημα 2: Ποσοστό καταναλωτών μέσω διαδικτύου κατά τα έτη 2008-2012

(Πηγή: www.plaisio.gr)

Η πληρωμή των προϊόντων γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Η μέθοδος της αντικαταβολής ισχύει για τις πόλεις:

- Αθήνα
 - Θεσσαλονίκη
 - Πάτρα
 - Λάρισα
 - και σε όλη την Κρήτη (νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου)
- ενώ για την υπόλοιπη Ελλάδα ισχύει μόνο όταν το δέμα είναι κάτω από 6kg.

Στην περίπτωση που δεν ισχύει η μέθοδος της αντικαταβολής μπορεί κάποιος να επιλέξει μεταξύ πιστωτικής κάρτας ή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό (έμβασμα).

Σύμφωνα με τις ισχύουσες φορολογικές διατάξεις, από 03.01.2012 παραστατικά αξίας άνω των 1.500€ προς ιδιώτες (Απόδειξη Λιανικής) και παραστατικά αξίας άνω των 3.000€ προς επαγγελματίες/επιχειρήσεις (Τιμολόγιο Πώλησης) θα πρέπει να εξοφλούνται μόνο με τους παρακάτω τρόπους:

- Κατάθεση/ έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό
- Χρέωση σε πιστωτική ή χρεωστική κάρτα

2. Αν η παραλαβή και πληρωμή της παραγγελίας γίνεται στο πλησιέστερο κατάστημα, τότε αν η παραγγελία του πελάτη γίνει μέσα από το

www.plaisio.gr έως τις 15.00 και μπορεί να παραλάβει τα προϊόντα του την επόμενη εργάσιμη μέρα από το κοντινότερο κατάστημα Πλαίσιο. Σε αυτή τη περίπτωση δε χρεώνεται έξοδα αποστολής. Σε περίπτωση που κάποιο από τα προϊόντα προσφέρεται σε καλύτερη τιμή (Web Offer) τότε θα χρεωθεί την τιμή του καταστήματος

3. Με πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό. Στην περίπτωση αυτή Εάν δεν έχει ο πελάτης πιστωτική κάρτα ή αν δεν μπορεί να βρίσκεται στο σπίτι κατά τις ώρες παράδοσης μπορεί να εξοφλήσει την παραγγελία του μέσω τραπεζικού λογαριασμού.

Αν χρησιμοποιηθεί web banking μπορεί ο πελάτης να κάνει την κατάθεση του ποσού και να στείλει με e-mail στο eorders@plaisio.gr την απόδειξη της κατάθεσης.

4. Με πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας. Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.plaisio.gr δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Diners. Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.) τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών.

Η εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ γνωρίζει όλα τα στοιχεία των καταναλωτών της, εφόσον κάθε καταναλωτής τα παραθέτει πριν από την παραγγελία και μέσω λογαριασμού που έχει δημιουργήσει.

Οι μελλοντικές τάσεις αγοράς των εταιρικών αγαθών της εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυξητικές, λόγω της αύξησης της χρήσης του internet και της τεχνολογίας.

Όσον αφορά τη ζήτηση των αντίστοιχων προϊόντων της Εταιρείας από άλλους Ευρωπαίους πολίτες είναι μηδαμινό το ενδιαφέρον. Η εταιρεία PLAISIO διαθέτει και καταστήματα στην Βουλγαρία, τα οποία έχουν δικό τους ηλεκτρονικό site που παραγγέλλουν οι καταναλωτές στην Βουλγαρία.

Τα είδη ηλεκτρονικών διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας είναι τα εξής: Banners, studs μικρά banners flash και στατικά, mini site, promo pages και με σημάνσεις στα προϊόντα

6.2 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Ελευθερουδάκης **(<http://www.books.gr/>)**

6.2.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ

Το 1898 ιδρύθηκε από τον Κώστα Ελευθερουδάκη και τους Βαυαρούς Beck και Barth το διεθνές βιβλιοπωλείο ο Ελευθερουδάκης. Λίγα χρόνια αργότερα η επιχείρηση αγοράζεται εξ ολοκλήρου από τον Κώστα Ελευθερουδάκη και μεταφέρεται στην πλατεία Συντάγματος με την επωνυμία <<Διεθνές Βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκη>>.

