

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. Η ΨΗΦΙΑΚΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΣΤΥΛΙΑΔΗ ΣΤΕΛΛΑ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:  
ΚΑΜΟΥΤΣΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ  
ΚΩΤΣΟΥ- ΤΣΑΜΠΙΚΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΠΑΤΡΑ,2012**

# Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ	7

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET

1.1. Έννοια internet.....	8
1.1.1. Το internet.	
1.1.2. Το web (παγκόσμιος ιστός)	
1.2. Η εξέλιξη του internet.....	10
1.2.1. Η παγκόσμια πραγματικότητα	
1.2.2. Η ελληνική πραγματικότητα	
1.3. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα	
1.3.1. Το ηλεκτρονικό κατάστημα, e-shop.....	14
1.3.2. Τομείς ηλεκτρονικών καταστημάτων.	
1.3.3. Τα on-line δίκτυα πωλήσεων	
1.3.4. Τι σημαίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή μου;	
1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του internet .....	19
1.4.1. Τα πλεονεκτήματα	
1.4.2. Τα μειονεκτήματα	

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

2.1. Γενικές αρχές.....	23
2.1.1. Γενικές αρχές ηλεκτρονικών συναλλαγών με καταναλωτές	
2.1.2. Ηλεκτρονικό κατάστημα	
2.1.3. Κατάλογοι προϊόντων	

2.1.4. Εγγραφή και αναγνώριση των πελατών	
2.2. Τρόπος αγοράς προϊόντων .....	26
2.2.1. Καλάθι αγορών	
2.2.2. Παραγγελία	
2.2.3. Πληρωμή	
2.2.4. Διανομή προϊόντων	
2.2.5. Πολιτικές logistics	
2.3. Εξυπηρέτηση πελατών.....	33
2.3.1. Επικοινωνία του πελάτη με τα κατάστημα	
2.3.2. Υποστήριξη πελατών	
2.3.3. Εξατομίκευση του πελάτη	
2.4. Τρόποι προσέγγισης πελατών.....	36
2.4.1. Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων	
2.4.2. Εκπτωτική πολιτική	
2.4.3. Αναφορές στατιστικών στοιχείων	
2.4.4. Σχεδίαση διεπαφής	
2.5. E-marketing.....	38
2.5.1. Ορισμός μάρκετινγκ και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	
2.5.2. Μείγμα μάρκετινγκ και internet	
2.5.3. Λειτουργίες και πολιτική του e-Marketing	
2.5.4. Στρατηγική μάρκετινγκ	
2.5.5. Εργαλεία –Μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1. Μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.....	55
3.1.1. Ηλεκτρονικό κατάστημα	
3.1.2. Ηλεκτρονική προμήθεια	
3.1.3. Ηλεκτρονική δημοπρασία	
3.1.4. Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα	
3.1.5. Ηλεκτρονική πύλη	
3.2. Μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών.....	63
3.2.1. Name your price model	
3.2.2. Comparison pricing model	

3.2.3. Demand-Sensitive pricing model	
3.2.4. Bartering Model	
3.2.5. Rebates	
3.2.6. Offering free products and services	
3.3. Πεδία εφαρμογής Ηλεκτρονικού εμπορίου .....	68
3.3.1. Επιχείρηση προς επιχείρηση	
3.3.2. Επιχείρηση προς δημόσιους φορείς	
3.3.3. Επιχείρηση προς καταναλωτές	
3.3.4. Καταναλωτές προς δημόσιους φορείς	
3.4. Επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου.....	81
3.4.1. Ηλεκτρονικός διανομέας	
3.4.2. Ηλεκτρονικός δημιουργός προϊόντος	
3.4.3. Εξαγωγή πληροφορίας-Πληροφοριομεσίτες	
3.4.4. Ηλεκτρονικός διαμεσολαβητής ενδιάμεσος	
3.4.5. Ηλεκτρονικές αγορές	

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

4.1. Τα είδη των εικονικών επιχειρήσεων.....	88
4.2. Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	88
4.2.1. Ιδιώτες – Καταναλωτές B2C	
4.2.2. Επιχείρηση – επιχείρηση B2B	
4.2.3. Επιχείρηση-Κράτος B2G	
4.2.4. Καταναλωτή- Καταναλωτή C2C	
4.3. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business).....	92
4.4. Η εικονική επιχείρηση για εκπαιδευτικούς σκοπούς.....	92
4.5. ο ρόλος των στελεχών στο στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων.....	95

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

5.1. Αγορά μέσω διαδικτύου.....	102
5.1.1. Διαδικασία αγοράς μέσω διαδικτύου	
5.1.2. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή	
5.2. Ασφάλεια.....	104
5.2.1. Πρωτόκολλο πληρωμών- SET	
5.2.2. Διστακτικότητα των χρηστών	
5.2.3. Ενίσχυση επενδύσεων για την υλοποίηση επενδύσεων στην ψηφιακή ασφάλεια e-security	
5.2.4. Προβλήματα καταναλωτών και καταστημάτων	
5.3. Τρόποι προώθησης ηλεκτρονικού καταστήματος.....	111
5.3.1. Γιατί να πραγματοποιήσετε συναλλαγές μέσω internet	
5.3.2. Τα ι πρέπει να κάνετε;	
5.3.3. Τα οφέλη που παρέχει το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς.	
5.3.4. Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος.	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	133
ΠΗΓΕΣ.....	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	135

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεταβολή στο χαρακτήρα του Διαδικτύου, η οποία άρχισε να διαμορφώνεται πριν από 10 με 12 χρόνια κ ολοκληρώθηκε στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας είναι δεδομένη: το Internet, από κλειστό ακαδημαϊκό εργαλείο επικοινωνίας μετατράπηκε σε ανοιχτό εμπορικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η αλλαγή όμως αυτή σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζεται, όπως ισχυρίζονται κάποιοι, με το άνοιγμα αμέτρητων δικτυακών καταστημάτων κάθε είδους, οι ιδιοκτήτες των οποίων ξεκίνησαν τις δραστηριότητες τους χωρίς σοβαρό επιχειρηματικό σχέδιο, ξοδεύοντας αλόγιστα τεράστια ποσά και πιστεύοντας ότι θα μπορούσαν να πωλούν on-line το ίδιο εύκολα βιβλία και κατοικίδια ζώα, CD και έπιπλα, καλλυντικά και είδη σπιτιού.

Υπάρχουν αγορές που μόνο ελάχιστα (ή καθόλου) μπορούν να ενδυθούν δικτυακό μανδύα και όσοι δε το κατάλαβαν αυτό εκ των προτέρων, το συνειδητοποίησαν με το χειρότερο τρόπο εκ των υστέρων. Το Internet ενέχει ουσία και σοβαρότητα, είναι ευέλικτο κ εύχρηστο, μπορεί να μετασχηματίσει και να βελτιστοποιήσει την εσωτερική δομή και λειτουργία των επιχειρήσεων όλων των κλάδων της οικονομίας, αλλά δεν αποτελεί πανάκεια και μαγικό ραβδί που θα λύσει όλα τα προβλήματα και θα χαρίσει άφθονα κέρδη στους επιχειρηματίες. Εξάλλου, αν κάτι διασώθηκε και αναδείχθηκε από τη λαίλαπα των προηγούμενων χρόνων, αυτό είναι η πεποίθηση ότι μόνο ο σωστός συνδυασμός ηλεκτρονικού και παραδοσιακού επιχειρείν μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία.

Από την άλλη, πρέπει κάποτε να καταρριφθεί ο μύθος ότι οι πρώτοι και οι μεγάλοι είναι αυτοί που κερδίζουν στο ιντερνετ. Αν εξαιρέσουμε το Amazon.com και e-Bay, στην πραγματικότητα οι περισσότεροι πρωτοπόροι του e- επιχειρείν σήμερα υπολειτουργούν ή δεν υφίστανται, ενώ πολλοί από τους μιμητές τους συνεχίζουν τις on-line δραστηριότητες τους ακολουθώντας σταθερά ανοδική πορεία, εκμεταλλευόμενοι τις αστοχίες και τα λάθη των πρώτων. Επιπλέον ενώ η άνθηση της νέας οικονομίας βασίστηκε σχεδόν εξ ολοκλήρου σε νεοσύστατες, μικρές επιχειρήσεις (startups), σήμερα πλέον, είναι κοινώς αποδεκτό ότι στο παιχνίδι της καινούριας Νέας οικονομίας επιθυμούν και οφείλουν να εισέλθουν όλοι μικροί και μεγάλοι, γίγαντες και νάνοι.

Τι συμβαίνει όμως με τους πελάτες? Αυτοί, σε πείσμα των καιρών, όπου όλα: ήθη, τεχνολογίες και πρακτικές αλλάζουν, παραμένουν αταλάντευτοι και εξακολουθούν, πάνω από όλα, να δίνουν προσοχή σε ένα στοιχείο: στο συμφέρον τους. Επίσης, οι καταναλωτικές τους συνήθειες δύσκολα μεταβάλλονται και ακόμη δυσκολότερα ανατρέπονται.

## ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Στη παρούσα μελέτη που έγινε με σκοπό τη διεκπεραίωση κ ιδιαίτερα την ανάλυση και κατανόηση της πτυχιακής μας με θέμα τα νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας μέσω διαδικτύου, η ψηφιακή επιχείρηση, πραγματοποιούμε μια μικρή αναφορά σχετικά με την περαιτέρω ανάλυση που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο κ στην πορεία του όσον αφορά στην παγκόσμια και ελληνική πραγματικότητα τα πλεονεκτήματα κ τα μειονεκτήματα του όπως επίσης και μια μικρή αναφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υφίστανται και έχουν λόγο ύπαρξης εξαιτίας του διαδικτύου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως οντότητες στον χώρο του διαδικτύου αλλά και οι τρόποι αγοράς των προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπρόσθετα εξηγούμε τους τρόπους με τους οποίους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσεγγίζει νέους πελάτες, τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η εξυπηρέτηση των πελατών όπως επίσης και ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Στον τρίτο κεφάλαιο απασχολείται με τα μοντέλα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, τα μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών, τα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου όπως επίσης και τα πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα είδη τόσο των εικονικών επιχειρήσεων όσο και στα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και σε έναν νέο τρόπο στρατηγικού σχεδιασμού μίας επιχείρησης, το ηλεκτρονικό επιχειρείν ( e- business).

Στο πέμπτο και τελευταίο μας κεφάλαιο αναλύονται οι τόποι και οι τρόποι προώθησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η διστακτικότητα και οι απαιτήσεις των καταναλωτών όπως επίσης και οι τρόποι για την ασφαλή διαχείριση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## Η έννοια και η εξέλιξη του internet

### 1.1. Έννοια του internet

Internet ή διαδίκτυο στα ελληνικά, επίσης γνωστό κ με άλλα ονόματα όπως web (ιστός) ή κυβερνοχώρος. Μπορείτε να το σκεφτείτε σαν ένα ιστό που καλύπτει όλο τον πλανήτη κ λειτουργεί σαν μια υπηρεσία μεταφοράς εγγράφων, δεδομένων κ αρχείων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, μια παγκόσμια ηλεκτρονική λεωφόρος. Μη σας ξενίζει ο όρος/ λέξη δίκτυο. Χρησιμοποιείτε πολλά δίκτυα στη καθημερινή σας ζωή: το τηλεφωνικό δίκτυο, το δίκτυο της καλωδιακής σας τηλεόρασης, το ηλεκτρικό δίκτυο του κτιρίου σας.

Το καθημερινό όμως δίκτυο το οποίο μοιάζει περισσότερο με το Internet είναι... ο δρόμος. Έχετε μια διεύθυνση σε αυτόν τον δρόμο. Και αυτός κ οι άλλοι δρόμοι στη γειτονιά σας ή στη πόλη σας, συνδέονται και τελικά οδηγούν σε ένα μεγαλύτερο δρόμο ή σε λεωφόρο. Αυτή η λεωφόρος διατρέχει άλλες γειτονιές .Και αυτές οι λεωφόροι τελικά οδηγούν σε μεγαλύτερες λεωφόρους οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε πύλες: αεροδρόμια κ λιμάνια τα οποία συνδέουν μεταξύ τους, χώρες και ηπείρους.

Σκεφτείτε την κάθε γειτονιά ή πόλη σαν ένα δίκτυο από δρόμους. Εάν γνωρίζετε τη διεύθυνση που θέλετε, μπορείτε να βρείτε έναν δρόμο που οδηγεί σε ένα άλλο κτίριο στον κόσμο. Σκεφτείτε, έπειτα, το σύνολο των δικτύων σαν ένα δίκτυο των δικτύων. Αυτό είναι το Internet.<sup>1</sup>

#### 1.1.1. Internet

Το Διαδίκτυο είναι ένα προϊόν του Ψυχρού Πολέμου. Ο πρόδρομος του σημερινού εμπορικού Internet δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 60 και αρχικά λειτούργησε ως ένα στρατιωτικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι Αμερικανοί ήθελαν να δημιουργήσουν ένα σύστημα επικοινωνίας το οποίο δε θα μπορούσαν να πλήξουν οι Σοβιετικοί.

---

<sup>1</sup> <http://el.wikipedia.org>



Η Rand Corporation επινόησε το σχέδιο της αποκέντρωσης δικτύου. Σε σχέση με το παλιό επικοινωνιακό σύστημα, οι επικοινωνιακές γραμμές διασταυρώνονταν και τα μηνύματα κατευθύνονταν από σημείο σε σημείο σε πολλές κατευθύνσεις. Εάν μέρος του δικτύου καταστρέφονταν, το Δίκτυο ( που αρχικά ονομαζόταν ARPANET) μπορεί να κατευθύνει τα μηνύματα σε διαφορετικές κατευθύνσεις. Το Internet διευρυνόταν σταδιακά ώστε να υπηρετεί μη στρατιωτική έρευνα και τελικά κατέληξε να χρησιμοποιείται για εμπορική χρήση.

### **1.1.2. Το web (ο παγκόσμιος ιστός)**

Το web, ο παγκόσμιος ιστός, είναι λοιπόν ένα τεράστιο δίκτυο μεταφοράς ενός απίστευτου όγκου αρχείων, δεδομένων, κειμένων, φωτογραφιών κτλ. Απλά φανταστείτε την εποχή όπου ο μοναδικός τρόπος αποστολής δεδομένων ήταν το ταχυδρομείο και το φαξ.

Όπως και σε ότι αφορά τη σύλληψη του Internet, η ιδιωτική επιχείρηση δεν έπαιξε μεγάλο ρόλο στη φάση της δημιουργίας του παγκόσμιου ιστού. Η ανάπτυξη του Web προήλθε μετά από έρευνα κ ξεκίνησε το 1980 στο CERN (European Particle Physics Laboratory) από τον Tim Berners- Lee.

Μονάχα μερικοί UNIX browsers (προγράμματα πλοήγησης ) υπήρχαν όταν ο Mark Andreessen από το NCSA ( National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois at Urbana- Campagne) δημιούργησε ένα εύκολο στη χρήση browser για τα X- Windows, και έπειτα από τα Microsoft Windows το 1993. Ο Andreessen εγκατέλειψε την NCSA και ξεκίνησε τη δική του εταιρεία browser την Netscape Communications. Η εμπορευματοποίηση του Web ξεκίνησε το 1994, όταν υπήρχαν μόνο 1500 sites παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη ήταν κάτι παραπάνω από ραγδαία. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι πήρε στην τηλεόραση 50 χρόνια για να φτάσει να έχει 50 εκατομμύρια χρήστες. Το Internet χρειάστηκε μόνο 5. Αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για τον αριθμό των χρηστών δημοσίως σύμφωνα με υπολογισμούς, αυτοί

ξεπέρασαν τα 580 εκατομμύρια το 2002. Στην Ελλάδα υπολογίζεται πως το διαδίκτυο χρησιμοποιεί περίπου το 12% του πληθυσμού.<sup>1</sup>

## **1.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET**

### **1.2.1. Η παγκόσμια πραγματικότητα**

Το internet κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει μία ραγδαία αύξηση των χρηστών της. Έτσι, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του 90' ελάχιστοι άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι με αυτό, σταδιακά ο αριθμός υπερπολλαπλασιαζόταν. Στα μέσα της δεκαετίας του 90' οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια και εκείνη την περίοδο γεννήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στις μέρες μας, επτά χρόνια αργότερα, οι χρήστες του διαδικτύου υπολογίζονται σε περίπου 605,6 εκατομμύρια. Από αυτούς περίπου το 1/3 είναι ευρωπαίοι (190,91 εκατομμύρια), 182,67 εκατομμύρια ανήκουν στη Βόρεια Αμερική και 187,24 εκατομμύρια άνθρωποι είναι συνδεδεμένοι στην περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού. Στην περίοδο των χρόνων αυτών, το e-business γεννήθηκε και άρχισε να αναπτύσσεται με έντονο ενθουσιασμό. Το 1996 τα έσοδα από συναλλαγές μέσω διαδικτύου στις ΗΠΑ ανέρχονταν στα \$707 εκατομμύρια . Τον επόμενο χρόνο, 19.7 εκατομμύρια αμερικάνοι επισκέπτονταν ηλεκτρονικά καταστήματα ανεβάζοντας τα έσοδα σε \$2.6 δισεκατομμύρια . Το 1998 όταν οι χρήστες στη Βόρεια Αμερική ανέρχονταν σε 80 εκατομμύρια, τα έσοδα από ηλεκτρονικές συναλλαγές διπλασιάστηκαν, σε \$5,8 δισεκατομμύρια . Εκείνη τη χρονιά, οι παγκόσμιοι ηλεκτρονικοί αγοραστές υπολογίζονταν σε 16 εκατομμύρια, την επομένη χρονιά ήταν 23,1 εκ., το 2000 33,4 εκ., το 2001 45,2 εκ. Στις μέρες μας οι άνθρωποι που έχουν συνάψει έστω και μία συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, ανέρχονται σε περίπου 61,1 εκ. και υπολογίζεται ο αριθμός αυτός να φτάσει το 2003 σε 100 εκ. Στα τα τέλη της δεκαετίας του 90', οι μετοχές κάποιων από τις πρώτες pure-play εταιριών στο διαδίκτυο, όπως της Amazon και της eBay, ανέρχονταν κατακόρυφα, καθώς οι εταιρίες αυτές κέρδιζαν κοινό και κεφάλαιο πολύ γρήγορα. Αυτό προβλημάτισε τις παραδοσιακού τύπου

---

<sup>1</sup> [www2.uth.gr/main/help/help/-desk/internet/internet2.html](http://www2.uth.gr/main/help/help/-desk/internet/internet2.html)