Το βιβλιοπωλείο γρήγορα δραστηριοποιήθηκε στο χώρο των εκδόσεων των βιβλίων και το 1924 εξέδωσε τη μνημειώδη Εγκυκλοπαίδεια Ελευθερουδάκη. Το 1962 η έδρα μεταφέρθηκε από το Σύνταγμα στην οδό Νίκης. Ταυτόχρονα δημιουργήθηκε ειδικό τμήμα επιστημονικών βιβλίων και άρχισε να χρησιμοποιεί τις πρώτες διαθέσιμες στην αγορά υπολογιστικές μηχανές. Από τις αρχές του '80 ο <<Ελευθερουδάκης>> εφαρμόζει σύστημα ηλεκτρονικής μηχανογράφησης ειδικά σχεδιασμένο για αυτόν. Η εταιρεία δημιούργησε την ιστοσελίδα της στις αρχές του 2000. Η δέσμευση του generic name www.books.gr έγινε το 2001, ο σχεδιασμός ολοκληρώθηκε στο τέλος του 2004 και από τις αρχές του 2005 λειτουργεί η ιστοσελίδα

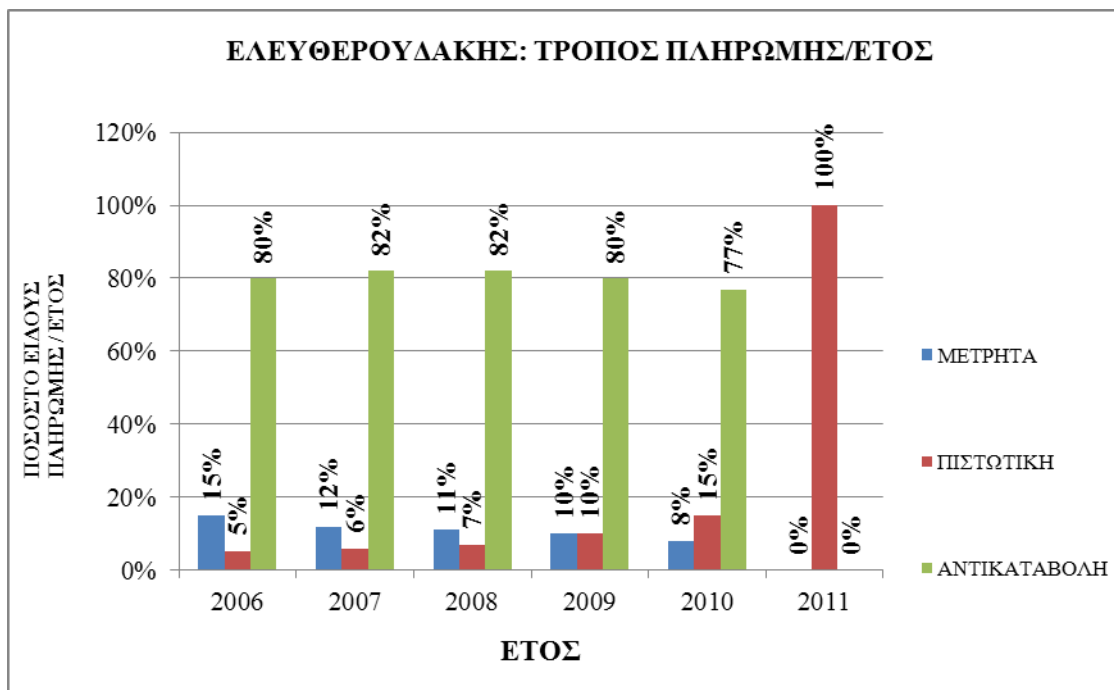
Η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής τα πρώτα χρόνια λόγω της χαμηλής διείσδυσης του διαδικτύου στην χώρα δεν υπερέβαινε τους 2000 μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα. Το 2007 ανέβηκε στους 4.000, το 2008 στους 6.000 και το 2009 έφτασε στο μέγιστο με 10.000 μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα. Το ποσοστό των αγοραστών μέσω διαδικτύου παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 3. Το ποσοστό των καταναλωτών μέσω διαδικτύου τα έτη 2006-2011
(Πηγή: <http://www.books.gr/>)