επιχειρήσεις. Οι εταιρίες αυτές, (dotcoms) άνοιγαν κατά έναν τρόπο ένα καινούργιο κεφάλαιο στην επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλάζοντας τους κανόνες της. Διατηρούσαν τους πελάτες χωρίς τα έξοδα των φυσικών καταστημάτων, με μικρό απόθεμα εμπορευμάτων, απεριόριστη πρόσβαση σε κεφάλαιο και μικρό ενδιαφέρον για τα κέρδη. Η ιδέα των εταιριών αυτών ήταν πρώτα να επεκταθούν γρήγορα και να αφήσουν την πραγματοποίηση κερδών για τη συνέχεια. Τέλη του 1999, η Amazon διατηρούσε ένα κεφάλαιο αγοράς (market capitalization), του μεγέθους των \$25 δισεκατομμυρίων, επισκιάζοντας κάποιες από τις μεγαλύτερες και πιο εδραιωμένες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Γίγαντες του λιανικού εμπορίου όπως η Kmart και η Wal-mart εισέρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας διαφορετικές εταιρίες, ελπίζοντας να επωφεληθούν από τη φρενίτιδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές εταιρίες όμως δεν κατάφεραν να πετύχουν το στόχο τους, αφού ο δείκτης NASDAQ των επιχειρήσεων προηγμένης τεχνολογίας άρχισε να καταρακουλιάζει την άνοιξη του 2000, παρασέρνοντας μαζί του όλη την υπερβολή που είχε δημιουργηθεί γύρω από το ηλεκτρονικό B2C τύπου εμπόριο. Οι επενδύσεις σε διαδικτυακά εγχειρήματα άρχισαν να μειώνονται και πολλές εταιρίες dotcom άρχισαν να σταματούν τις εργασίες τους ή μία μετά την άλλη. Η κρίση συνεχίστηκε για αρκετό χρονικό διάστημα και υπολογίζεται μέσα στο 2001 τουλάχιστον 330 εταιρίες είχαν σταματήσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Παρ' όλα αυτά, το B2C e-commerce δεν πέθανε ύστερα από την κρίση αυτή, αντιθέτως έδειξε στις εταιρίες ότι μπορεί να λειτουργήσει εφόσον αυτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του διαδικτύου. Έτσι, το B2C συνεχίζει να αναπτύσσεται, αλλά με πιο σταθερά βήματα και υπολογίζεται μόνο στη Βόρεια Αμερική οι συναλλαγές να αυξηθούν από \$38,8 δις. που ήταν το 2000, σε \$184 δις το 2004. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι παρόλο που τα αναφερθέντα νούμερα ίσως εντυπωσιάζουν, το μέγεθος του B2C e-commerce στο σύνολο των λιανικών παραδοσιακών πωλήσεων αποτελεί ένα μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ που είναι κατά κάποιο τρόπο ο ηγέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης μέσω του B2C είναι περίπου 0,4%. Γενικά, σε όλες τις

αναπτυγμένες χώρες ,το ποσοστό δαπανών για το B2C δεν είναι ποτέ μεγαλύτερες του 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας.<sup>1</sup>

## **1.2.2.Η ελληνική πραγματικότητα**

Στην Ελλάδα το ποσοστό της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης στο B2C είναι περίπου 0,024%. Περίπου το 15% του πληθυσμού διαθέτει σύνδεση στο δίκτυο. Από αυτούς, το 10% χρησιμοποιούν το internet για αγορές, ενώ ένα ποσοστό περίπου 4% των αγοραστών αυτών ψωνίζουν τακτικά. Το 2000 δαπανήθηκαν για το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο \$17 εκατομμύρια (ποσό ελάχιστο συγκρινόμενο με τα \$25 δις που δαπανήθηκαν την ίδια χρονιά στις ΗΠΑ). Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση των ευρωπαϊκών χωρών με βάση την αξία των online πωλήσεων της. Παρ' όλα αυτά, η Ελλάδα είναι μια πολλά υποσχόμενη αγορά η οποία αναπτύσσεται χάρη σε πολλούς παράγοντες. Η οικονομική βοήθεια του Γ' ΚΠΣ (τρίτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης), καθώς και η σύγκλιση της κινητής τηλεφωνίας με το internet στη χώρα μας που σταδιακά θα δημιουργήσει μια πολύ μεγαλύτερη δυνητική αγορά, είναι δύο από τους παράγοντες που προωθούν την ανάπτυξη του ελληνικού B2C. Επίσης, η αναμενόμενη εμφάνιση περιεχομένου και εφαρμογών στην ελληνική αγορά που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον στην εμπορική χρήση του μέσου και η σταδιακή ενσωμάτωση των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινή κουλτούρα, αναμένεται να καταστήσουν τη χρήση του μέσου για εμπορικούς σκοπούς, καθημερινότητα.

<sup>2</sup>

## **Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα**

Στην νέα έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, που κατατάσσει τις χώρες του πλανήτη την περίοδο 2010-11, όσον αφορά την εισαγωγή και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, δικτύων και τηλεπικοινωνιών, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 64η θέση μεταξύ 138 χωρών. Η έκθεση "The Global Information Technology Report 2010-11", σύμφωνα με το BBC, επιβεβαιώνει την τάση των προηγούμενων ετών, δείχνοντας ότι οι

<sup>1</sup> <http://virtualschool.webauth.gr/service/whatIsinternet.html>

<sup>2</sup> [http://www.e-yliko.gr/htmls/pc\\_use/internetstory.aspx](http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx)

σκανδιναβικές χώρες και οι μικρές «ασιατικές τίγρεις» έχουν σταθερά ηγετική θέση στην υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και αποκομίζουν τα ανάλογα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Επίσης τονίζει ότι όσο πιο «διασυνδεδεμένη» είναι μια χώρα στον ιστό των παγκοσμίων τεχνολογιών, τόσο αναπτύσσεται ταχύτερα η οικονομία της και γίνεται πιο ανταγωνιστική, ενώ επισημαίνει ότι η σημασία των νέων τεχνολογιών είναι ακόμα μεγαλύτερη εν μέσω της σοβαρότερης οικονομικής κρίσης των τελευταίων δεκαετιών. Την πρώτη δεκάδα των πιο τεχνολογικά προηγμένων και ψηφιακά διασυνδεδεμένων χωρών συμπληρώνουν, κατά σειρά, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, η Ταϊβάν, η 'Ανία, ο Καναδάς, η Νορβηγία και η Ν. Κορέα. Η βαθμολογία της πρώτης Σουηδίας είναι 5,60 μονάδες, ενώ της 64ης Ελλάδας 3,83 και της τελευταίας χώρας (Τσαντ) 2,59 μονάδες. (<http://www.alfavita.gr>) Η χώρα μας, αν και υστερεί έναντι των υπολοίπων χωρών της Ευρώπης όσον αφορά της διείσδυση νέων τεχνολογιών, αρχίζει να παρουσιάζει σημεία ανάπτυξης. Το συμπέρασμα αυτά προκύπτει από την πρώτη ολοκληρωμένη μέτρηση για την διείσδυση νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα με βάση την κοινή ευρωπαϊκή προσέγγιση (δείκτες eEurope), που παρουσιάστηκε από το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας παρά το γεγονός ότι η χρήση του Ιντερνέτ παραμένει χαμηλή στη χώρα μας συγκριτικά με την Ευρώπη, σχεδόν ένας στους πέντε Έλληνες (ποσοστό 20,08%) χρησιμοποιεί πια το διαδίκτυο, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι νεαρότερες ηλικίες (16-24 ετών: 42%, 25-34 ετών: 30%) και οι κάτοικοι των αστικών πόλεων με ανώτερη μόρφωση, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις ομάδες πληθυσμού με την υψηλότερη πρόσβαση. Αναφορικά με τη διείσδυση του γρήγορου (ευρυζωνικού) Ίντερνετ στον ελληνικό πληθυσμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλό επίπεδο (1%) και αυτό οφείλεται στο ότι οι τιμές του γρήγορου Ίντερνετ στη χώρα μας παραμένουν υψηλές συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη, δυσχεραίνοντας την ταχύτερη εξάπλωση του. Παρ' όλα αυτά το 84% των χρηστών διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες Για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δείχνουν να καρπώνονται το

όφελος των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό). Σε χαμηλά επίπεδα (7.6%) κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι οποίες ωστόσο ολοκληρώθηκαν με μη ηλεκτρονικό τρόπο. Η έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, μετρά για πρώτη φορά τη διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής σε όλο το εύρος των ελληνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μικρών επιχειρήσεων με προσωπικό ένα – εννέα άτομα. Οι επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό, που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανέρχονται στο πολύ υψηλό ποσοστό του 92,8%, ενώ για τις μικρές επιχειρήσεις (ένα – εννέα άτομα προσωπικό. Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό των βασικών δημόσιων υπηρεσιών που είναι πλήρως ηλεκτρονικά διαθέσιμες (με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό), εκτελούν συναλλαγές με φορείς του δημοσίου μέσω Ίντερνετ. Η εικόνα είναι ωστόσο διαφορετική στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, όπου μια στις εννέα συναλλάσσεται με το δημόσιο τομέα μέσω Ίντερνετ. (<http://www.infosoc.gr>)

## **1.3.ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

### **1.3.1.Το ηλεκτρονικό κατάστημα,e-shop**

**Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)** είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί κάποιος σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσω του οποίου πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Ορισμένες [πλατφόρμες δημοπρασιών](#) προσφέρουν και συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η Επανάσταση της Πληροφορικής άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα

χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. Οι επιχειρήσεις που θα "επιβιώσουν" στον ανταγωνισμό είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους.<sup>1</sup>

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) αναφέρεται στην πραγματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Internet και είναι η προσαρμογή του κλασικού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα ηλεκτρονική πραγματικότητα ή την ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς μέσω [Διαδικτύου](#) χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και, αρχικά, παρουσίαζε διαφορά φάσης περίπου πέντε ετών από τις αναπτυσσόμενες διεθνώς αγορές. Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη «Υπηρεσίες Internet» για την Ελλάδα, (ICAP, Νοέμβριος 2004): *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως. Μόνο το 23% των επιχειρήσεων έχει παρουσία στο Internet το 2004.* Η κατάσταση αυτή άλλαξε από τότε και συνεχίζει να αλλάζει, όχι μόνον στην Ελλάδα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Όπως χαρακτηριστικά έχει πει ο [Μπιλ Γκέιτς](#): "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα". Με λίγα λόγια: Πωλήσεις σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε, οποτεδήποτε.

Έτσι, αναπτύσσονται διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν ημερησίως χιλιάδες προϊόντα που υπόσχονται χαμηλότερες τιμές. Ανάλογα με τα προσφερόμενα είδη, ο μελλοντικός πελάτης μπορεί να αναζητήσει ανάμεσα σε πολλά ομοειδή το συγκεκριμένο είδος που επιθυμεί, να μάθει την τιμή

---

<sup>1</sup> [www.planetmedia.gr](http://www.planetmedia.gr)

και τον χρόνο αποστολής (εάν το παραγγείλει), να το δει σε εικόνες (ορισμένες φορές και σε βίντεο) και να κάνει και σχετικές συγκρίσεις τιμών. Οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερες, γιατί ένα τέτοιο κατάστημα δεν διατηρεί σημεία πώλησης με υψηλό ενοίκιο, δεν απασχολεί αριθμητικά το ίδιο προσωπικό με ένα συμβατικό και παραμένει "ανοικτό" σε 24ωρη βάση και για 365 μέρες ετησίως. Ο μέλλον πελάτης μπορεί ακόμη να βρει και να παραγγείλει είδη που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της πόλεως ή της χώρας του και μπορεί να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή με την χρήση της αντικαταβολής ή [paypal](#).

### 1.3.2. ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Οι τομείς που καλύπτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σχεδόν όλοι οι τομείς του λιανικού εμπορίου. Μπορεί να συναντήσει κανείς Διαδικτυακά σουπερμάρκετ, καταστήματα τροφίμων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα πάσης φύσεως ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ. Συναντώνται, επίσης, καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών ("e-banking"), κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.

### 1.3.3. ΤΑ ON-LINE ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας έχει αρχίσει να αναπτύσσεται έντονα στην ελληνική αγορά, σχεδόν ταυτόχρονα με τις ώριμες δυτικές αγορές. Πρόκειται για τις online αγορές λιανικού εμπορίου οι οποίες γνωρίζουν άνθηση και επικεντρώνονται κυρίως στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Δεν είναι τυχαίο ότι στο αφιέρωμα του έγκυρου οικονομικού περιοδικού "Economist" για την ύφεση που παρατηρείται στις διεθνείς αγορές υπήρχε



Οι κινήσεις των παραγγελιών παρακολουθούνται από το «κέντρο επιχειρήσεων» της «Πλαίσιο Computers» στη Μεταμόρφωση.



ειδικό ένθετο το οποίο αναφερόταν στην εκτίναξη των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου «μέσα στην εορταστική περίοδο» (σ.σ. δηλαδή από τις αρχές Νοεμβρίου έως τα τέλη Δεκεμβρίου 2007).

Την ίδια στιγμή, οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως είναι τα “eBay” και “Amazon.com” έχουν τους περισσότερους επισκέπτες διεθνώς. Αυτές οι δύο επιχειρήσεις διεκδικούν το ρόλο των μεγαλύτερων e-retailers του πλανήτη, αφού δεν είχαν και δεν έχουν «φυσικά» καταστήματα. Τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, όμως, έχουν αλλάξει δραματικά και τώρα μοιάζουν με online εκδόσεις τεράστιων πολυκαταστημάτων όπου μέσω αυτών χιλιάδες μεγάλων και μικρών third-party εμπόρων προσφέρουν τα προϊόντα τους.

Ο καθηγητής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και πρόεδρος της EEL Βορείου Ελλάδος κ. Ελευθέριος Ιακώβου εξηγεί ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα “Amazon.com” άρχισε να λειτουργεί πριν από δεκατρία χρόνια σαν εικονικός (virtual) λιανέμπορος χωρίς αποθέματα. Τα προϊόντα προμηθεύονταν απευθείας από χονδρέμπορους.

Σήμερα πωλεί 32 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και διαθέτει στις ΗΠΑ έξι τεράστιες αποθήκες αναπτύσσοντας:

- Τη διαχείριση αποθηκών (warehouse management), και
- Τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας.

Αυτός είναι ο στόχος αλλά και το μοντέλο ανάπτυξης των περισσότερων επιχειρήσεων που προσαρμόζονται σε αυτά τα δεδομένα. Πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτές τις διαδικασίες διαδραματίζουν οι Logistician, οι οποίοι καταλαμβάνουν όλες τις θέσεις της ιεραρχίας και επωμίζονται τις ευθύνες για τη διαχείριση των αποθηκών και των εφοδιαστικών αλυσίδων.

Σύμφωνα μάλιστα με το τμήμα Ανθρώπινων Πόρων της εταιρείας, επιλέγονται ύστερα από συνεχή ραντεβού και τακτικές αξιολογήσεις κορυφαίοι μηχανικοί παραγωγής και επιχειρησιακοί ερευνητές. Την ίδια

φιλοσοφία υιοθετούν πλέον και ελληνικές επιχειρήσεις που αναπτύσσουν σύνθετα επιχειρηματικά μοντέλα (πολυκαναλικών, πολυπροϊοντικών και πολυπελατειακών πωλήσεων). Αξίζει να παρατηρήσει κανείς τη στρατηγική logistics που υιοθετούν εταιρείες όπως η “Amazon.com”.

### **1.3.4.Τι σημαίνει Ηλεκτρονικό Εμπόριο για την Επιχείρησή μου;**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω δικτύων υπολογιστών και, για την περίπτωση αυτού του εισαγωγικού οδηγού, κυρίως του διαδικτύου (Internet). Εάν είστε επιχειρηματίας, και θεωρείτε ότι το Internet είναι ή θα αποτελέσει απαραίτητο εργαλείο για την επιχείρησή σας, τα επόμενα κεφάλαια θα σας βοηθήσουν να οργανώσετε και να ξεκινήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρησή σας. Φυσικά δεν πρόκειται για ένα εξαντλητικό οδηγό, ωστόσο, ελπίζουμε, ότι τα παρουσιαζόμενα θέματα θα σας φανούν χρήσιμα για τα αρχικά σας βήματα και θα σας επισημάνουν τα πιο σημαντικά σημεία που πρέπει να λάβετε υπόψη σας πριν ξεκινήσετε.

Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο των Αθηνών (ΕΒΕΑ) εργάζεται προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να γνωρίσουν τις νέες τεχνολογίες και τον τρόπο ένταξης αυτών στην δραστηριότητά τους, για να είναι ανταγωνιστικές στην νέα αγορά, έτσι όπως διαμορφώνεται σήμερα.

## **1.4. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του E-Marketing**

### **1.4.1. Τα πλεονεκτήματα του E-Marketing**

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση. Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Επιπρόσθετα ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία. Ακόμη παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά.

Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτερη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές. Και τέλος άλλο ένα ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά. (Βλαχοπούλου, 2003)

### **1.4.2. Μειονεκτήματα του E-Marketing**

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. :ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

- Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου(device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις , αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο. Όμως με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων τα περισσότερα από τα παραπάνω μειονεκτήματα έχουν αρχίσει να εξαλείφονται.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος

#### 2.1. Μοντέλο Ηλεκτρονικού Καταστήματος

##### 2.1.1. Γενικές αρχές ηλεκτρονικών συναλλαγών εταιρειών με καταναλωτές

Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκλαμβάνεται πολύ σημαντικά και να αντιμετωπίζεται πολύ σοβαρά από κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει στο χώρο του B2C e-commerce. Αυτό, στην πιο απλή του προσέγγιση, συνεπάγεται ότι η ηλεκτρονική εμπορική επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις απαιτήσεις και προσδοκίες ενός υποψήφιου αγοραστή που ενδεχομένως θα επισκεφθεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Όταν ένας πελάτης εισέρχεται σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή εμπορικό κέντρο, έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με τη διαδικασία των αγορών του. Έχοντας συνηθίσει από τη φυσική διεξαγωγή των συναλλαγών του, περιμένει ότι αυτές οι διαδικασίες θα προσαρμοστούν κατάλληλα και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επομένως, ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον (User Interface) είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να παραμείνει σε μια συγκεκριμένη δικτυακή τοποθεσία και να προχωρήσει στο να συναλλαχθεί με αυτήν. Το site θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να βοηθά την πλοήγηση του πελάτη στα τμήματά του με διαισθητικό τρόπο. Συνήθως, η προσπάθεια εντυπωσιασμού του πελάτη με πολύπλοκα και παραφορτωμένα sites έχει ως μόνη συνέπεια τη σύγχυσή του. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η παροχή αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα. Είναι σημαντικό στοιχείο στη διεξαγωγή συναλλαγών τέτοιου τύπου η ύπαρξη ειλικρινούς ενημέρωσης των πελατών. Η πρόβλεψη εκ μέρους της εταιρείας των πιθανών προβληματισμών και αποριών του υποψήφιου αγοραστή είναι απαραίτητη προκειμένου να δοθούν εκ των προτέρων τα

στοιχεία που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να λάβουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες εύκολα και άμεσα. Η σωστή εξυπηρέτηση του καταναλωτή απαιτεί ενδεχομένως τη δυνατότητα ύπαρξης επιπλέον τρόπων επαφής του πελάτη με την επιχείρηση. Αυτή μπορεί να είναι είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω ζωντανής συνομιλίας. Ο πελάτης προκειμένου να εμπιστευτεί την επιχείρηση, θα πρέπει να νιώθει ότι αυτή ενδιαφέρεται για εκείνον. Η έγκυρη πληροφόρηση των πελατών για την κατάσταση των παραγγελιών τους (μέθοδος που ακολουθεί η Amazon), είναι παράγοντας που τελικά λαμβάνεται υπόψη από τον αγοραστή για την ενδεχόμενη επανάληψη των αγορών του από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ή εμπορικό κέντρο. Οι παραπάνω αρχές αφορούν σχεδόν κάθε μοντέλο ηλεκτρονικής επιχείρησης αλλά έχουν ιδιαίτερη σημασία για το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος (storefront) και του ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος (e-mall).

### **2.1.2. Ηλεκτρονικό κατάστημα**

Οι σημαντικότερες και ταυτόχρονα αναγκαίες ενότητες για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: ο (οι) κατάλογος (οι) προϊόντων, η διεπαφή πλοήγησης στους καταλόγους, η αναζήτηση προϊόντων, η εγγραφή και αναγνώριση των πελατών, το καλάθι αγορών, η παραγγελία, η πληρωμή και η διανομή των προϊόντων. Άλλες σημαντικές αλλά όχι αναγκαίες ενότητες είναι: η επικοινωνία με το κατάστημα και η υποστήριξη του πελάτη, η εξατομίκευση του πελάτη, η διαφήμιση, η προώθηση προϊόντων, η εκπαιδευτική πολιτική και οι αναφορές στατιστικών στοιχείων. Στη συνέχεια αναλύονται οι προαναφερθείσες ενότητες.

### **2.1.3. Κατάλογοι προϊόντων**

Η δημιουργία καταλόγων των προϊόντων που εμπορεύεται το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια σημαντική διαδικασία. Κάθε προϊόν που παρατίθεται



στον κατάλογο πρέπει να συνοδεύεται τουλάχιστο από μια συνοπτική περιγραφή, μια φωτογραφία, το κόστος προμήθειάς του, ένα σύνδεσμο με αναλυτικότερη περιγραφή και βέβαια συνδέσμους ή κουμπιά που καταχωρούν το προϊόν στα προς προμήθεια προϊόντα (καλάθι αγορών) του πελάτη. Η ανάγκη για συνοπτική και αναλυτική περιγραφή προκύπτει επειδή στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχουν υπάλληλοι/ πωλητές και ως εκ τούτου δε μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα των υποψήφιων πελατών. Έτσι λοιπόν οι περιγραφές είναι το σημαντικότερο εργαλείο που διαθέτει ένας κατάλογος προκειμένου ένας πελάτης να αποφασίσει, αν πράγματι ενδιαφέρεται για ένα προϊόν. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που μπορεί να διαθέτει ένας κατάλογος, είναι να δίνει τη δυνατότητα σε πελάτες που έχουν ήδη προμηθευτεί ένα προϊόν, να το αξιολογήσουν και να καταγράψουν τις προσωπικές τους παρατηρήσεις. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί ίσως την καλύτερη πηγή πληροφόρησης για άλλους πελάτες.

#### **2.1.4. Εγγραφή και αναγνώριση των πελατών**

Οι πελάτες που επισκέπτονται τους καταλόγους ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι δυνατό να είναι περαστικοί πελάτες (Walk-in) και διαπιστευμένοι (Account customers). Ένας περαστικός πελάτης συνήθως επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, οριστικοποιεί την παραγγελία του, <<πληρώνει>> και προσδιορίζει τη διεύθυνση παράδοσης των προϊόντων που παρήγγειλε. Σε αυτή την κατηγορία πελατών δε μπορεί να παρασχεθεί καμία άλλη διευκόλυνση. Σε αντίθεση με τους περαστικούς πελάτες, οι διαπιστευμένοι πελάτες μπορούν να απολαμβάνουν μια σειρά από επιπλέον διευκολύνσεις. Ένας πελάτης εγγράφεται στις λίστες των διαπιστευμένων πελατών, όταν αποφασίσει να καταχωρίσει (μέσα από αντίστοιχες φόρμες) ορισμένα στοιχεία όπως είναι: επώνυμο, όνομα, ηλικία, ενδιαφέροντα, κλπ. Με τον τρόπο αυτό ο πελάτης αποκτά username και password. Στο εξής κάθε φορά που ο πελάτης συνδέεται στο δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορεί να δίνει το username και το password του και να αποκτά τις επιπλέον διευκολύνσεις. Στις διευκολύνσεις

αυτές περιλαμβάνεται η δυνατότητα να βλέπει μόνο τα προϊόντα που ανήκουν στα ενδιαφέροντά του και να λαμβάνει εκπτώτικα πακέτα (με βάση τις μέχρι τότε αγορές του).

## **2.2. Τρόπος αγοράς προϊόντων**

### **2.2.1. Καλάθι αγορών**

Το καλάθι αγορών αποτελεί την ηλεκτρονική έκδοση του καλαθιού ή του καρτσιού, που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να συγκεντρώνουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, από τα ράφια των πολυκαταστημάτων και των super markets, μέχρι να φτάσουν στο ταμείο. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος, το ανάλογο της τοποθέτησης ενός προϊόντος από το ράφι στο καλάθι γίνεται με το πάτημα του κατάλληλου συνδέσμου ή κουμπιού που συνοδεύει κάθε προϊόν του καταλόγου προϊόντων. Στην παραδοσιακή διαδικασία αγορών από πολυκαταστήματα και super markets, ο πελάτης έχει, ανά πάσα στιγμή, άμεση εποπτεία των ειδών που μέχρι τότε έχει τοποθετήσει στο καλάθι του. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικασία αγορών, το καλάθι αγορών του ηλεκτρονικού καταστήματος συντηρείται στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για να αποκτήσει ο πελάτης, την ψευδαίσθηση άμεσης εποπτείας, που είναι αναγκαία για ψυχολογικούς αλλά και για πρακτικούς λόγους, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα παρουσίασης των μέχρι εκείνη τη στιγμή επιλεχθέντων προϊόντων (συγκεντρωμένων στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών). Μέσα από τη δυνατότητα εποπτείας του καλαθιού αγορών θα πρέπει να παρέχονται και άλλες συμπληρωματικές δυνατότητες. Για παράδειγμα ο υπολογισμός του συνολικού κόστους για την προμήθεια των προϊόντων του καλαθιού και η αφαίρεση προϊόντων από το καλάθι είναι δύο συμπληρωματικές δυνατότητες με μεγάλη πρακτική αξία και ως εκ τούτου πρέπει να παρέχονται από κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Η σπουδαιότερη λειτουργία που μπορούν και πρέπει να παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι να συντηρούν το καλάθι αγορών του πελάτη ακόμα και όταν αυτός εξέρχεται προσωρινά από τις

σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ισοδύναμο στη παραδοσιακή διαδικασία αγορών θα ήταν αν μπορούσε ο πελάτης να αφήσει το καλάθι του στη μέση των διαδρόμων του πολυκαταστήματος, να εξέλθει του κτιρίου που στεγάζει το πολυκατάστημα, να πραγματοποιήσει όποια άλλη υποχρέωση ή εργασία είχε και όταν επέστρεφε στο πολυκατάστημα να εύρισκε το καλάθι του εκεί που το είχε αφήσει και να συνέχιζε τις αγορές του, σαν να μην είχε λείψει λεπτό από το πολυκατάστημα

### **2.2.2. Παραγγελία**

Γνωστή και ως checkout. Λαμβάνει χώρα όταν ο πελάτης αποφασίσει ότι έχει ολοκληρώσει τις αγορές του στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θελήσει να πληρώσει και να παραλάβει τα προϊόντα που έχει στο καλάθι αγορών του. Η ενεργοποίηση του σταδίου αυτού γίνεται από τον ίδιο τον πελάτη με το πάτημα κατάλληλου συνδέσμου ή κουμπιού που παρέχεται μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του καταστήματος (συνήθως στην κορυφή των καταλόγων προϊόντων). Στην περίπτωση αυτή το ηλεκτρονικό κατάστημα ενημερώνει τον πελάτη για το συνολικό κόστος για την προμήθεια των προϊόντων του καλάθιού του και ζητά από αυτόν να συμπληρώσει στοιχεία που αφορούν την πληρωμή και τη διανομή των προϊόντων. Εφόσον ο πελάτης παρέχει (μέσα από τις κατάλληλες φόρμες) τα στοιχεία που του ζητούνται και επαληθευτεί η εγκυρότητά τους τότε τα προϊόντα του καλάθιού αγορών μεταφέρονται από το καλάθι στις παραγγελίες προς εκτέλεση που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην πραγματικότητα πρόκειται για τη μεταφορά στοιχείων από τον πίνακα δεδομένων που αντιστοιχεί στο καλάθι αγορών στον πίνακα δεδομένων που αντιστοιχεί στις παραγγελίες προς εκτέλεση.

Όσον αφορά τη διαδικασία προετοιμασίας των προϊόντων, οι παραγγελίες καταγράφονται έως τις 15.30' το μεσημέρι. Τα αιτήματα που προέρχονται από την επαρχία εξυπηρετούνται κατά προτεραιότητα ούτως ώστε να μην σημειωθούν καθυστερήσεις στις πόλεις εκτός των Αθηνών. Στις έξι το απόγευμα όλες οι παραγγελίες είναι έτοιμες και προωθούνται προς τα φορτηγά. Κατά τη διάρκεια της νύκτας γίνεται η προώθηση των φορτίων ενώ το πρωί της επόμενης ημέρας, άλλος συνεργάτης παραδίδει το προϊόν στον πελάτη. Με την ίδια λογική τροφοδοτείται και το δίκτυο της Βουλγαρίας, όχι όμως με την ευελιξία της επόμενης ημέρας.



Με σύγχρονα μηχανήματα οι κινήσεις στην αποθήκη γίνονται σε χρόνο ρεκόρ.

Η θυγατρική επιχείρηση της Βουλγαρίας τροφοδοτείται δύο φορές την εβδομάδα. Η εταιρεία «Πλαίσιο Computers» ολοκληρώνει αυτόν τον καιρό ένα υπερσύγχρονο κέντρο διανομής και αποθήκευσης στη Μαγούλα Αττικής συνολικού εμβαδού 21 χιλιάδων τμ. Για τις ανάγκες της φωτογράφισης το “Logistics & Management” βρέθηκε σ’ αυτές τις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, οι οποίες θα λειτουργήσουν πλήρως από τον Απρίλιο και παρουσιάζονται για πρώτη φορά.

Η τάση που θέλει τους καταναλωτές να προτιμούν πλέον τις ψηφιακές αγορές σε εταιρείες που διαθέτουν παράλληλα και τοπικά συμβατικά καταστήματα, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν από κοντά τα προϊόντα που αγοράζουν ή και να αποφύγουν το κόστος αποστολής φαίνεται πως υιοθετούν καταστήματα όπως το “e-shop”. Η επιχείρηση έχει αναθεωρήσει την εμπορική πολιτική της και προχώρησε στη λειτουργία καταστημάτων στην Αττική.

Σύμφωνα με τον διευθυντή Μάρκετινγκ κ. Απόστολο Αποστολάκη, το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί ως ένα εξελιγμένο κατάστημα λιανικών

πωλήσεων ενώ πρέπει να συνδέεται σε σημεία πωλήσεων ώστε να προσωποποιείται η σχέση με τον πελάτη. Το “e-shop” προμηθεύεται βιομηχανοποιημένα προϊόντα από τους χονδρέμπορους και τους κατασκευαστές σε τιμή κόστους ή προσφοράς.

Τα προϊόντα αυτά αποθηκεύονται κατά είδος στην αποθήκη του Χαλανδρίου ενώ ακολουθεί η αναλυτική περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών κάθε είδους που πρόκειται να πωληθεί. Προκειμένου το προϊόν να γίνει περισσότερο ελκυστικό στους καταναλωτές, η περιγραφή του στην ιστοσελίδα συνοδεύεται με τουλάχιστον μια φωτογραφία του. Όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος και δημιουργηθεί το περιβάλλον προβολής, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αγοράσει ένα ή περισσότερα προϊόντα, τοποθετώντας τις αγορές του στο καλάθι αγοράς.

### **2.2.3. Πληρωμή**

Οι δυνατότητες πληρωμής μπορεί να είναι: αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονική επιταγή και ηλεκτρονικό χρήμα. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζεται να χρησιμοποιείται η πιστωτική κάρτα και η αντικαταβολή. Η δεύτερη είναι αναγκαία για να εξυπηρετηθούν και εκείνοι οι πελάτες που δεν έχουν εξοικειωθεί με ηλεκτρονικές πληρωμές και διστάζουν να καταχωρήσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε μια σελίδα στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Για το σκοπό αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα ζητάει από τον πελάτη να καταχωρήσει, στην αντίστοιχη ιστοσελίδα, τον τύπο της πιστωτικής του κάρτας, τον αριθμό της, την ημερομηνία λήξης της και το ονοματεπώνυμο που αναγράφεται επάνω σε αυτή. Ο τύπος της πιστωτικής κάρτας είναι συνήθως μια λίστα με προκαθορισμένες τιμές και περιέχει όλες τις πιστωτικές κάρτες με τις οποίες το ηλεκτρονικό κατάστημα συνεργάζεται ( για παράδειγμα MasterCard, VISA, κλπ). (Συνήθως υλοποιείται με τη χρήση των HTML tags <SELECT> και </SELECT> και την ενθυλάκωση, εντός των

προηγούμενων, ενός ή περισσότερων <OPTION> tags.) Τα υπόλοιπα στοιχεία (αριθμός, ημερομηνία λήξης και ονοματεπώνυμο που αναγράφεται επάνω στην πιστωτική κάρτα) που καταχωρεί ο πελάτης, δεν επιδέχονται προκαθορισμένες τιμές. Το πρώτο ερώτημα που μπορεί να δημιουργηθεί άμεσα είναι: πως αντιμετωπίζονται οι προσπάθειες υποκλοπής του αριθμού κάρτας και των υπολοίπων στοιχείων που μπορούν στη συνέχεια να οδηγήσουν σε χρέωση της κάρτας από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες; Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε μόνο ότι τη λύση δίνουν οι μέθοδοι και τα συστήματα κρυπτογράφησης που έχουν αναπτυχθεί και έχουν σα στόχο να εξασφαλίσουν ότι το υλικό που θα υποκλαπεί (αν αυτό καταστεί δυνατό), δεν θα μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί και ως εκ τούτου δε θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράνομες χρεώσεις.

#### **2.2.4. Διανομή των προϊόντων**

Η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει με ηλεκτρονικό τρόπο, όταν η φύση των προϊόντων είναι τέτοια που επιτρέπει την ψηφιακή τους μετάδοση ή όταν επιδέχεται μετασχηματισμό σε ψηφιακή μορφή. Στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να αποσταλεί με ένα μήνυμα e-mail ή να γίνει μεταφορά της από ένα FTP κόμβο. Μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, μελέτες, τεχνικές προδιαγραφές και πρότυπα, είναι μόνο ορισμένα από τα προϊόντα που μπορεί να βρίσκονται ή να δύνανται να μετασχηματισθούν σε ψηφιακή μορφή. Τα προϊόντα που δεν είναι δυνατό να μεταφερθούν ψηφιακά συνήθως αποστέλλονται με απλό ταχυδρομείο ή με ταχυμεταφορές (couriers). Για το σκοπό αυτό αμέσως μετά την οριστικοποίηση της παραγγελίας (και πιθανά στην ίδια φόρμα με αυτή στην οποία υποβάλλονται στοιχεία για την πληρωμή των προϊόντων) ο πελάτης καλείται να συμπληρώσει τη διεύθυνση παράδοσης των προϊόντων.

## Οι ταχυμεταφορές

Ένα διαφορετικό μοντέλο ηλεκτρονικών πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατολογίου ακολουθεί η εταιρεία “Infoquest”. Συνεργάζεται με το ηλεκτρονικό κατάστημα “[www.you.gr](http://www.you.gr)” από το οποίο λαμβάνει τις παραγγελίες οι οποίες ετοιμάζονται αυθημερόν ενώ η θυγατρική εταιρεία της “ACS Courier” αναλαμβάνει τη διανομή τους σε 15 χιλιάδες προορισμούς σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ο διευθύνων σύμβουλος της “ACS Courier” κ. Απόστολος Γεωργαντζής επισημαίνει πως η εταιρεία προσφέρει μια επιπρόσθετη υπηρεσία που προσδίδει προστιθέμενη αξία υπέρ του πελάτη. «Αναλαμβάνουμε επίσης και την επιστροφή τεχνολογικών προϊόντων προς την “Infoquest” μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος “[www.you.gr](http://www.you.gr)” για συντηρήσεις, επισκευές και αναβαθμίσεις», τονίζει.

Αντί επιλόγου μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την επισήμανση του καθηγητή στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης κ. Ελ. Ιακώβου ότι μέσα σε αυτό το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντείνουν την επιχειρηματική δραστηριότητά τους ενώ ταυτοχρόνως προσπαθούν να μειώσουν το ρίσκο. Την ίδια στιγμή, οι κολοσσοί λιανικής πώλησης προσπαθούν να αλώσουν τον κυβερνοχώρο όπως κάνουν στις φυσικές αγορές. Ως τώρα, οι ενδείξεις δείχνουν όντως ότι θα καταλάβουν ένα σημαντικότατο κομμάτι της πίτας. Έρευνες στη Βρετανία δείχνουν ότι ενώ μεγαλώνει το ποσοστό των ψηφιακών καταναλωτών, υπάρχει απαίτηση και για φυσική εμπορική παρουσία.

### 2.2.5. Πολιτικές logistics

Με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων EDI μπορεί να προβλεφθεί η ζήτηση αγαθών και εξασφαλίζεται ο αποτελεσματικός ανεφοδιασμός των φυσικών καταστημάτων μιας αλυσίδας. Επιπροσθέτως, επιτυγχάνεται η

καλύτερη δυνατή διεκπεραίωση των μεταφορικών αναγκών, ενώ ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει σαφείς στόχους. Εταιρείες όπως η “Dell” εφαρμόζουν τη διαδικασία ανακύκλωσης αποθέματος (inventory turns) σαν κύριο μέτρο της απόδοσης της εφοδιαστικής της αλυσίδας ενώ ακολουθεί πρωτοποριακές πολιτικές logistics όπως την Every Day Low Price (EDLP) στις πωλήσεις, το Cross-Docking στη διαχείριση αποθηκών και το Vendor Managed Inventory (VMI) στη διαχείριση αποθεμάτων.

«Δεν είναι τυχαίο ότι από την αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και των παγκόσμιων σούπερ μάρκετ ξεκίνησε η υποχρεωτική εισαγωγή της τεχνολογίας RFID (Radio Frequency Identification). Μετά το παράδειγμα των εταιρειών “Microsoft” και “Wal-Mart”, υπάρχουν πολλές εταιρείες που υποχρεώνουν πλέον τους μεγαλύτερους προμηθευτές τους να αποκτήσουν RFID δυνατότητες», λέει ο κ. Γκάρλεϋ.<sup>1</sup>

Αυτές οι τάσεις αλλάζουν και τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς. Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μια συνεχής αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων που εφαρμόζουν κυρίως εταιρείες με προϊόντα τεχνολογικής αιχμής αλλά και τα εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε σχετική έρευνα της “Hellastat” αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι ο ανταγωνισμός αυτών των επιχειρήσεων αφορά πλέον σε ευέλικτες πολιτικές μέσω των ιστοσελίδων, όπου παρέχεται η δυνατότητα παραγγελίας από τον καταναλωτή μέσω διαδικτύου και εν συνεχεία η παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα («pick-up in-store»)<sup>2</sup>.