6.2.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Ελευθερουδάκη

Η εταιρεία άρχισε να χρησιμοποιεί εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2005. Ο τρόπος και το ποσοστό των καταναλωτών που επέλεξαν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 4. Τρόπος πληρωμής προϊόντων
(Πηγή: <http://www.books.gr/>)

Η εταιρεία Ελευθερουδάκης δεν γνωρίζει τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών γιατί δεν είναι σαφώς προσδιορισμένα λόγω της αυστηρής νομοθεσίας που απαγορεύει τη λεπτομερή συλλογή τους. Μέσα από περιοδικές εθελοντικές έρευνες έχουν καταγραφεί τα προφίλ των χρηστών.

Οι μελλοντικές τάσεις αγοράς των εταιρικών αγαθών της εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Στην Ελλάδα η χρήση της πιστωτικής κάρτας είναι ακόμα περιορισμένη, τα επόμενα χρόνια όμως η χρήση της προβλέπεται ότι θα επεκταθεί, ενώ τα e-shops, σταδιακά όπως και στις υπόλοιπες ανεπτυγμένες αγορές, παρουσιάζουν μια σταθερή άνοδο ανεξαρτήτου προϊόντων εμπορίας.

Όσον αφορά τη ζήτηση των αντίστοιχων προϊόντων της Εταιρείας από άλλους Ευρωπαίους πολίτες είναι μηδαμινό το ενδιαφέρον. Οι ελληνικοί τίτλοι ενδιαφέρουν κυρίως τους Έλληνες της διασποράς. Για ξενόγλωσσα βιβλία οι Ευρωπαίοι απευθύνονται κυρίως σε μεγάλα site του εξωτερικού.

Οι μόνες διαφημίσεις που υπάρχουν είναι σε μορφή Banners και είναι κυρίως πληροφοριακού ενδιαφέροντος (για εκδηλώσεις κλπ).

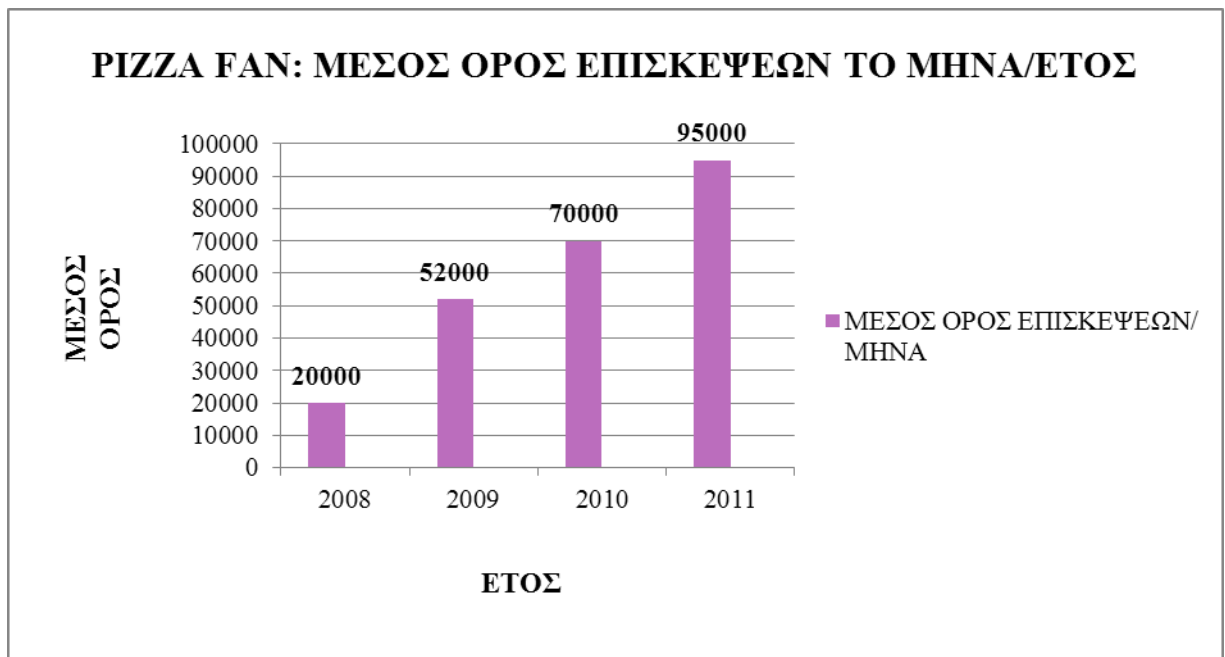
6.3 Μελέτη Περίπτωσης (case study): Pizza Fan (<http://www.pizzafan.gr>)