Πρωταγωνιστικό ρόλο συγκριτικώς με τα μεγέθη φαίνεται πως έχει η εταιρεία “Πλαίσιο Computers” η οποία εμφανίζει αύξηση πωλήσεων κατά δεκατρείς φορές από το 1998 έως το 2007! «Αυτό μεταφράζεται σε μέσο ρυθμό ανάπτυξης της εταιρείας κατά 32% ή όπως θα λέγαμε διαφορετικά, κάθε δύομισι χρόνια η εταιρεία διπλασιάζεται» σχολιάζει ο κ. Γεράρδος και προσθέτει πως η εφαρμογή διαδικασιών υποστήριξης της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το ζητούμενο για

<sup>1</sup> <http://www.logistics-managment.gr/articule.php?ID=545>

<sup>2</sup> <http://www.logistics-managment.gr/articule.php?ID=545>



τις ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

Ο διευθυντής Logistics της εταιρείας κ. Νίκος Αδαμόπουλος τονίζει ότι οι αποθήκες βρίσκονται σε on-line σύνδεση με το δίκτυο των καταστημάτων. Μόλις ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική παραγγελία τόσο η κεντρική μονάδα, όσο και η αποθήκη τη «βλέπουν». Έτσι αρχίζει η προετοιμασία των παραγγελιών ώστε να γίνουν οι παραδόσεις στα πρακτορεία οδικών μεταφορών, στα συνεργαζόμενα φορτηγά ή στον κλάδο εμπορευμάτων της «ΤραινΟΣΕ» και να φθάσουν τα προϊόντα στον προορισμό τους μέσα σε 24 ώρες.

«Όταν χρησιμοποιούνται μισθωμένα φορτηγά της εταιρείας «Πλαίσιο Computers», οι παραγγελίες ετοιμάζονται έως αργά το βράδυ και από τις τρεις το ξημέρωμα αρχίζει η φόρτωση. Ο οδηγός αποτελεί έναν σημαντικό κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας αφού εκπαιδεύεται στη λογική του “just in time” και τη συμμετοχή σε μια ομάδα μεταφορέων που πρέπει να καλύψει ορισμένους στόχους», μας λέει ο διευθυντής της αποθήκης κ. Μανώλης Σιώρας.

## **2.3. Εξυπηρέτηση πελατών**

### **2.3.1.Επικοινωνία του πελάτη με το κατάστημα**

Το e-mail αποτελεί τη φθηνότερη ίσως λύση για την επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Τα μηνύματα που συνήθως αποστέλλει η ηλεκτρονική εμπορική επιχείρηση στους πελάτες της αφορούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς, κληρώσεις και εκπτώτικα πακέτα. Η δυνατότητα δημιουργίας και συντήρησης λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διευκολύνει την ομαδική ενημέρωση πελατών. Οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να περιέχουν e-mails διαπιστευμένων αλλά και περαστικών πελατών. Για την καταγραφή των e-mails των περαστικών πελατών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να ζητούν,

αμέσως μετά από την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, το λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του πελάτη τους, ενημερώνοντάς τους για το σκοπό που αυτό ζητείται. Σε αντίθεση με τους περαστικούς πελάτες, οι διαπιστευμένοι πελάτες συνοδεύονται από τα στοιχεία της εγγραφής τους, στα οποία μπορεί να έχει προβλεφθεί ως υποχρεωτικό πεδίο η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο θέλουμε να ενισχύσουμε την εξατομικευμένη ενημέρωση των πελατών του, μπορούμε να συμπεριλάβουμε μηχανισμούς οι οποίοι θα δημιουργούν λίστες δυναμικά, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των πελατών. Τα ενδιαφέροντα των πελατών μπορεί να καθορίζονται απευθείας από τους ίδιους, κατά την εγγραφή τους, ή να έχουν εξαχθεί (προκύψει) από τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Ανεξάρτητα με τον τρόπο από τον οποίο έχουμε προσδιορίσει τα ενδιαφέροντα των διαπιστευμένων χρηστών, μπορούμε να επωφεληθούμε από αυτή τη γνώση και να αποστέλλουμε μηνύματα που διαφημίζουν νέα προϊόντα επιλέγοντας μόνο τους πελάτες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφερόντων. Οι πίνακες ανακοινώσεων και επικοινωνίας είναι μία άλλη μέθοδος που μπορούν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να διατηρούν επαφή με τους πελάτες τους. Υλοποιούνται με σελίδες του κυβερνοχώρου στις οποίες οι εταιρείες αναρτούν τις ανακοινώσεις τους και οι πελάτες υποβάλλουν τα ερωτήματά τους. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται από το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στα ερωτήματα αυτά και στις απαντήσεις τους μπορούν να ανατρέχουν οι πελάτες για να αναζητήσουν απαντήσεις στις τυχόν προηγούμενα υποβληθείσες ερωτήσεις που μπορεί να ταιριάζουν με τις δικές τους.

### **2.3.2. Υποστήριξη του πελάτη**

Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχει πάντα την ανασφάλεια της μη ύπαρξης προσωπικής επαφής με τον πωλητή. Το ερώτημα <<τι θα γίνει αν το προϊόν που θα παραλάβω εμφανίσει δυσλειτουργία ή αν δε μπορέσω να το εγκαταστήσω;>> τον απασχολεί πολύ συχνά. Για το λόγο αυτό τα

ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προβλέπουν τη δυνατότητα υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση. Τα δύο σημαντικότερα εργαλεία υποστήριξης του πελάτη είναι οι συχνά υποβαλλόμενες ερωτήσεις (frequently asked questions- FAQ), με τις απαντήσεις τους, καθώς και η γραμμή υποστήριξης χωρίς χρέωση. Η ανάπτυξη ιστοσελίδων με τις συχνά υποβαλλόμενες ερωτήσεις και με τις απαντήσεις τους είναι μια αρκετά εύκολη διαδικασία, αρκεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα να συντηρούνται στατιστικά στοιχεία με τη βοήθεια των οποίων επιλέγονται οι περισσότερες συνηθισμένες ερωτήσεις, Άλλου είδους ερωτήσεις, όχι κατ' ανάγκη υποβληθείσες από πελάτες, που μπορούν να συμπεριληφθούν στις λίστες FAQ αφορούν: τον τρόπο που γίνονται οι αγοραπωλησίες και οι πληρωμές, πως εξασφαλίζεται η ασφάλεια στις συναλλαγές και αποφεύγεται η υποκλοπή τους, ποια διαδικασία πρέπει να ακολουθήσει ο πελάτης, αν κάποιο προϊόν που αγοράσει δεν καλύπτει τις ανάγκες του ή είναι κατασκευαστικά ατελές, κλπ. Η γραμμή χωρίς χρέωση ή ακόμα ή ακόμα και η γραμμή με μία μονάδα αστικής χρέωσης είναι ένα εργαλείο που μπορεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να προσφέρει στους πελάτες του προκειμένου να λύνονται όλες του οι απορίες. Η γραμμή χωρίς χρέωση έχει μεγαλύτερο κόστος για την ηλεκτρονική επιχείρηση, σε σχέση με τις εναλλακτικές τις λύσεις (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, πίνακες ανακοινώσεων και επικοινωνίας) και υλοποιείται σε λίγες περιπτώσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το κόστος της αφορά τα τηλεπικοινωνιακά τέλη αλλά και τη δέσμευση υπαλλήλου αποκλειστικά για την τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες.

### **2.3.3. Εξατομίκευση του πελάτη**

Οι διαπιστευμένοι πελάτες μπορούν να ωφεληθούν από μια σειρά διευκολύνσεων βασισμένων στις προτιμήσεις που έχουν προσδιορίσει κατά την εγγραφή τους. Σε αυτές τις διευκολύνσεις περιλαμβάνονται: η εμφάνιση, σε αυτούς, μόνο των προϊόντων που εντάσσονται στις προτιμήσεις τους, η πρόσβαση μόνο στα τμήματα του καταστήματος (υποκαταλόγους) με τα προϊόντα των προτιμήσεών τους, κλπ.

## **2.4. Τρόποι προσέγγισης πελατών**

### **2.4.1. Διαφήμιση και προώθηση προϊόντων**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετές τεχνικές για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Μια πρώτη δυνατότητα αποτελούν τα banners (κυλιόμενα μηνύματα) που μπορούν να διασχίζουν, για παράδειγμα τη σελίδα ενός ηλεκτρονικού καταλόγου, και να εμφανίζουν προϊόντα σε προσφορά. Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιείται είναι κάθε φορά που ένας πελάτης προσθέτει ένα προϊόν στο καλάθι του να του εμφανίζεται μια λίστα με συμπληρωματικά προϊόντα σε σχέση με το προϊόν που προσέθεσε στο καλάθι του. Μία παραλλαγή της τελευταίας τεχνικής διαφήμισης συναντάμε στο Amazon.com. Εκεί κάθε φορά που ένας πελάτης ενδιαφέρεται για ένα βιβλίο και επισκέπτεται τη σελίδα του, ενημερώνεται για όλα τα άλλα βιβλία που αγόρασαν οι πελάτες, οι οποίοι αγόρασαν το βιβλίο που τον ενδιαφέρει.

### **2.4.2. Εκπτωτική πολιτική**

Την πιο συνηθισμένη μορφή εκπτωτικής πολιτικής αποτελούν τα εκπτωτικά κουπόνια. Τα εκπτωτικά κουπόνια πολλές φορές διατίθενται στους πελάτες με την αγορά κάποιου προϊόντος για το οποίο το ηλεκτρονικό κατάστημα στοχεύει στη μείωση του stock του. Όταν, για να μπορούν να αξιοποιηθούν τα εκπτωτικά κουπόνια, μπαίνει η προϋπόθεση πως ο πελάτης πρέπει να είναι διαπιστευμένος, δημιουργείται ένα κίνητρο για την εγγραφή των μέχρι τότε περαστικών πελατών. Εκπτωτική πολιτική μπορεί επίσης να εφαρμόζεται ορίζοντας ώρες ή χρονικές περιόδους κατά τις οποίες ισχύουν οι εκπτώσεις. Ανάλογα μπορεί να εφαρμόζεται εκπτωτική πολιτική σε συγκεκριμένα τμήματα ή για μεμονωμένα προϊόντα.

### **2.4.3.Αναφορές στατιστικών στοιχείων**

Ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία που πρέπει να μπορεί να εκδώσει το σύστημα που υποστηρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι: αριθμός επισκέψεων πελατών εντός ορισμένων χρονικών διαστημάτων, συνολικά και ανά κατηγορίες (άνδρες/ γυναίκες, νέοι/ μεσήλικες/ ηλικιωμένοι, κλπ), παρουσίαση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών (ποια τμήματα επισκέφθηκαν, ποια προϊόντα αγόρασαν) ανά κατηγορίες, κλπ.

### **2.4.4. Σχεδίαση διεπαφής**

Η διεπαφή πρέπει να είναι φιλική και να βοηθά τον πελάτη, ώστε να μη χάνεται. Μια συνηθισμένη τακτική οργάνωσης των προϊόντων είναι η ιεραρχική οργάνωση σε τμήματα, κατηγορίες, καταλόγους και υποκαταλόγους. Δεν πρέπει επίσης να παραλείπεται η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, όταν αυτά δε μπορούν να εντοπισθούν μέσα από την ιεραρχική τους οργάνωση. Επίσης η εναλλακτική, αλφαβητική παράθεση είναι πολύ χρήσιμη σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών. Όλες οι σελίδες πρέπει να παρέχουν δυνατότητα επιστροφής στην κύρια σελίδα του καταστήματος, στην κύρια σελίδα του τμήματος και της κατηγορίας. Οι τεχνικοί όροι πρέπει να επιδέχονται επεξήγηση παραπέμποντας σε σχετικά γλωσσάρια όρων. Το καλάθι αγορών πρέπει να μπορεί να εμφανισθεί ανά πάσα στιγμή. Τα προϊόντα των καταλόγων πρέπει να συνοδεύονται από περιγραφή και εικόνα. Μέσα από τη διεπαφή πρέπει επίσης να προκύπτει εύκολα και ξεκάθαρα το χρονικό διάστημα που θα μεσολαβήσει από παραγγελία μέχρι την παραλαβή. Ξεκάθαρα επίσης πρέπει να προκύπτει μέσα από τη διεπαφή και ο τρόπος αποστολής.

## 2.5. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (E-Marketing)

### 2.5.1.Ορισμός Μάρκετινγκ και E-Marketing

#### Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. :ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης». Άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διάφορες οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.
- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκλησης συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. « Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας, γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη». Η

πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν. Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζονται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι. Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

- Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρηση και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση,



μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης. Είναι κάπως «αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, τα καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι «το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης». (Ζιγκιρίδης)

## Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (E-Marketing)

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line Marketing ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Κούτσικος, 2008):

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

## 2.5.2. Μείγμα Μάρκετινγκ και Internet<sup>1</sup>

«Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων , τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά». (Τζωρτζάκη Α.& Τζωρτζάκης Κ., 1996). Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής (Πετρώφ κ.ά., 2002):

- Προϊόν: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την online τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε

<sup>1</sup> <http://www.mvh.gr/internet-marketing.php>

μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

- Προώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης. Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι:(Βλαχοπούλου, 2003)
- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

### **2.5.3. Οι Λειτουργίες κ η πολιτική του E-Marketing**

#### **Οι λειτουργίες του E-Marketing<sup>1</sup>**

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών). Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

---

<sup>1</sup> [http://marketing--research.blogspot.com/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.com/2007/11/blog-post_8149.html)

- Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές), που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες). Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
- Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. 'ημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές / χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κτλ), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης, δοκιμαστική κυκλοφορία κ.ά.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκών πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

- Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. δυναμικός έλεγχος.
- Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις κτλ) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

## Πολιτική του E-marketing <sup>1</sup>

Σύμφωνα με τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, τα οποία είναι τα: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση, (γνωστά σαν τα 4π) εφαρμόζονται και διάφορες πολιτικές. (Βλαχοπούλου, 2003)

- Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι ένα από τα πλέον σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το marketing και επιτυγχάνεται με την δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της καθώς και την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

- Πολιτική προϊόντων

Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων παλιών προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επίσης συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο

---

<sup>1</sup> <http://www.e10agency.com/privacy-policy>

ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα μιας επιχείρησης αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.

- Πολιτική τιμών

Σκοπός του e-marketing είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τώρα που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

- Πολιτική προβολής

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγησή του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

- Πολιτική διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, και συνεισφέρει επίσης στην ανάπτυξη εταιρειών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

## 2.5.4. Στρατηγική μάρκετινγκ και η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική.<sup>1</sup>

### Στρατηγική μάρκετινγκ

Για το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει σύμφωνα με τον (Zimmerman et al 1998) να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα (Βλαχοπούλου, 2003):

1. Καθορισμός στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι (Sterne 1995):

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών
- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου

χαρακτήρα της.

---

<sup>1</sup> <http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

### **Η διαφορά της με την ηλεκτρονική στρατηγική <sup>1</sup>**

Η ηλεκτρονική στρατηγική αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Στόχο αυτής της στρατηγικής αποτελεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά. Αυτή η στρατηγική ασχολείται (<http://www.bluewavemag.com>):

1. Με τις πρωτοβουλίες που δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αποκτήσει ισχυρό

---

<sup>1</sup> <http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/marketing/mark5.pdf>



ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι η επιχείρηση να αυξήσει τις οικονομικές της επιδόσεις και αν καταφέρει να τα πραγματοποιήσει αυτά θα έχει πετύχει τους στόχους της και την ισχυροποίηση της στην αγορά. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής βοηθάει την επιχείρηση να αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και πως μπορεί να εξουδετερώσει τους αντιπάλους της. Μια επιχείρηση για να μπορεί να εντάξει την κατάλληλη επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά και να έχει μια αμυντική και επιθετική στάση απέναντι στους ανταγωνιστές της. Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που βοηθάνε μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι: η χαμηλού κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης.

2. Με την αντίδραση της επιχείρησης σε αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με τους νόμους και τους κανονισμούς που ισχύουν στην αγορά, τις οικονομικές τάσεις που υπάρχουν, αλλά και τις συνήθειες των αγοραστών η εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία να ανταποκρίνεται σε αυτούς τους στόχους. Αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι να προσαρμόζεται σε τυχόν αλλαγές που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό περιβάλλον της για να μπορεί να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.

3. Με την απόκτηση δεξιοτήτων. Η επιχειρηματική στρατηγική αποσκοπεί στην ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει να έχει μια επιχείρηση αλλά και στην απόκτηση και εφαρμογή κάποιων δεξιοτήτων από την επιχείρηση που την βοηθούν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να μπορεί να υπερισχύει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

4. Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας & εξέλιξης, ανθρωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να είναι συνεπείς μεταξύ τους και με την επιχειρηματική στρατηγική.

Για την εφαρμογή της στρατηγικής και το αποτέλεσμα της υπεύθυνος είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### **2.5.5. Εργαλεία – Μέσα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά: (<http://conta.uom.gr/>)

- Web sites είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- The Internet's Usenet newsgroups είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.
- Automated e-mail, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.

- Οι συνδιασκέψεις δίνουν την δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- Νέα και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως. Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία-μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- E-mail Marketing: το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing. (<http://www.go-online.gr/>)
- E-commerce: ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα». (‘ουκίδης κ.ά., 1998) (έγινε εκτενέστερη αναφορά στο δεύτερο κεφάλαιο).
- Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ): ο όρος Vital Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. (Βλαχοπούλου, 2003) Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson) Vital Marketing είναι «κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το

διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του».

- Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης): οι μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτησης πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων – κλειδιών. (<http://www.go-online.gr/>)

- Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ διασυνδέσεων): το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μιας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001) Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο & Σκαλτσάς (2001), οι πιο γνωστοί τρόποι marketing διασυνδέσεων είναι οι εξής:

1. Παραπομπές με banner. Είναι η απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο δικτυακό τους τόπο το banner της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (π.χ. στα [seminaria.gr](http://seminaria.gr)), τον χάνουν μόλις πατήσει το banner (π.χ. το Amazon).

2. Pop-up windows. Είναι μια παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το banner εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης για παράδειγμα έχει το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω απ' αυτό φαίνεται μερικώς και η σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr).

3. Κατάστημα μες στο κατάστημα. Προγράμματα όπως το Nexchange

([www.newchange.com](http://www.newchange.com)) και το ([www.vstore.com](http://www.vstore.com)) προσφέρουν τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.

4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Συνεργάτης μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή σας ή και ένα banner σας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Όπως και με το μάρκετινγκ συνεργασιών μέσω Παγκόσμιου Ιστού, έτσι και εδώ ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος παραλήπτης των μηνυμάτων του χρησιμοποιήσει την παραπομπή του διαφημιζόμενου και προβεί σε αγορές από το site του.

- Display Advertising: είναι μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων στην οποία δίνεται στους λιανοπωλητές μια έκπτωση σε αντάλλαγμα είτε της προαγωγής του προϊόντος στη διαφήμισή τους, την οργάνωση μιας επίδειξης προϊόντων, είτε και στα δύο. Είναι επίσης γνωστό ως επίδομα επίδειξης. (<http://en.wikipedia.org>)

- Είναι η αξιοποίηση του Ίντερνετ ως ένα διαφημιστικό μέσο όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/ή σε σελίδες με αποτέλεσμα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι προβαλλόμενες εικόνες μπορεί να είναι στατικές ή κινούμενες. Όσο είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να αγοράσεις διαφημιστικές προσθήκες, το Pay per Click (PPC) ή Cost per Impression (CPM).

- Customer Relationship Management (διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων): το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και

κουλτούρα.(Βλαχοπούλου, 2003) Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές.(Βλαχοπούλου, 2003) Το CRM σήμερα παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη. Οι αναφερθείσες λειτουργίες ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Το internet έχει συνεισφέρει και στην επιτάχυνση της τεχνολογίας και στο να συγκεντρώσει αυτά τα ξεχωριστά τμήματα διαχείρισης πελατών σε αυτή τη μοναδική στρατηγική. Η μεταφορά του συστήματος 'ιαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο αποτελεί την ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM). (Βλαχοπούλου, 2003)

## Κεφαλαιο3ο

### Μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

#### 3.1. Μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται επιγραμματικά τα σημαντικότερα μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

##### 3.1.1. Ηλεκτρονικό Κατάστημα (storefront model ή e-shop)<sup>1</sup>

Πρόκειται κατ αρχήν για τη δικτυακή προβολή των προϊόντων μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Με άλλα λόγια η εταιρεία επιτελεί τις λειτουργίες μάρκετινγκ μέσα από το δικτυακό της τόπο. Αν στους καταλόγους προϊόντων της εταιρείας προσθέσουμε δυνατότητες παραγγελίας και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, τότε οδηγούμαστε σε αυτό που ονομάζουμε ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα άμεσα οφέλη για την εταιρεία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις. Ως συνέπεια του προηγούμενου είναι ότι ο καταναλωτής απολαμβάνει χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο και έχει περισσότερες επιλογές. Επίσης, λόγω της προσπάθειας που καταβάλλουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για ανάπτυξη συγκριτικού πλεονεκτήματος ως προς τον ανταγωνισμό τους, ο καταναλωτής αποκτά καλύτερη πληροφόρηση. Αυτή μπορεί να εκφράζεται με την με την ηλεκτρονική διάθεση οδηγίων χρήσης και εγκατάστασης και με τη δυνατότητα

---

<sup>1</sup> [www.planetmedia.gr](http://www.planetmedia.gr)

Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας.

καταγραφής σχολίων και παρατηρήσεων από άλλους καταναλωτές. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η 24ωρη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή των προϊόντων. Η επιδιωκόμενη βελτίωση των εσόδων για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, μπορεί να προέρχεται από τα μειωμένα έξοδα, τις αυξημένες πωλήσεις και από την διαφήμιση. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι της μορφής B2C. Τέτοια είναι βιβλιοπωλεία, πωλήσεις εισιτηρίων, κλπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου είναι το Amazon.com και στην Ελλάδα τα rapasotiriou.gr, livanis.gr.

### **3.1.2. Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)<sup>1</sup>**

Πρόκειται για τη μεταφορά του μοντέλου διενέργειας διαγωνισμού για την προμήθεια ενός (ή περισσότερων) ειδών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό ο ενδιαφερόμενος εκδίδει (βγάζει στον αέρα) μια προκήρυξη που περιγράφει τα προς προμήθεια είδη και γνωστοποιεί και άλλες λεπτομέρειες του διαγωνισμού όπως, αν είναι μειοδοτικός ή αν θα επιλεγεί η συμφερότερη προσφορά, την ημερομηνία κατάθεσης των προσφορών, την ημερομηνία ανοίγματος των τεχνικών φακέλων, την ημερομηνία ανοίγματος των οικονομικών προσφορών καθώς και άλλες λεπτομέρειες. Κατά τη μετατροπή του προαναφερθέντος μοντέλου σε ηλεκτρονική συναλλαγή απαιτείται τουλάχιστον η ανάπτυξη διαδικασιών, που θα δημιουργούν και θα μπορούν να αποστείλουν ηλεκτρονικές προκηρύξεις, θα λαμβάνουν ηλεκτρονικές προσφορές και θα συντάσσουν αυτόματα συμβάσεις προμήθειας οι οποίες θα αποστέλλονται στους επιλεχθέντες προμηθευτές. Η επιλογή των προμηθευτών δεν είναι ίσως η απλούστερη διαδικασία και μοιάζει δύσκολη η πλήρη αυτοματοποίησή της. Μεγάλες εταιρείες και κυρίως δημόσιες υπηρεσίες είναι εκείνες που μπορούν να ωφεληθούν περισσότερο από την ανάπτυξη ηλεκτρονικών προμηθειών.

Μπορούμε να αναφέρουμε:

PublicBuy.Net (<http://www.publicbuy.net>),

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας.



Ariba ([http://www.ariba.com/solutions/procurement\\_overview.cfm](http://www.ariba.com/solutions/procurement_overview.cfm)) και

SicommNet ([http://www.sicomm.net/public\\_WWW/index.html](http://www.sicomm.net/public_WWW/index.html)).

Στα οφέλη του ενδιαφερόμενου για την προμήθεια οργανισμού (ή εταιρείας) περιλαμβάνονται η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές, η μείωση του κόστους διαχείρισης (για παράδειγμα με την ηλεκτρονική αποστολή της προκήρυξης), η βελτίωση της ποιότητας, και το μειωμένο κόστος προμηθειών. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις και η ηλεκτρονική έκδοση των συμβάσεων μπορεί να οδηγήσουν σε ακόμη μικρότερους χρόνους και έξοδα και σε αυξημένη ευχρηστία. Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι οι μεγαλύτερες ευκαιρίες προσφορών (πιθανότατα σε παγκόσμια κλίμακα) και τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών. Η βελτίωση των εσόδων τους επηρεάζεται σημαντικά και αντανακλά τη μείωση των εξόδων. Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρονική παρουσίαση καταλόγων ειδών προς προμήθεια, συνοδευόμενα από τις τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν,
- Ηλεκτρονική παρουσίαση όρων προκήρυξης,
- Ηλεκτρονική Λήψη Προσφορών,
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών,
- Ηλεκτρονική παρουσίαση συμβάσεως προμήθειας,
- Ηλεκτρονική Διαχείριση παραγγελιών και
- Ηλεκτρονική Διαχείριση πληρωμών.

### **3.1.3. Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)<sup>1</sup>**

Πρόκειται για την υλοποίηση του μηχανισμού δημοπρασιών με ηλεκτρονικό τρόπο. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας.

αγαθών. Το μοντέλο αυτό επιτρέπει σε άτομα να γίνουν είτε πωλητές, είτε αγοραστές κατά τη συναλλαγή τους. Από τη στιγμή που ένα αντικείμενο εκτίθεται στους καταλόγους της ηλεκτρονικής δημοπρασίας, μπορούν ένα ή περισσότερα άτομα να το <<χτυπήσουν>> (προσφέρουν τιμή, bid). Αυτό επιτρέπει σε υποψήφιους αγοραστές την πιθανότητα να το αποκτήσουν σε τιμές μικρότερες από αυτές του εμπορίου. Ένα από τα υπέρ του μοντέλου είναι ότι οι δημοπρασίες μπορούν να διαρκούν για αρκετές ημέρες. Ένα άλλο θετικό στοιχείο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας είναι, ότι δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί. Οι επιχειρήσεις που διοργανώνουν ηλεκτρονικές δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις υπηρεσίες. Άλλες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν είναι κατάρτιση συμβάσεων μεταξύ πωλητή και αγοραστή, διαμεσολάβηση για την ηλεκτρονική διενέργεια των πληρωμών καθώς και επιτέλεση της παράδοσης των δημοπρατηθέντων ειδών. Οι πηγές εσόδων για τις επιχειρήσεις που διοργανώνουν τις δημοπρασίες προέρχονται από τη χρέωση των πωλητών με μια μικρή αμοιβή για την προσθήκη των ειδών του στους καταλόγους των προς δημοπρατήση ειδών και από την είσπραξη ενός μικρού ποσοστού από την τιμή στην οποία τελικά δημοπρατήθηκε το είδος. Άλλες αμοιβές προέρχονται από τη διαφήμιση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα. Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές. Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων, ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής. Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Ορισμένες πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες:

- eBay (<http://www.ebay.com>),
- Yahoo Auctions (<http://auctions.yahoo.com>),
- FairMarket, Inc,
- DoveBid, Inc (<http://www.dovebid.com/company/introduction.asp>),
- WorldCall Exchange,
- Haggle Online,

- Onsale,
- Auctions.com,
- uBid (<http://www.ubid.com/about/companyinfo.asp>),
- NECX Online Exchange,
- SciQuest (<http://www.sciquest.com/>).

### 3.1.4. Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls)<sup>1</sup>

Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα είναι μία συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από το ίδιο δικτυακό τόπο. Συνήθως ο δικτυακός αυτός τόπος έχει ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Τα οφέλη για τους πελάτες είναι τα οφέλη που έχουν ούτως ή άλλως όταν επισκέπτονται ένα ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα με την επιπλέον ευκολία που τους δίνεται από τη χρήση του ίδιου περιβάλλοντος στην πρόσβαση και άλλων καταστημάτων. Τα οφέλη για τα επιμέρους καταστήματα είναι τα μειωμένα, σε σχέση με την ανεξάρτητη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, κόστη. Επίσης σημαντική είναι πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή έχουμε τις λεγόμενες βιομηχανικές αγορές που προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Τέτοιες είναι κατάλογοι με συχνά υποβαλλόμενες ερωτήσεις, με τις απαντήσεις τους, πίνακες συζητήσεων και κλειστές ομάδες χρηστών. Ενδεικτικά γίνεται αναφορά στο mobile.net, το οποίο αφορά την (κάθετη) αγορά αυτοκινήτων.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας.

Για το μοντέλο αυτό υπάρχουν έντονες αμφισβητήσεις, γιατί τα οφέλη του δεν είναι και πολύ πραγματικά. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι στις περισσότερες περιπτώσεις έμπειροι χρήστες, ίσως να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το υποτιθέμενο προτέρημα κοινού interface σε όλα τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου είναι μάλλον ένας λόγος να βαριώνται οι χρήστες. Από την άλλη τα γειτονικά καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου στην πραγματικότητα είναι τόσο γειτονικά, όσο και τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα του διαδικτύου.

### **Ηλεκτρονικό Πολυκατάστημα**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και στις μέρες μας οι κύριες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών είναι: ηλεκτρονικές παραγγελίες, τιμολόγηση, ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (για παράδειγμα παράδοση ηλεκτρονικών βιβλίων), προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα, διαφήμιση και ηλεκτρονική πληρωμή. Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν θέματα ασφάλειας και διαχείρισης του καταστήματος. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες εταιρείες, κυρίως οι μικρές, δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ούτε και να επιζήσουν, αν βασιστούν αποκλειστικά σε δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό οφείλεται στην απουσία επαρκούς φήμης των επιχειρήσεων αυτών και κατά συνέπεια χαμηλής επισκεψιμότητας των site τους. Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ενδιάμεσους δικτυακούς τόπους καταλόγων για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία. Οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη συσκευασία, τη διαθεσιμότητα, τους τρόπους πληρωμής, την τιμή κλπ. Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι τα λεγόμενα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls). Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls) αποτελούνται, όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, από ένα σύνολο καταστημάτων (e-stores). Μέσα στο εμπορικό κέντρο εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται κάτω από μια κοινή

<<ομπρέλα>> (συνήθως μια ευρύτερα γνωστή και αποδεκτή εμπορική επωνυμία) η οποία προσδίδει κύρος και εγγυάται την ασφάλεια και την φερεγγυότητα των συναλλαγών. Μέσω του εμπορικού κέντρου, παρέχεται στην κάθε συμμετέχουσα <<μικρή>> ηλεκτρονική επιχείρηση, η δυνατότητα μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, απλούστευσης των διαδικασιών εισαγωγής της στον κυβερνοχώρο, καθώς και των πιο εξειδικευμένων δυνατοτήτων, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο φυσικά πλεονέκτημα των e-malls είναι η αυξημένη κίνηση (επισκεψιμότητα) που αυτό παρουσιάζει. Παραδείγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι τα: mini-mall, emb.net, ehoopla, digibuy (<http://www.digibuy.com/>), και άλλα. Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls) μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κύριες υποκατηγορίες, αυτές είναι: οι ηλεκτρονικοί διανομείς και οι ηλεκτρονικοί μεσίτες (e-brokers).

- Οι **ηλεκτρονικοί διανομείς** είναι ένα είδος ενδιάμεσων στο ηλεκτρονικό πελατοκεντρικού τύπου εμπόριο. Αυτοί αναλαμβάνουν εκτός από την προβολή του προϊόντος, την ικανοποίηση της παραγγελίας, καθώς και την εγγύησή της. Παράδειγμα ηλεκτρονικού διανομέα αποτελεί η Wal-Mart Online. Η διαφορά του διανομέα με την υπηρεσία του μεμονωμένου e-store είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαχειρίζονται τα πωλούμενα είδη.
- Από την άλλη, οι **ηλεκτρονικοί μεσίτες** αναλαμβάνουν το ρόλο της παρουσίασης των προμηθευτών των προϊόντων στους υποψήφιους αγοραστές τους. Σε αρκετές περιπτώσεις όπως για παράδειγμα οι περιπτώσεις BestBookBuys.com (<http://www.bestwebbuys.com/books/>) και Compare.net (<http://www.Compare.net/>), γίνεται σύγκριση των προσφερόμενων από τα e-stores, προϊόντων. Η σύγκριση αφορά τη διαφορά στις τιμές, στην ποιότητα, στον χρόνο παράδοσης, κλπ. Έτσι, αυτοί οι νέου τύπου ηλεκτρονικοί μεσίτες είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών. Στην κατηγορία των e-brokers μπορούν ακόμη να καταχωρηθούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ. το Yahoo.

### 3.1.5. Ηλεκτρονική Πύλη (e-portal)<sup>1</sup>

Πρόκειται για δικτυακούς τόπους οι οποίοι αποτελούν κύρια σημεία έναρξης των χρηστών, όταν συνδέονται στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές πύλες επιτρέπουν στους επισκέπτες τους να βρουν οτιδήποτε και αν αναζητούν από ένα μοναδικό δικτυακό τόπο. Συχνά παρέχουν μία κεντρική σελίδα αγορών από την οποία επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με πολλούς δικτυακούς τόπους για ηλεκτρονικές αγορές. Οι πύλες παρέχουν στους χρήστες τους:

- Καταλόγους από άλλα Web sites
- Εργαλεία αναζήτησης άλλων Web sites
- Ειδήσεις
- Πληροφορίες για τον καιρό
- Λογαριασμούς E-mail
- Δείκτες χρηματιστηρίων
- Τηλεφωνικούς καταλόγους και χάρτες οδών και περιοχών
- Πληροφορίες για διασκέδαση

Υπάρχουν δύο τύποι από ηλεκτρονικές πύλες: Οριζόντιες ή Γενικές Πύλες και Κάθετες ή Εξειδικευμένες Πύλες. Οι Γενικές Πύλες παρέχουν συνολικές πληροφορίες για ένα μεγάλο φάσμα θεμάτων και βοηθούν τους χρήστες να βρουν οτιδήποτε αναζητούν. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα: Yahoo, Excite, Netscape, Lycos, CNET, Microsoft Network και AOL.com. Στην Ελλάδα μπορούμε να αναφέρουμε το in.gr. Οι εξειδικευμένες Πύλες παρέχουν ένα μεγάλο όγκο πληροφορίας σε μία θεματική περιοχή. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα: Garden.com (για κηπουρούς), Fool.com (για επενδυτές), SearchNT.com (για Διαχειριστές Windows NT). Στην Ελλάδα μπορούμε να αναφέρουμε το iatriki.gr.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο σελ.46.

## 3.2. Μοντέλα Δυναμικής Διαμόρφωσης Τιμών (Dynamic Pricing Models)<sup>1</sup>

Όλο και περισσότερες εταιρείες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω internet με τρόπους που στηρίζονται στα λεγόμενα <<μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών>> (dynamic pricing models). Αυτά τα μοντέλα παρέχουν στους καταναλωτές ευκαιρίες για να διαπραγματευτούν τις τιμές για τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Στο παρελθόν, κάποιος που ενδιαφερόταν να βρει ένα συγκεκριμένο προϊόν στη καλύτερη δυνατή τιμή έπρεπε να επισκεφτεί πολλά site που πουλούν το προϊόν και να διαπραγματευθεί στο κάθε site για τυχόν έκπτωση για την αγορά του. Τώρα, αρκεί να επισκεφθεί ένα site που παρέχει κάποιο μοντέλο διαμόρφωσης τιμών και με εξοικονόμηση χρόνου και μεγαλύτερες πιθανότητες επίτευξης καλύτερης τιμής, να διαπραγματευθεί για το προϊόν που επιθυμεί. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα μαζικά, γι' αυτό έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν αρκετά πιο φθηνά τα προϊόντα ανάλογα και με τις ποσότητες που αγοράζουν. Τέτοιες τιμές δε θα μπορούσε να έχει κάποιος μεμονωμένος καταναλωτής που θα ήθελε να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, σε πολύ μικρότερη ποσότητα. Όμως τώρα υπάρχουν site που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συνενωθούν με άλλους αγοραστές και έτσι να παραγγείλουν προϊόντα σε μεγαλύτερες ποσότητες και καλύτερες τιμές. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο γνωστά και συνήθως χρησιμοποιούμενα μοντέλα.

### 3.2.1.Name Your-Price Model <sup>2</sup>

Επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν την τιμή που προτιμούν ή να επιλέξουν μια τιμή από ένα εύρος τιμών για κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στους καταναλωτές να ονομάσουν την τιμή που προτίθενται να πληρώσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο,σελ 46 ,97-203.

<sup>2</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο ,σελ 97-103

ενδιαφέρουν (π.χ. το site της Priceline. [www.priceline.com](http://www.priceline.com) ). Οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν αυτό επειδή έχουν σχηματίσει συνεταιρισμούς με βιομηχανίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Εταιρείες όπως η Priceline λειτουργούν σαν μεσολαβητές για διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές προς όφελος του αγοραστή. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η προσφορά τιμής από τον αγοραστή η οποία μέσω της εταιρείας- μεσολαβητή φτάνει στο προμηθευτή, ο οποίος είτε αποδέχεται την προσφορά και τότε ο αγοραστής υποχρεούται να ολοκληρώσει τη συνδιαλλαγή, είτε την απορρίπτει και ο αγοραστής, αν θέλει κάνει καινούρια προσφορά.