6.3.1 Ιστορική Αναδρομή της Εταιρείας PIZZA FAN

Η ελληνική εταιρεία PIZZA FAN άρχισε να δραστηριοποιείται στο χώρο της pizza delivery από το 1996. Σήμερα η εταιρεία έχει 64 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Από την αρχή η εταιρεία εστίασε την προσοχή της στις απαιτήσεις των καταναλωτών και ανέπτυξε ένα ευέλικτο πελατοκεντρικό σύστημα, το οποίο της επέτρεψε να επικοινωνεί καθημερινά με τους καταναλωτές της και να βελτιώνει συνεχώς τα προϊόντα της.

Η εταιρεία δημιούργησε την ιστοσελίδα της το 2008. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της εταιρείας κατά τα έτη 2008-2011.

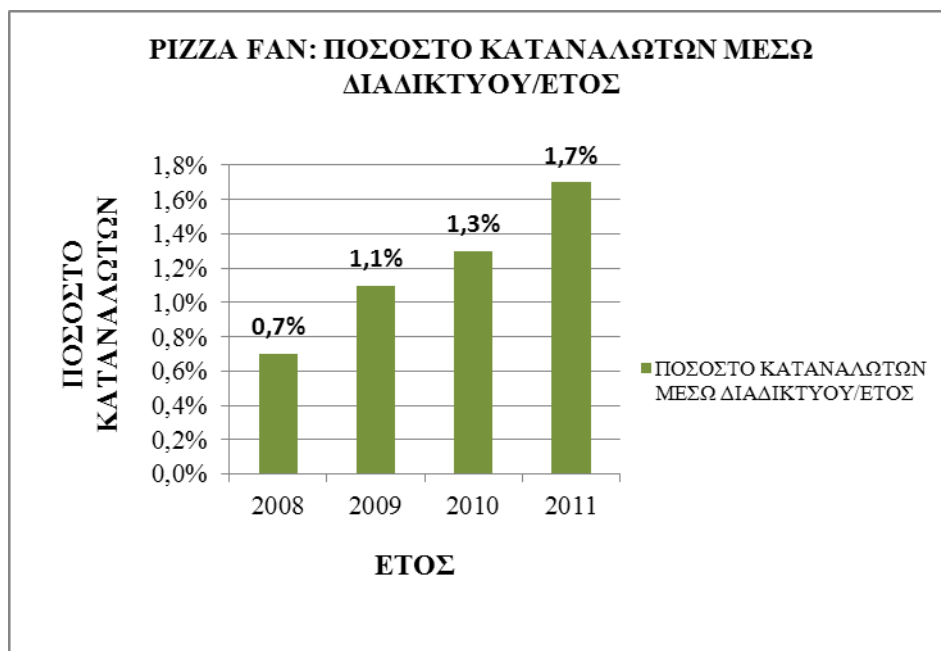


Γράφημα 5. Μέσος επισκέψεων/ μήνα κατά τα έτη 2008-2011

(Πηγή: <http://www.pizzafan.gr>)

6.3.2 Στοιχεία Ηλεκτρονικού Καταστήματος Pizza Fan

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.



Γράφημα 6. Ποσοστό καταναλωτών μέσω διαδικτύου τα έτη 2008-2011.

(Πηγή: <http://www.pizzafan.gr>)

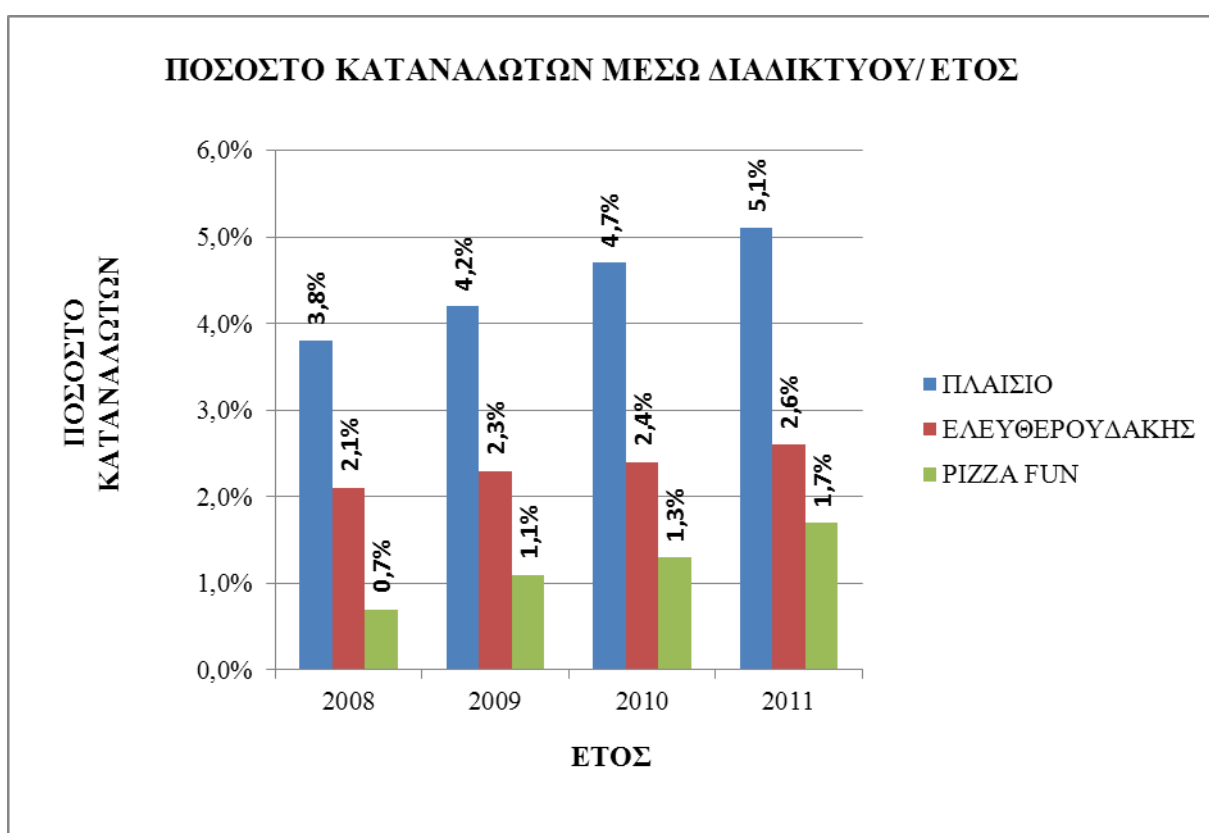
Η εταιρεία Pizza Fan δεν γνωρίζει τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών γιατί δεν είναι σαφώς προσδιορισμένα λόγω της αυστηρής νομοθεσίας που απαγορεύει τη λεπτομερή συλλογή τους. Μέσα από περιοδικές εθελοντικές έρευνες έχουν καταγραφεί τα προφίλ των χρηστών.