Συγκεκριμένα η Priceline παρέχει τη δυνατότητα <<name your price>> για αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.α.. Για να κατανοήσουμε καλύτερα πως δουλεύει το μοντέλο, θα χρησιμοποιήσουμε για παράδειγμα την αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου μέσω της Priceline. Εάν ενδιαφερόμαστε για εγχώρια πτήση (στην έδρα της Priceline), κατ' αρχάς εισάγουμε την τοποθεσία αναχώρησης, τον προορισμό, τον αριθμό εισιτηρίων που θέλουμε να αγοράσουμε και την τιμή που προσφέρουμε για την αγορά του κάθε εισιτηρίου. Μετά επιλέγουμε τις ημερομηνίες που θέλουμε να ταξιδέψουμε και τα αεροδρόμια μέσα ή κοντά στις πόλεις αναχώρησης ή προορισμού. Όσο πιο ευέλικτοι είμαστε με τους διακανονισμούς του ταξιδιού τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχουμε να αποκτήσουμε τα εισιτήρια στην τιμή που επιθυμούμε. Η Priceline λαμβάνει την προσφορά μας και προσπαθεί να διαπραγματευθεί με την αεροπορική εταιρεία μια τιμή μικρότερη από αυτή που έχουμε προσφέρει εμείς. Εάν η αεροπορική εταιρεία αποδεχθεί την προσφορά της Priceline, η διαφορά της προσφερόμενης από την Priceline τιμής από τη δική μας προσφερόμενη τιμή παραμένει ως κέρδος στην Priceline. Εάν η αεροπορική εταιρεία δεν αποδεχθεί την προσφορά οι διαπραγματεύσεις θα συνεχιστούν και ανάλογα με την κατάληξή τους θα έχουμε φυσικά και εμείς πιο αυξημένο κόστος από αυτό που προτείναμε. Για τις εγχώριες πτήσεις η όλη διαδικασία διαρκεί περίπου μία ώρα. Η Priceline είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα πώς το Internet έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που διεξάγονται οι συναλλαγές. Στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών, καθημερινά μεγάλος αριθμός



θέσεων μένει άδειος. Με τη βοήθεια site όπως της Priceline αυξάνουν τα κέρδη τους πουλώντας εισιτήρια που θα έμεναν απούλητα, ενώ ταυτόχρονα κερδίζουν και η Priceline και οι καταναλωτές που καταφέρνουν αρκετά καλύτερες τιμές από τις κανονικές.

### **3.2.2. Comparison Pricing Model<sup>1</sup>**

Το μοντέλο αυτό επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών από διαφορετικούς κατασκευαστές, δηλαδή το μοντέλο αυτό επιτρέπει στους πελάτες να επιλέξουν από μία μεγάλη ποικιλία εμπόρων για να βρουν το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη φθηνότερη τιμή. Ένα δημοφιλές site που βασίζεται σε αυτό το μοντέλο είναι το [www,BottomDollar.com](http://www.BottomDollar.com). Αυτού του είδους τα site διαπραγματεύονται συνεταιρισμούς με πολλούς εμπόρους για να πετύχουν τις καλύτερες όσο το δυνατόν τιμές και να τις προσφέρουν στους καταναλωτές. Πρέπει όμως να είμαστε προσεκτικοί επειδή μερικά site μπορεί να βγάζουν κέρδη από συμφωνίες με συνεταιρισμούς με δικούς τους εμπόρους, έτσι ίσως να μη βλέπουμε όλους τους διαθέσιμους εμπόρους που υπάρχουν σε ολόκληρο το Web και μπορεί να μην καταφέρνουμε να βρούμε την καλύτερη τιμή που υπάρχει διαθέσιμη. Τα μεγάλα και δημοφιλή site όπως το BottomDollar ψάχνουν στα μεγαλύτερα καταστήματα που υπάρχουν στο Internet, προσπαθώντας να προσελκύσουν το ευρύ κοινό. Το site BottomDollar χρησιμοποιεί την τεχνολογία intelligent- argnet για να ψάχνει σε ολόκληρο το Web και να βρίσκει τα προϊόντα που επιθυμούμε στις χαμηλότερες τιμές. Τα intelligent- argnets είναι προγράμματα που ψάχνουν και διαχειρίζονται πολύ μεγάλο αριθμό δεδομένων και παρουσιάζουν τα στοιχεία που βρήκαν βάση αυτών των δεδομένων. Ο πελάτης μπορεί να ψάξει απ' ευθείας για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή να κοιτάξει σε κάποια από τις ομαδοποιημένες κατηγορίες που υπάρχουν στο site. Η υπηρεσία ψάχνει στους καταλόγους περισσότερων από 1000 online μικροεμπόρων για να βρει την καλύτερη διαθέσιμη τιμή. Η όλη διαδικασία εύρεσης διαρκεί λιγότερο από ένα λεπτό (χρόνος σαφέστατα μικρότερος από εκείνον που θα απαιτούταν για την

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, σελ 97-103

επίσκεψη στο site καθενός από τους εμπόρους που διαθέτουν το προϊόν που θέλουμε, προκειμένου να συγκρίνουμε τις τιμές τους). Η δυνατότητα της πολύ εύκολης απ' ευθείας σύγκρισης των τιμών όλων των προμηθευτών, τους αναγκάζει να κρατάνε τις τιμές τους σε ανταγωνιστικά επίπεδα. Το μοντέλο αυτό προσεγγίζει (ή θυμίζει) το μοντέλο των e-malls και συγκεκριμένα την υποκατηγορία των <<ηλεκτρονικών μεσιτών>>.

### **3.2.3. Demand-Sensitive Pricing Model<sup>1</sup>**

Επιτρέπει στους καταναλωτές όταν διαπραγματεύονται μεγάλες ποσότητες να μπορούν να διεκδικήσουν καλύτερες υπηρεσίες και φθηνότερες τιμές. Όπως οτιδήποτε στην οικονομία το web είναι ευαίσθητο στη ζήτηση για τη διαμόρφωση των τιμών. Οι πελάτες- καταναλωτές απαιτούν καλύτερες και πιο γρήγορες υπηρεσίες σε φθηνότερες τιμές. Με τη χρήση του internet, έχει ενδυναμωθεί η συγκρότηση ομάδων μεμονωμένων αγοραστών για να επιτευχθεί έκπτωση ανάλογη με αυτή που παρέχεται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η λογική αυτού του μοντέλου είναι ότι όσο περισσότεροι πελάτες κάνουν μια μεμονωμένη αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο μικρότερο είναι το κόστος ανά άτομο. Η πώληση προϊόντων ξεχωριστά είναι ακριβή διαδικασία επειδή ο πωλητής δίνει τιμή στο προϊόν του, έτσι ώστε να καλύπτει το κόστος πώλησης ανά άτομο και φυσικά να βγάζει ένα κέρδος. Εάν οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν μαζικά, αυτό το κόστος μοιράζεται και το όριο κέρδους αυξάνεται. Ένα site που βασίζεται σε αυτή τη λογική και παρέχει μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων που μπορούμε να αγοράσουμε, είναι το [www.mercata.com](http://www.mercata.com). Επειδή η ποικιλία και η κοστολόγηση των προϊόντων διαφέρουν στα παρόμοια με το mercata site, καλό θα ήταν να επισκεφτούμε αρκετά site πριν κάνουμε την αγορά μας.

Αυτά είναι τα κυριότερα και πλέον διαδεδομένα μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών. Βέβαια υπάρχουν και πολλά άλλα μοντέλα, τα οποία θα αναφέρουμε συνοπτικά πιο κάτω.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο

### 3.2.4. Bartering Model<sup>1</sup>

Είναι το μοντέλο που στηρίζεται στην ανταλλαγή ενός προϊόντος για κάποιιο άλλο. Τόσο μεμονωμένοι καταναλωτές όσο και επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν ένα προϊόν και περιμένουν προσφορές ανταλλαγής με κάποιιο άλλο προϊόν. Το site [www.ubarter.com](http://www.ubarter.com) είναι ένα τέτοιο site.

### 3.2.5.Rebates<sup>2</sup>

Πολλά sites προσφέρουν εκπτώσεις στα προϊόντα τους για να προσελκύσουν πελάτες. Το [www.eBates.com](http://www.eBates.com) είναι ένα site που προσφέρει έκπτωση σε κάθε αγορά. Το eBates έχει συνάψει συνεταιρισμούς με χονδρέμπορους και μικροεμπόρους που προσφέρουν καλύτερες τιμές και το site τις παρουσιάζει (πασάρει) στους πελάτες του με τη μορφή εκπτώσεων. Βάζοντας αντίτιμο στις επισκέψεις των πελατών στο site, το eBates εξασφαλίζει την πίστη αλλά και την ικανοποίηση των πελατών τους, ενώ ταυτόχρονα βγάζει και κέρδη. Το μοντέλο αυτό προσεγγίζει (ή θυμίζει) το μοντέλο <<name your price>>. Η διαφορά είναι ότι δε κάνει διαπραγμάτευση ανά περίπτωση αλλά βασίζεται σε συμφωνίες (εκ των προτέρων διαπραγματεύσεις) που εξασφαλίζουν καλύτερες τιμές λόγω των προσδοκιών που έχουν οι συμβαλλόμενοι έμποροι για αυξημένες πωλήσεις.

### 3.2.6. Offering Free Products and Services

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος που επιτρέπει στα site να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Τα site αυτά δίνουν χώρο στις σελίδες τους για διαφημίσεις ή ακόμα έχουν συνάψει συμφωνίες με χορηγούς και έχουν links στις σελίδες τους. Με το εισόδημα που αποκτούν από τις διαφημίσεις και τις χορηγίες, τα site αυτά εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους και μπορούν να προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο

<sup>2</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο

## **3.3. Πεδία εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

### **3.3.1. Επιχείρηση προς επιχείρηση**

Η ανάγκη χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων προκύπτει από τη σπουδαιότητα που έχει για τις επιχειρήσεις, η δυνατότητα άμεσης ή και αυτόματης παραγγελίας ειδών, όταν ο αριθμός των τεμαχίων που βρίσκεται στην αποθήκη πέφτει κάτω από ένα ελάχιστο όριο. Άλλη σημαντική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις είναι η ηλεκτρονική τιμολόγηση.<sup>1</sup>

### **3.3.2. Επιχείρηση προς Δημόσιους φορείς**

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και Δημόσιων Οργανισμών σκοπό έχει τη διαμόρφωση ενός λειτουργικότερου περιβάλλοντος εξυπηρέτησης των συναλλασσομένων με τις υπηρεσίες και τη μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών. Ενδεικτικό παράδειγμα στην κατεύθυνση αυτή αποτελούν οι καταστάσεις ασφαλιστικών εισφορών (Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων- ΑΠΔ) που υποβάλουν οι εργοδότες προς το ΙΚΑ μέσω του Internet. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώνεται με την καταβολή των υποχρεώσεων των εργοδοτών μέσω τραπεζών. Άλλο σημαντικό παράδειγμα απλοποίησης των εργασιών με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου συναντάμε στις Περιοδικές Δηλώσεις Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΠΔ-ΦΠΑ) όπου οι επιχειρήσεις υποβάλουν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά έντυπα μέσω του Internet. Η ολοκλήρωση της διαδικασίας γίνεται και σε αυτή την περίπτωση με την καταβολή των υποχρεώσεων ΦΠΑ των επιχειρηματιών μέσω τραπεζών.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, σελ 23-24

### 3.3.3. Επιχείρηση προς καταναλωτές

Από τα πιο γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer- B2C) αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Στις περιπτώσεις αυτές οι καταναλωτές διαλέγουν από τα προϊόντα τα οποία βρίσκουν στις σελίδες ενός ηλεκτρονικού (συνήθως Internet) καταστήματος και τα τοποθετούν σε ένα ηλεκτρονικό καλάθι αγορών. Με την ολοκλήρωση των επιλογών τους συμπληρώνουν τον αριθμό και άλλα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, οπότε τα στοιχεία από το καλάθι τους μεταφέρονται σε μία προς εκτέλεση παραγγελία. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται με κλασικούς τρόπους (courier, ταχυδρομείο, κλπ).<sup>1</sup>

#### ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (B2C E-COMMERCE)

##### ΟΡΙΣΜΟΣ

Ως πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε τις συναλλαγές λιανικού τύπου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους αγοραστές. Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν αναφέρονται σε αυτού του είδους e-commerce, έχουν συνήθως στο μυαλό τους ως παράδειγμα την περίπτωση της Amazon.com, το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο που εμφανίστηκε στον παγκόσμιο ιστό το 1995 και μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να επιβληθεί στην παγκόσμια αγορά. Για το λόγο αυτό, το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται πολύ συχνά και ως e-tailing (ηλεκτρονικό λιανεμπόριο). Παρόλα αυτά, εκτός από τις πωλήσεις λιανικού τύπου, στις υπηρεσίες του B2C περιλαμβάνονται και τραπεζικές συναλλαγές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, δημοπρασίες, υπηρεσίες ενημέρωσης υγείας, ακόμη και πωλήσεις ακινήτων. Η διαφορά με το Business-to-Business e-commerce, είναι πρώτα από όλα οι πελάτες.

---

<sup>1</sup> Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο. Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Νικήτας Ν. Καρανικόλας. 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο, σελ 23-25

Στην περίπτωση του B2C οι πελάτες είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, ενώ στις τύπου B2B συναλλαγές, οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Εκτός αυτού όμως, υπάρχει διαφορά και στη διαδικασία των συναλλαγών, η οποία στην περίπτωση της B2B είναι πολύ πιο περίπλοκη και απαιτητική από απόψεως ασφαλείας. Η διαφορά μεταξύ B2B και B2C γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες), από έναν μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες). Δύο πολύ σημαντικές διακρίσεις γίνονται όσον αφορά τα δύο είδη συναλλαγών.

Πρώτον, οι διαπραγματεύσεις (negotiations). Η πώληση ανάμεσα στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει και τη διαδικασία διαπραγμάτευσης στην τιμή, την παράδοση και τις προδιαγραφές του προϊόντος, κάτι που δεν ισχύει τόσο στις B2C συναλλαγές. Αυτό διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην προβολή των προϊόντων τους μέσω ενός online καταλόγου. Δεύτερη διάκριση ανάμεσα στις B2B και B2C συναλλαγές, είναι ο βαθμός ενοποίησης των πωλητών με τους πελάτες τους (integration). Οι λιανοπωλητές δεν είναι υποχρεωμένοι να συνδέονται με τα συστήματα των καταναλωτών τους. Στο επιχειρηματικοκεντρικό εμπόριο όμως, οι εταιρίες πρέπει να έχουν εξασφαλισμένη την επικοινωνία τους, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων.

#### A) ΤΟ Β2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οφέλη από τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Ένα πρώτο ερώτημα που μπορεί να τεθεί όσον αφορά την προτίμηση μιας τέτοιου είδους συναλλαγής με τους πελάτες μίας επιχείρησης, είναι τα πλεονεκτήματα που αυτή μπορεί να της προσφέρει. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η σημαντική μείωση που αυτό προκαλεί στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Μειώνοντας το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς τυπωμένων πληροφοριών, η εταιρία ελαττώνει σημαντικά το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Επιπλέον, η δημιουργία και η

συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μειωμένων εξόδων μεταφοράς και αποθεμάτων, επιτρέπει στην επιχείρηση τη μείωση των λειτουργικών της εξόδων. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη θέση αγοράς τους σε εθνικές αλλά και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο σχετικά κεφάλαιο, ακόμη και μικρές εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων πελατών, όπως επίσης και καλύτερων προμηθευτών, καθώς και καταλληλότερων επιχειρηματικών συνεργατών σε όλο τον κόσμο. Με την απλή πρόσβαση που δίνεται στους πελάτες της εταιρίας μέσω του δικτυακού τόπου της, (web site) , άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν να συναλλάγουν με αυτήν, ανεξάρτητα του μεγέθους της.

Αυτό επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν πιο εύκολα και γρήγορα. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που αποκτούν οι λεγόμενες dot.com εταιρίες, είναι αυτό της μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας στην τιμή στην οποία προσφέρουν τα προϊόντα τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας που δίνεται στο B2C για απευθείας συναλλαγή ανάμεσα στους κατασκευαστές των προϊόντων με τους πελάτες τους και επομένως την εξάλειψη των μεσολαβητών του παραδοσιακού εμπορίου (χονδρέμπορος, διανομέας και λιανοπωλητής). Η εξάλειψη της παραδοσιακής μεσολάβησης έχει σαν αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση στην τιμή του προϊόντος και άρα την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του.

Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν ως τελικό αποτέλεσμα τη σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει τη δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων της.

#### Επιχειρηματικά Μοντέλα του B2C

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το μοντέλο τοποθέτησης του προϊόντος στην ηλεκτρονική αγορά (marketing model) που

ακολουθεί κάθε επιχείρηση. Πλήρες ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ (pure-play internet companies) και μερικό κυβερνομάρκετινγκ

Μία πρώτη βασική διάκριση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι αυτή ανάμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω internet και αυτών που παράλληλα με την ηλεκτρονική τους υπόσταση, διατηρούν και φυσικά καταστήματα.

Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν γνωστές εταιρίες όπως η Amazon, οι οποίες γεννήθηκαν την εποχή του e-επιχειρείν και η παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους ξεκίνησε παράλληλα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω των λεγόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores) και των ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων (e-malls).

Από την άλλη, μερικό κυβερνομάρκετινγκ εφαρμόζουν παλαιότερες επιχειρήσεις που επέκτειναν και στο διαδίκτυο τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές τους στο λιανικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις αυτές, διατηρούν καταστήματα με τη φυσική τους υπόσταση και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί γι'αυτές μια εκ των υστέρων αντίδραση στην επανάσταση που προκλήθηκε από τις pure-play εταιρίες. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελεί στις μέρες μας ο κύριος ανταγωνιστής της Amazon, η εταιρία Barnes&Noble που διαθέτει μια αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη Μ.Βρετανία και ξεκίνησε μια πολύ επιτυχημένη πορεία και στη διαδικτυακή αγορά.

Άμεσο και έμμεσο marketing – Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατάφερε σε ένα βαθμό να εξαλείψει τους ενδιάμεσους του παραδοσιακού εμπορίου, παρόλαυτά εισήγαγε στον κυβερνοχώρο ένα άλλου είδους ενδιάμεσων στην προσπάθεια προώθησης των διάφορων προϊόντων. Έτσι, πρώτα διακρίνουμε το είδος του άμεσου κυβερνομάρκετινγκ, στο οποίο οι επιχειρήσεις έρχονται σε απευθείας επαφή με τους καταναλωτές τους, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, χωρίς την παρεμβολή άλλων. Παράδειγμα επιχειρήσεων που επιτυχώς μέσω



των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους, αποτελούν οι εταιρίες Dell Computers και Amazon.

Ως ηλεκτρονικά καταστήματα (e-stores) ορίζουμε τους δικτυακούς τόπους (sites) από όπου δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μία συγκεκριμένη εταιρία. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να συναλλαχθούν με την εταιρία οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε θέση, εφόσον φυσικά βρίσκονται στον κυβερνοχώρο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και στις μέρες μας οι κύριες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών είναι: ηλεκτρονικές παραγγελίες, τιμολόγηση, ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπως π.χ. βιβλίο), προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα, διαφήμιση και ηλεκτρονική πληρωμή.

Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν θέματα ασφάλειας και διαχείρισης του καταστήματος. Παρόλαυτά, οι περισσότερες εταιρίες, κυρίως οι μικρές, δεν έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξής των μέσω αποκλειστικά του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Αυτό οφείλεται στην απουσία επαρκούς φήμης των επιχειρήσεων αυτών και κατά συνέπεια χαμηλής επισκεψιμότητας των site τους. Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρίες χρησιμοποιούν ενδιάμεσους δικτυακούς τύπους καταλόγων για τη προώθηση των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εκάστοτε εταιρία. Οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη συσκευασία, τη διαθεσιμότητα, τους τρόπους πληρωμής, την τιμή κλπ. Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι τα λεγόμενα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), τα οποία διαχωρίζονται στους ηλεκτρονικούς διανομείς και τους ηλεκτρονικούς μεσίτες (e-brokers).

Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls) αποτελούνται ,όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, από ένα σύνολο καταστημάτων (e-stores). Μέσα στο εμπορικό κέντρο εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται κάτω από μια κοινή 'ομπρέλα' (επωνυμία). Μέσω του εμπορικού κέντρου, παρέχεται στην επιχείρηση η

δυνατότητα μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, απλούστευσης των διαδικασιών εισαγωγής της στον κυβερνοχώρο, καθώς και πιο εξειδικευμένων δυνατοτήτων, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο φυσικά πλεονέκτημα των e-malls είναι η αυξημένη κίνηση (επισκεψιμότητα) που αυτό παρουσιάζει. Παράδειγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι τα: mini-mall, emb.net, ehoopla, digibuy, και άλλα.

Οι ηλεκτρονικοί διανομείς είναι ένα είδος ενδιάμεσων στο ηλεκτρονικό πελατοκεντρικού τύπου εμπόριο, οι οποίοι αναλαμβάνουν εκτός από την προβολή του προϊόντος, την ικανοποίηση της παραγγελίας, καθώς και την εγγύησή της. Παράδειγμα ηλεκτρονικού διανομέα αποτελεί η Wal-Mart Online. Η διαφορά του διανομέα με την υπηρεσία του μεμονωμένου e-store είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαχειρίζονται τα πωλούμενα είδη.

Από την άλλη, οι ηλεκτρονικοί μεσίτες αναλαμβάνουν το ρόλο της παρουσίασης των προμηθευτών των προϊόντων στους υποψήφιους αγοραστές τους. Σε αρκετές περιπτώσεις όπως π.χ οι περιπτώσεις BestBookBuys.com και Compare.net, γίνεται σύγκριση των προσφερόμενων από τα e-stores, προϊόντων. Η σύγκριση αφορά τη διαφορά στις τιμές, στην ποιότητα, στον χρόνο παράδοσης κλπ. Έτσι, αυτοί οι νέου τύπου ηλεκτρονικοί μεσίτες είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών. Στην κατηγορία των e-brokers μπορούν ακόμη να καταχωρηθούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ. το Yahoo.

#### Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Εκτός από την παρουσίαση και διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και καταλόγων, στον τύπο του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνεται η παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Οι κυριότερες απ'αυτές είναι οι ταξιδιωτικές και τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς επίσης οι διαδικτυακές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Στον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, οι κύριες υπηρεσίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι: Υπηρεσίες αναζήτησης και παροχής ηλεκτρονικών καταλόγων, εισιτηρίων, κρατήσεις θέσεων, κρατήσεις για ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, ξεναγήσεις κλπ. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα

σχεδιασμού ταξιδιών, καθώς επίσης και κοινοτικές υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών από ταξίδια. Όλες αυτές οι υπηρεσίες, ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών καθώς και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία. Πολλοί παροχείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως π.χ. η αμερικάνικη αεροπορική εταιρία Easy Jet, που αποφάσισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες τους, βρήκαν στο διαδίκτυο το ιδανικό μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής τους.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (internet banking), περιλαμβάνουν δραστηριότητες που εκτείνονται από την απλή εξόφληση λογαριασμών (ΔΕΗ, κινητών τηλεφώνων, ΕΥΔΑΠ) και την ενημέρωση του υπολοίπου λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, καθώς και τη μεταφορά χρημάτων και την online αγοραπωλησία συναλλάγματος. Οι υπηρεσίες παροχής δανείων δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα διαδεδομένες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς είναι πιο πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες. Όλες αυτές οι υπηρεσίες πραγματοποιούνται όλες τις ώρες μέσω του διαδικτύου από οποιαδήποτε θέση εκτός του χώρου της τράπεζας.

Οι εικονικές ή κατ'οίκον τραπεζικές υπηρεσίες παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στα συναλλασσόμενα μέρη. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό της από τη γραφική εργασία. Επιπλέον, οι τράπεζες απαλλάσσονται από ένα μέρος του φόρτου συναλλαγών τους και έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα. Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αναφέρονται στην δημοσίευση στο διαδίκτυο διάφορων εντύπων από εκδοτικούς οίκους. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι δημοσιογραφικοί και εκδοτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική εκμετάλλευσή του (μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης). Ως επιτυχημένες

προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα αυτό αναφέρονται οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική εφημερίδα είναι η αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι χρόνων ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σημείωσαν ραγδαία αύξηση, παρέχοντας στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα ταχύτερης ενημέρωσης. Οι ανεξάρτητες εκδόσεις αποτελούν μια αγορά που φαίνεται να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης. Αρκετοί συγγραφείς όπως ο Steven King επέλεξαν την ηλεκτρονική δημοσίευση των έργων τους από την παραδοσιακή. Συνήθως το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου παραχωρείται ως προεπισκόπηση και το υπόλοιπο ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης το 'κατεβάζει' (download) έναντι μικρότερου συγκριτικά με του παραδοσιακού εμπορίου, αντιτίμου. Παρόμοια εγχειρήματα αναμένεται να εισβάλλουν στην αγορά όχι μόνο του βιβλίου, αλλά και της μουσικής και του βίντεο. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αναπτύχθηκαν από την αρχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, στα μέσα της δεκαετίας του 90'. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι παρόμοιες με αυτές των παραδοσιακών (offline) δημοπρασιών, με τη διαφορά της μεσολάβησης του υπολογιστή. Οι δικτυακοί τόποι σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν ως μεσίτες, δίνοντας την ευκαιρία σε πωλητές να δημοσιεύσουν προϊόντα τους για πώληση και επιτρέποντας στους υποψήφιους αγοραστές να κάνουν τις προσφορές τους γι'αυτά.

## B) Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα οφέλη του B2C από την πλευρά των πελατών

Από την καταναλωτική σκοπιά, το πρώτο βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού, είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιοδήποτε χώρο. Ο πελάτης δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες

πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης, δεν είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση με το διαδίκτυο. Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό όφελος είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους αγοραστές για επιλογή ανάμεσα σε μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία στα διάφορα προϊόντα. Εφόσον η αγορά παγκοσμιοποιείται κατά κάποιο τρόπο, μέσω του διαδικτύου, οι επιλογές σαφώς πολλαπλασιάζονται για τους υποψήφιους αγοραστές. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο με την ευκολία άμεσης σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των διάφορων προσφερόμενων αγαθών, βοηθάει τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν και τον προμηθευτή που τους ταιριάζει καλύτερα. Τα προϊόντα που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι συνήθως πιο φτηνά απ'ότι προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό επιδεινώνεται κι από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν επιπλέον προσφορές προκειμένου να αποσπάσουν μεγαλύτερο κομμάτι του αγοραστικού κοινού. Εξάλλου είναι η στρατηγική ορισμένων επιχειρήσεων να προσφέρουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή στα προϊόντα τους, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της εταιρίας buy.com η οποία ειδικεύεται στην προσφορά των φθηνότερων βιβλίων στο διαδίκτυο. Ο ανταγωνισμός αυτός, φυσικά αποβαίνει υπέρ των καταναλωτών. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των φυσικών καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν και πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα πιο γρήγορες συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στα ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει την αυτόματη παράδοσή τους.

## **ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ Β2C**

Γενικά παρόλη την κρίση από την οποία διήλθε το πελατοκεντρικό εμπόριο, οι προβλέψεις για το μέλλον του είναι μάλλον ευοίωνες, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι καταφεύγουν σε αυτού του είδους τις αγορές. Η εξοικείωση όλο και περισσότερων ανθρώπων με το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που δίνονται για συμφέρουσες αγορές μέσω αυτού, είναι παράγοντες που οδηγούν στην προτίμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, όσο αναπτύσσεται ο κλάδος των επικοινωνιών και οι τεχνολογίες, τόσο θα πληθαίνουν οι άνθρωποι που θα είναι πρόθυμοι να ζήσουν την εμπειρία της αγοράς μέσω του διαδικτύου. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κυβερνοχώρο, διαπίστωσαν τη σημασία και εντόπισαν τα σημεία της σωστής εξυπηρέτησης των πελατών τους. Η παρουσία πιο σοβαρών και με στρατηγική επιχειρήσεων στο χώρο, συμβάλλει στην σταδιακή χαλάρωση των καταναλωτών απέναντι στο B2C e-commerce. Η εφαρμογή συστημάτων ασφαλείας όπως το SET ακολουθείται από τις περισσότερες εταιρίες που επιθυμούν τη διασφάλιση των πελατών τους και την εξασφάλιση μιας μακροχρόνιας παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας ως πρότυπο τα στατιστικά στοιχεία που πρόσφατα δημοσίευσε το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και η εταιρία e-Marketer\*, οι λιανικές πωλήσεις online στις ΗΠΑ ανήλθαν το τελευταίο τρίμηνο του 2002 σε περίπου \$13 δις , σημειώνοντας αύξηση κατά 16% από τις περσινές ( \$11,178 δις ). Σύμφωνα με τις προβλέψεις των περισσότερων το μέλλον του λιανικού εμπορίου είναι μάλλον ηλεκτρονικό.

## **ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Β2C E-COMMERCE**

Στο σημείο αυτό ίσως είναι χρήσιμη η αναφορά μερικών από τους κυριότερους πρωταγωνιστές του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας. Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) Η εταιρία αυτή απέκτησε φήμη ως το μεγαλύτερο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο, με μερίδιο 50% της αγοράς και πάνω από 8,5 εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως. Πρόκειται για μια εταιρία καθαρού κυβερνομάρκετινγκ, η οποία ιδρύθηκε στα μέσα του 1995

και σε ένα χρόνο κατάφερε να πραγματοποιήσει πωλήσεις ύψους \$15,7 εκατομμυρίων. Όταν πρόσθεσε στη λίστα των προϊόντων της και τα cd, DVD, λογισμικό (software), παιχνίδια (games). Άντεξε τον ανταγωνισμό με την Barnes&Noble (τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής πώλησης βιβλίων, η οποία επέκτεινε τις δραστηριότητές της στο internet το 1997), αφήνοντάς την αρκετά πίσω σε πωλήσεις. Στις μέρες μας εκτός από βιβλία και CD, η Amazon επεκτείνεται και στον τομέα λιανικής πώλησης υπολογιστών, καθώς επίσης στην αγορά ρούχων, υποδημάτων και αξεσουάρ, προσδοκώντας να γίνει το μεγαλύτερο πολυκατάστημα online.

### ***Dell computer Corporation ([www.dell.com](http://www.dell.com))***

Η εταιρία αυτή υπολογίζει περίπου \$500 εκατομμύρια σε ετήσιες πωλήσεις σε καταναλωτές και εταιρίες. Οι διαδικτυακές πωλήσεις της τριπλασιάστηκαν σε \$10 εκατομμύρια την ημέρα. Ξεκίνησε τη στρατηγική της παρέχοντας μοντέλα υπολογιστών σε πελάτες της μέσω τηλεφωνικών παραγγελιών και επεκτείνοντας στη συνέχεια τις δραστηριότητές της στο διαδίκτυο.

### ***Cisco Connection Online ([www.cisco.com](http://www.cisco.com))***

Η εταιρία Cisco Systems, Inc., περιγράφεται ως ο παγκόσμιος ηγέτης του παγκόσμιου ιστού, πωλώντας καθημερινά προϊόντα πάνω από \$22 εκατομμυρίων. Ο δικτυακός της τόπος αναπτύχθηκε αρχίζοντας με τεχνική υποστήριξη για πελάτες και εξελίχθηκε σε έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς δικτυακούς τόπους. Στις μέρες μας, η εταιρία αυτή προσφέρει τόσο στο B2B όσο και στο B2C περίπου δώδεκα εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο.

### ***eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com))***

Η επιχείρηση αυτή αποτελεί το κύριο “παλιατζίδικο” (flea market) του διαδικτύου, πωλώντας μέσω δημοπρασιών σχεδόν οτιδήποτε υπάρχει στη Γη. Κάθε μέρα πραγματοποιεί περίπου 400.000 δημοπρασίες.

### ***iMall ([www.imall.com](http://www.imall.com))***

Το μεγαλύτερο διαδικτυακό εμπορικό κέντρο, περιέχοντας 1500 μεγαλέμπορους, από κάθε είδους προϊόντα όπως βίντεο, μουσική, και δώρα κάθε τύπου.

### ***eToys ([www.etoys.com](http://www.etoys.com))***

Η καλιφορνέζικη εταιρία ξεκίνησε τις εργασίες της το 1998, προσφέροντας χιλιάδες παιχνίδια online.

### ***Yahoo! ([biz.yahoo.com](http://biz.yahoo.com))***

Η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης (search index), δημιουργήθηκε το 1994 από τους Jerry Yang και David Filo, υποψήφιοι τότε διδάκτορες στο Stanford University. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν τα έσοδα και το πρόγραμμα ήταν ελεύθερο για τους χρήστες του διαδικτύου. Στις μέρες μας, το Yahoo! προσφέρει όχι μόνο δυνατότητες αναζητήσεως, αλλά και επιπλέον 2 εκατομμύρια προϊόντα από περισσότερα από 2700 ηλεκτρονικά καταστήματα

Δημοφιλείς παγκόσμιες ιστοσελίδες B2C αγορών

[www.egghead.com](http://www.egghead.com) : Αγοραπωλησίες μέσω δημοπρασιών

[www.gb.buy.com](http://www.gb.buy.com) : Υπολογιστές και software

[www.bestbuy.com](http://www.bestbuy.com) : Μουσική και συσκευές (οχ CD-players)

[www.shopping.altavista.com](http://www.shopping.altavista.com): Πολλές κατηγορίες για όλων των ειδών τις αγορές

[www.buy.com](http://www.buy.com) : Βιβλία, υπολογιστές

### **Ελληνικές B2C ιστοσελίδες**

[www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) : hardware, software, αναλώσιμα, είδη γραφείου και κινητή τηλεφωνία

[www.emotion.gr](http://www.emotion.gr) : όλες οι άνωθεν κατηγορίες προϊόντων

[www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr) : ελληνικό εμπορικό κέντρο



[www.papasotiriou.gr](http://www.papasotiriou.gr) : ελληνικό online βιβλιοπωλείο

[www.veropoulos.gr](http://www.veropoulos.gr) : είδη παντοπωλείου (supermarket)

### **3.3.4. Καταναλωτές προς Δημόσιους φορείς**

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα ηλεκτρονικής συναλλαγής του πολίτη με το κράτος αποτελεί η ηλεκτρονική (μέσω internet) υποβολή φορολογικής δήλωσης.

## **3.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Το επιχειρηματικό μοντέλο, όπως αναφέρει ο Timmers, είναι:

- μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών καθώς και των ρόλων τους,
- μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίκτες,
- μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα .

Τα επιχειρηματικά μοντέλα του Διαδικτύου μπορούμε να τα ταξινομήσουμε σε πέντε μεγάλες κατηγορίες :

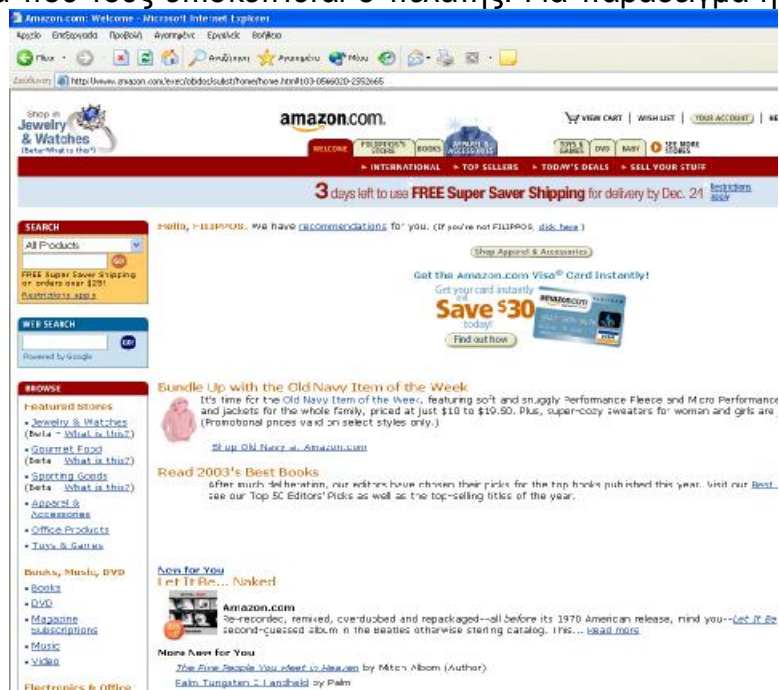
1. Ηλεκτρονικός Διανομέας
2. Ηλεκτρονικός Δημιουργός
3. Εξαγωγή πληροφορίας
4. Διαμεσολαβητής
5. Ηλεκτρονικές Αγορές

### 3.4.1. Ηλεκτρονικός Διανομέας (Distributor)

Ο ηλεκτρονικός διανομέας αγοράζει τα προϊόντα από διάφορους προμηθευτές τα φιλοξενεί στο εικονικό χώρο του στο διαδίκτυο με σκοπό την πώλησή τους στους υποψήφιους πελάτες πάντοτε όμως σε χαμηλότερη τιμή από ότι θα τα έβρισκαν στις παραδοσιακές αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Η χαμηλή τιμή πώλησης επιτυγχάνεται λόγω του μειωμένου κόστους λειτουργίας του συγκεκριμένου μοντέλου.

Η μειωμένη τιμή πώλησης επιτυγχάνεται διότι ως εικονικό επιχειρηματικό μοντέλο κατέχει πολύ υψηλότερα επίπεδα ευελιξίας από ότι μια παραδοσιακή επιχείρηση και δύναται να αναθέσει σε τρίτους όλες τις υπόλοιπες λειτουργίες του (outsourcing) με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και αύξηση των περιθωρίων κέρδους. Η διαδικασία της διανομής των προϊόντων πραγματοποιείται είτε μέσω αποστολής με μεταφορικές εταιρείες (π.χ. UPS, Federal Express) είτε μέσω συνεργασιών που κλείνονται με φυσικά καταστήματα που τους επισκέπτεται ο πελάτης. Για παράδειγμα η

παραγγελία ενός βιβλίου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί σε ένα δικτυακό κατάστημα στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά η παραλαβή του συγκεκριμένου προϊόντος να γίνει από την αλυσίδα βιβλιοπωλείων ABΓ όπου εδρεύει στην Ελλάδα.