Οι μελλοντικές τάσεις αγοράς των εταιρικών αγαθών της εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις της τάξεως του 80%.

Η σελίδα απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές ωστόσο δημιουργείται και νέο τμήμα μέσα στο site με αγγλικό κατάλογο για τους ξένους τουρίστες.

Τα είδη διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται για να διαφημιστούν τα προϊόντα είναι τα εξής: μέσω Google Ad words, έντυπα, κουτιά πίτσας, και ανταποδοτικά banners.

Τέλος στο τελευταίο γράφημα παρουσιάζεται μια σύγκριση ανάμεσα στις 3 εταιρείες όσον αφορά το ποσοστό των καταναλωτών μέσω των ιστοσελίδων τα έτη 2008-2011.



Γράφημα 7. Σύγκριση του ποσοστού των διαδικτυακών πελατών των 3 εταιρειών (Πηγή: www.plaisio.gr, <http://www.books.gr/> και <http://www.pizzafan.gr>)

Παρατηρούνται μεγαλύτερα ποσοστά στην εταιρεία ΠΛΑΙΣΙΟ, ακολουθεί ο Ελευθερουδάκης και τέλος η pizzafan με ανοδικές τάσεις στον τομέα διαδικτυακής κατανάλωσης και οι τρεις.

Κεφάλαιο 7^ο: Προοπτικές-Συμπεράσματα

Το υπόβαθρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το διαδίκτυο. Όσο πιο πολύ εξελίσσεται το διαδίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, της ηλεκτρονικής τραπεζικής αλλά και των ηλεκτρονικών εφαρμογών του που είναι απαραίτητες για αυτό.

Για να πραγματοποιήσει κάποιος πελάτης ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες. Οι Έλληνες δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλη εξοικείωση όσοι άλλοι Ευρωπαίοι όπως: οι Βρετανοί, οι Ολλανδοί και οι κάτοικοι των Βορείων Χωρών. Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών για το ηλεκτρονικό εμπόριο διαπιστώθηκε ότι κάτω από το 50% των ελληνικών επιχειρήσεων δεν διέθετε καν ηλεκτρονικούς υπολογιστές ενώ μόλις των ¼ των επιχειρήσεων δήλωνε πως μελλοντικά είχε την πρόθεση να αποκτήσει. Το 2007 μόνο το 30% των επιχειρήσεων είχε εταιρική ιστοσελίδα κυρίως όμως για παροχή πληροφοριών και προβολή προϊόντων και μόλις το 1/10 των επιχειρήσεων την προόριζε για ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ακόμα βρίσκεται σε αρχικά στάδια, όμως θα πρέπει να τονιστεί ότι παρατηρούνται αυξητικές τάσεις. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι οποίες όμως στην πλειοψηφία τους συνεχίζουν να λειτουργούν το παραδοσιακό κατάστημά τους.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προς τους καταναλωτές. Οι πωλήσεις προς το εξωτερικό είναι σχεδόν μηδαμινές ενώ η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιούνται εντός της χώρας.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου προβαίνουν:

- Σε οργανωμένες στρατηγικές
- Σε συγκεκριμενοποίηση των στόχων τους
- Στον καθορισμό επιχειρηματικού πλάνου διαφορετικού από αυτό που έχουν για την επιχείρησή τους.
- Επιλέγουν σε ποιους καταναλωτές θα απευθύνονται, ανάλογα με την αγοραστική τους δύναμη και τη μορφή των προϊόντων τους.
- Επιλέγουν έξυπνες στρατηγικές ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα είναι σε αρχικά στάδια όμως αποτελεί κίνητρο για τις επιχειρήσεις ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λόγω οικονομικής κρίσης, λόγω του ότι μειώνει δραστικά το κόστος των διαδικασιών. Σύντομα προβλέπεται αύξηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ανάλογη με εκείνη των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών χωρών.

Βιβλιογραφία

- [1] Peter F. Drucker, 2002, *Managing in the Next Society*, εκδόσεις Elsevier Science & Technology
- [2] Efrain Turban, David King/Jae Lee/Dennis Viehland, 2006, *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2004 : αρχές - εξελίξεις - στρατηγική απο την σκοπιά του manager*, εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα
- [3] E.W.T. Ngai and F.K.T. Wat, 2002, “A literature review and classification of electronic commerce research, *Information & Management*, 39, 415-429
- [4] Chang Liu and Kirk P. Arnett, 2000, “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information & Management*, 38, 23-33
- [5] Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς, 2000, *Ηλεκτρονικό εμπόριο: νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- [6] Elizabeth E. Grandon & J. Michael Pearson, 2004, “Perceived strategic value and adoption of electronic commerce: An empirical study of small and medium sized businesses”, *Information & Management*, 42, 197-216
- [9] Efrain Turban, David King/Jae Lee/Dennis Viehland, 2006, *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2004 : αρχές - εξελίξεις - στρατηγική απο την σκοπιά του manager*, εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα
- [10] King D. et al, 2010, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2010*, Εκδ. Γκιούρδας, Αθήνα
- [11] Πασχόπουλος Α., 2006, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- [12] Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ., 2005, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδ. Rosili, Αθήνα
- [13] Δουκίδης Γ. Ι., 1998, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- [14] Chaffey D., 2007, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- [15] Πασχόπουλος Α., 2006, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- [18] Σιώμος Γ. (2007) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- [19] Μαγνήσαλης Κ. (1997) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυρόβολας

- [20] Καϊτατζή Γουίτλοκ Σοφία (2003) Η επικράτεια των πληροφοριών, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- [21] Ανδρουλάκης Μ. (2004) Βαμπίρ και Κανίβαλοι. Αθήνα: Εκδόσεις Εύδοξος
- [24] Στέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Έκδοσης Rosili, Αθήνα
- [25] Στέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Έκδοσης Rosili, Αθήνα
- [26] Στέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Έκδοσης Rosili, Αθήνα
- [27] Στέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Έκδοσης Rosili, Αθήνα
- [28] Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, Έκδοσης University Studio Press, Θεσσαλονίκη
- [29] Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000, Διαφήμιση, Έκδοσης University Studio Press, Θεσσαλονίκη
- [31] Στέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Έκδοσης Rosili, Αθήνα

Παραρτήματα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πότε δημιούργησε η εταιρεία την ιστοσελίδα της?
2. Ποια η επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής της σελίδας από την αρχή της δημιουργίας της αλλά και καθημερινά?
3. Πότε η εταιρεία ξεκίνησε να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της ιστοσελίδας της?
4. Τι ποσοστό των ατόμων που επισκέπτεται την ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας γίνεται και καταναλωτής μέσω διαδικτύου?
5. Τι ποσοστό καταναλωτών επιλέγει το συγκεκριμένο τρόπο να προμηθευτεί τα προϊόντα της εταιρείας μέσω διαδικτύου.
6. Οι εταιρείες γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τους που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές? (π.χ. ηλικία, φύλο, περιοχή?)
7. Μελλοντικές τάσεις αγοράς των εταιρικών αγαθών της εταιρείας μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου?
8. Υπάρχει ζήτηση των αντίστοιχων προϊόντων από άλλους Ευρωπαίους πολίτες, αν ναι σε τι ποσοστό?
9. Είδη ηλεκτρονικών διαφημίσεων που χρησιμοποίησαν για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.