Τα άμεσα οφέλη για την εταιρία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις. Για τους καταναλωτές τα οφέλη είναι οι χαμηλότερες τιμές σε

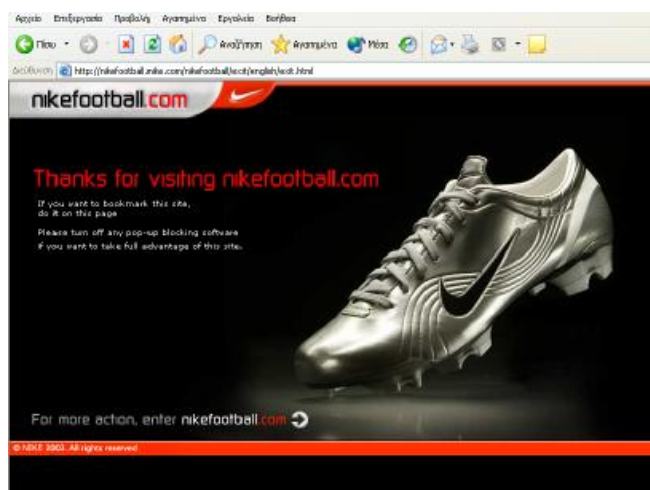
σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο και ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή. Τα έσοδα για τους πωλητές προέρχονται από τα μειωμένα έξοδα, τις αυξημένες πωλήσεις και από τη διαφήμιση.

Τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποτελούν η Amazon, ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), Barnes&Nobles ([www.barnesnoble.com](http://www.barnesnoble.com)), αλλά και το ελληνικό shop21 ([www.shop21.gr](http://www.shop21.gr)), open24 ([www.open24.gr](http://www.open24.gr)) όπου, μπορείτε να αγοράσετε ποικίλα προϊόντα όπως DVD, CD, λογισμικό, βιβλία, παιχνίδια, ηλεκτρονικά, κ.ά. Επιπλέον ο ιστοχώρος σας δίδει τις παρακάτω δυνατότητες: Αναζήτηση και Εύρεση προϊόντων, Ενημερωτική και κριτική πληροφόρηση, Μεγάλη Συλλογή σε κάθε είδους αγαθών, Ευκολία και ασφάλεια Παραγγελιών, Συνεπής και Γρήγορη Παράδοση, Άμεση Επικοινωνία Καταστήματος και Πελατών. κ.α.

### 3.4.2. Ηλεκτρονικός Δημιουργός Προϊόντος (Creator)

Ο ηλεκτρονικός Δημιουργός μέσω της γραμμής παραγωγής του δημιουργεί προϊόντα με βάση τις προδιαγραφές και τις προτιμήσεις του πελάτη. Η καταχώρηση της παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω του επικοινωνιακού μέσου του Διαδίκτυου ενημερώνοντας άμεσα την γραμμή παραγωγής του "Δημιουργού". Το αποτέλεσμα αυτής της επιχειρησιακής διαδικασίας είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους ως αποτέλεσμα της κατάρτησης των φυσικών χώρων διάθεσης και αποθήκευσης των προϊόντων, την βελτίωση της τιμής του προϊόντος που διατίθεται και την αύξηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται διότι το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο δεν εφαρμόζει την μέθοδο μαζικής παραγωγής (Push Method) η οποία προϋποθέτει υψηλά κόστη συντήρησης, διαχείρισης και αποθήκευσης

πρώτων και βοηθητικών υλών αλλά και έτοιμων προϊόντων, αλλά υλοποιεί την μέθοδο παραγωγής με βάση τις παραγγελίες (Pull Method).



Τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποτελούν η DELL.com ([www.dell.com](http://www.dell.com)), η οποία παράγει Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές με βάση τις προτιμήσεις των πελατών της, αλλά και η NIKE .com ([www.Nike.com](http://www.Nike.com)) όπου στο δικτυακό της τόπο ο πελάτης μπορεί να σχεδιάσει μόνος του τα παπούτσια που θ' αγοράσει.

### **3.4.3. Εξαγωγέας Πληροφορίας- Πληροφοριομεσίτες (Extractor-Info broker)**

Το Διαδίκτυο αποτελεί μια τεράστια βάση και πηγή πληροφοριών όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί. Όμως για να βρούμε μια συγκεκριμένη πληροφορία θα έπρεπε να γνωρίζουμε την ακριβή διεύθυνση του δικτυακού τόπου (URL). Είναι απαραίτητος λοιπόν για την αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας, η χρήση ενός μηχανισμού αναζήτησης και κατηγοριοποίησης των πηγών αυτών, αξιόπιστου και αποτελεσματικού.

Οι πληροφοριομεσίτες είναι εκείνοι που μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αυτή, φέρνοντας σε επαφή εκείνους που παρέχουν τις πληροφορίες και εκείνους που τις αναζητούν. Ο ενδιαφερόμενος επισκέπτοντας την ιστοσελίδα του πληροφοριομεσίτη μπορεί να χρησιμοποιήσει την μηχανή αναζήτησης και καταχωρώντας μόνο λέξεις κλειδιά ο πληροφοριομεσίτης εξαγάγει σχετικές πληροφορίες που έχει βρει σε άλλους δικτυακούς τόπους μειώνοντας δραστικά τον χρόνο ανεύρεσης και προσπάθειας του ενδιαφερόμενου.

Είναι απαραίτητη λοιπόν η ύπαρξη ενός ενδιάμεσου ανάμεσα στις πηγές των πληροφοριών και σε εκείνους που αναζητούν τις πληροφορίες είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε οργανισμοί/ εταιρείες. Αυτοί οι ενδιάμεσοι είναι εικονικές εταιρείες (virtual enterprises) οι οποίες αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν τους ενδιαφερόμενους και να τους προωθήσουν τις επιθυμητές πληροφορίες αξιόπιστα και με ακρίβεια στο χρόνο και στο περιεχόμενο τους.

Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές, διαφημίσεις και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών (π.χ χρηματηστήριο on-line) καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.



Η Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) αποτελεί βαθύ γνώστη των δυνατοτήτων εξόρυξης πληροφοριών από το διαδίκτυο και παρουσίαση τους στους ενδιαφερομένους. Στον Ελλαδικό χώρο αντιπροσωπευτικός δικτυακός τύπος τέτοιου επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί το in.gr ([www.in.gr](http://www.in.gr)).

### 3.4.4. Ηλεκτρονικός Διαμεσολαβητής Ενδιάμεσος (e-Broker)

Το επιχειρηματικό μοντέλο του e-Broker αφορά την διαμεσολάβηση μεταξύ αγοραστών και πωλητών, στο εικονικό χώρο του Διαμεσολαβητή, μέσω της χρήσης δομημένων ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων ή δημοπρασιών (e-Auctions) με απώτερο σκοπό την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα




από ένα πρόσθετο κανάλι διανομής. Ο Διαμεσολαβητής λαμβάνει ένα ποσοστό (προμήθεια %) επί της τελικής τιμής της συναλλαγής που πραγματοποιείται στον εικονικό του τόπο.

Ουσιαστικά οι δημοπρασίες στο Internet παρέχουν την

ηλεκτρονική πραγματοποίηση του μηχανισμού πλειοδότησης και αποτελούν μια νέα μορφή ηλεκτρονικής αγοράς και παρέχουν στον πωλητή τη δυνατότητα προσφοράς των προϊόντων του και στον αγοραστή τη δυνατότητα οικονομικής προσφοράς για τα προϊόντα αυτά. Ακόμη, προσφέρεται η ολοκλήρωση της διαδικασίας του πλειστηριασμού με την υπογραφή συμβολαίων, την πληρωμή και την παράδοση των αγαθών μέσω εταιρειών ταχυμεταφοράς.

Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους.

Ο δικτυακός  τόπος του e-Bay.com ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), αποτελεί το πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα ηλεκτρονικής Δημοπρασίας εφαρμογών B2C (business to consumer) και C2C (consumer to consumer). Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εικονικές δημοπρασίες όπως η [www.grbid.gr](http://www.grbid.gr), ή η [www.snowball.gr](http://www.snowball.gr) η οποία λειτουργεί με βάση την θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης (Μοντέλο δυναμικής συνάθροισης αγοραστών), πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για έναν πρότυπο χώρο αγορών με έκπτωση για ένα είδος η οποία αυξάνει ανάλογα με την αύξηση του αριθμού των υποψηφίων αγοραστών. Τα προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών από αυτοκίνητα, ρούχα, υπολογιστές και είδη γραφείου μέχρι ταξίδια. Κάθε προϊόν που διατίθεται από το Snowball έχει συγκεκριμένο χρόνο ζωής που καθορίζεται από τον πωλητή του καθώς επίσης και κάποια επίπεδα τιμών, ανάλογα με το πλήθος των αγοραστών που θα παρουσιαστούν.

### **3.4.5. Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplace)**

Αποτελεί ένα χώρο ηλεκτρονικής συνάθροισης πωλητών και αγοραστών όπου πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Όσον αφορά το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς αφορά κυρίως συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B-Business to business) οι οποίες πραγματοποιούνται σ' ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης το οποίο φέρνει σ' επαφή πληθώρα προμηθευτών και αγοραστών. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο υιοθετείται από μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει μια, συνήθως κλαδική, ηλεκτρονική αγορά. Στη συγκεκριμένη αγορά επιτρέπεται συνήθως η είσοδος συγκεκριμένων αγοραστών και προμηθευτών που ανήκουν στον κλάδο.

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

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

# Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

### 4.1. Τα είδη των εικονικών επιχειρήσεων

Εικονικές επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως για εμπορικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς. Η στρατηγική σημασία μεταξύ των περιπτώσεων διαφέρει και έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Ο λόγος είναι το διαφορετικό πεδίο στο οποίο βασίζονται κάθε φορά, καθώς και το διαφορετικό είδος και πλήθος των στόχων που θέλουν να εξυπηρετήσουν. Έτσι υπάρχουν εικονικές επιχειρήσεις για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να στηθεί όμως και για στρατηγικά παιχνίδια μεταξύ των εταιριών, όπως για ενδυνάμωση του προφίλ μιας εταιρίας και ενίσχυση του κύρους της ή ακόμα και για την εξαγορά μίας άλλης. Διαφέρουν από τα παίγνια προσομοίωσης, αφού τα τελευταία αποτελούν γενικότερη έννοια και έχουν ευρύτερη εφαρμογή. Για παράδειγμα ένα παίγνιο προσομοίωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα πεδία της εκπαίδευσης, από προσομοιώσεις αεροσκαφών, δηλαδή στρατιωτικούς σκοπούς, μέχρι προσομοιώσεις των διαπροσωπικών σχέσεων σε οργανισμούς.

### 4.2. Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί στην έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με έναν από αυτούς, στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιλαμβάνει “κάθε μορφής επιχειρηματική συναλλαγή όπου τα



εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα αντί για φυσικά μέσα ή απευθείας επαφή”.

Αναλυτικότερα στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Παλαιότερα ο όρος περιέγραφε την αποστολή δεδομένων όπως κατάλογοι παραγγελιών ή τιμολόγια χρησιμοποιώντας τεχνολογία ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) με την οποία διάφορα έγγραφα προκαθορισμένης μορφής μεταδίδονταν με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση από έναν υπολογιστή σε άλλον μέσω των κατάλληλων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα για το 95% των ηλεκτρονικών συναλλαγών αν και οι μέθοδοι αποστολής των αρχείων που στέλνονται δεν είναι πια EDI, αλλά χρησιμοποιούν πλέον πρωτόκολλα Internet όπως ftp ,telnet αλλά και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Σήμερα ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται περισσότερο για να περιγράψει τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου για εμπορικό σκοπό. Τα δεδομένα στέλνονται ηλεκτρονικά μέσω παροχέων (servers) της μορφής https. Με τους servers αυτούς τα δεδομένα προστατεύονται έτσι ώστε κανείς τρίτος να μη μπορεί να μάθει τι έχει παραγγείλει ο καταναλωτής. Ένας συνηθισμένος τρόπος παραγγελίας είναι τα e-shopping carts, ηλεκτρονικοί κατάλογοι παραγγελιών όπου παρατίθενται τα διαθέσιμα προϊόντα μιας εταιρίας και ο ενδιαφερόμενος επιλέγει με το πάτημα ενός κουμπιού αυτά που θέλει να αγοράσει.

Για την πληρωμή των αγαθών ή των υπηρεσιών χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι πληρωμής. Οι πιο συνηθισμένοι είναι η αντικαταβολή αλλά και η εξουσιοδότηση της εταιρίας για περιορισμένη χρήση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, στην οποία ο πελάτης αποστέλλει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και η εταιρία κάνει την ανάληψη του ποσού που αντιστοιχεί στην τιμή του προϊόντος που αγοράστηκε.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τον τομέα που εφαρμόζεται περιλαμβάνει 3 κύρια είδη:

### 4.2.1. Ιδιώτες – Καταναλωτές B2C

- Το πρώτο είδος περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ **ιδιωτών-καταναλωτών** και μιας επιχείρησης και αφορά την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών. Αυτό είναι το λεγόμενο **B2C (Business to Customer) commerce**.

### 4.2.2. Επιχείρηση- Επιχείρηση B2B

- Το δεύτερο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **B2B (Business to Business) commerce** και αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση όπως μεταφράζεται άλλωστε στα ελληνικά το όνομά του. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν EDI συστήματα ανταλλαγής αρχείων που περιλαμβάνουν παραγγελίες τιμολόγια και άλλα σχετικά έγγραφα. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων σύμφωνα με σχετική έρευνα το 1995 ήταν 100 φορές περισσότερες από αυτές τύπου B2C commerce αν και πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι συναλλαγές είναι προκαθορισμένες διαδικασίες μεταξύ των εταιριών και γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Εκτιμάται ότι η αξία των συναλλαγών B2B

στο τέλος του 2004 θα φτάσει τα 7,29 τρισεκατομμύρια δολάρια .Το 40% αυτών των συναλλαγών θα γίνεται στη Βόρεια Αμερική. Εκτός από την καθαρά επιχειρηματική πλευρά το B2B εμπόριο αφορά και την ανταλλαγή ιδεών, έρευνας και τεχνολογίας μεταξύ εταιριών του ίδιου κλάδου.

### 4.2.3. Επιχείρηση- Κράτος B2G

- Το τρίτο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ **επιχειρήσεων και κράτους (B2G- Business to government)**. Η

μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά ηλεκτρονικές συναλλαγές του κράτους με επιχειρήσεις και ειδικότερα την παροχή υπηρεσιών. Οι συνηθέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές που περιλαμβάνει το B2G e-commerce είναι η συμπλήρωση και αποστολή των φορολογικών δηλώσεων εταιριών, η πληρωμή φόρων , η δυνατότητα υποβολής αιτήσεων για άδειες και άλλα έγγραφα καθώς και η πληρωμή των παραπάνω με ηλεκτρονικό τρόπο. Πολλές χώρες χρησιμοποιούν επίσης το σύστημα UNCTAD ASYCUDA , με το οποίο οι έμποροι μπορούν να κάνουν δηλώσεις στο τελωνείο με ηλεκτρονικό τρόπο. Πολλοί υποστηρίζουν πως επειδή οι παραπάνω δραστηριότητες γίνονται για λογαριασμό του κράτους θα έπρεπε να χρησιμοποιείται ο όρος G2B (government to business-κράτος προς επιχειρήσεις ), όμως πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες γίνονται διαθέσιμες κατόπιν συνεργασίας του κράτους με αρμόδιες ιδιωτικές εταιρίες που αναλαμβάνουν την οργάνωση τους. Πάντως το B2G ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια ανάπτυξης και δεν είναι τόσο εξαπλωμένο όσο τα δύο προηγούμενα είδη που αναφέραμε, αν και μελλοντικά προβλέπεται ακόμα και η δυνατότητα διεξαγωγής ηλεκτρονικών εθνικών εκλογών όπου οι πολίτες θα έχουν τη δυνατότητα να ψηφίζουν μέσω του υπολογιστή τους.

#### **4.2.4. Καταναλωτή –Καταναλωτή C2C**

Ένας ακόμα κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **C2C e-commerce (consumer to consumer - ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή)**. Ο κλάδος αυτός αφορά την ανταλλαγή αντικειμένων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράδειγμα συναλλαγών αυτού του τύπου είναι η περίπτωση όπου ένας καταναλωτής θέτει κάποια αντικείμενα που του ανήκουν σε ηλεκτρονική δημοπρασία ή ακόμα και η ανταλλαγή δώρων μεταξύ 2 ατόμων. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι το είδος αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αναγνωρίζεται πάντα σαν ξεχωριστό είδος όπως τα προηγούμενα και

οπωσδήποτε δεν μπορεί να διακριθεί πάντα εύκολα από το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **4.3. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)**

Αν και για πολλούς οι όροι e-business και e-commerce μοιάζουν να έχουν παρόμοια σημασία στην πραγματικότητα το e-business είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια. Σύμφωνα με έναν βασικό ορισμό του “το e-business είναι η διαδικασία δημιουργίας δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και των προμηθευτών τους. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση σε δίκτυα επικοινωνίας και σε κοινές εφαρμογές διαδικασιών που ήδη λειτουργούν μέσα σε μια επιχείρηση “. Σε σχέση δηλαδή με το ηλεκτρονικό εμπόριο το e-business δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρήσεων με πελάτες αλλά το σύνολο των διαδικασιών μιας επιχείρησης που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή του διαδικτύου. Γενικότερα το «e-business» μπορεί να θεωρηθεί σαν ένας νέος τρόπος στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης αφού απαιτεί τον έλεγχο και την αλλαγή πολλών από τις βασικές λειτουργίες (marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών κ.α.) της επιχείρησης.

### **4.4. Η εικονική επιχείρηση για εκπαιδευτικούς σκοπούς**

Το θεωρητικό υπόβαθρο των επιχειρηματικών παιγνίων ως εργαλείο μάθησης και διδασκαλίας παρέχεται από τον πειραματικό χώρο. Η πρακτική αυτή εμπειρία ενός φαινομένου στον πραγματικό κόσμο προκαλεί τον κύκλο της μάθησης. Ο σπουδαστής συμπληρώνει γενικές σκέψεις και υποθέσεις ώστε να πειραματιστεί με την πραγματικότητα. Αυτές οι σκέψεις ελέγχονται σε νέες καταστάσεις, οι οποίες παρέχουν πρακτική εμπειρία και η οποία με τη σειρά της επαναλαμβάνει τον κύκλο αυτό.

Εκτός από τα επιχειρηματικά παίγνια προσομοίωσης υπάρχουν και άλλα μέσα που παρέχουν εμπειρία του πραγματικού κόσμου στους συμμετέχοντες, όπως η ανάλυση μιας υπόθεσης (case study), η ανάθεση ρόλων και άλλα. Το κύριο προτέρημα σε σύγκριση με αυτές τις εναλλακτικές λύσεις, εκτός του ότι συχνά εμπεριέχονται στη μέθοδο της προσομοίωσης, είναι η δυναμική φύση των παιγνίων. Η λήψη μίας απόφασης μέσα στο παίγνιο είναι οριστική και δε μπορεί να επανεξεταστεί ή να τροποποιηθεί στο μέλλον. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα αποτελεί ο μεγάλος βαθμός αληθοφάνειας που προσφέρεται καθώς σε ορισμένα παίγνια είναι δυνατή η ενσωμάτωση σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο της αίσθησης του προσπονητού και της φαντασίας. Έτσι αναπτύσσεται πολύ έντονο ενδιαφέρον γύρω από το θέμα, με αποτέλεσμα να αποκτάει από μόνο του παιδαγωγική αξία.

Τα επιχειρηματικά, λοιπόν, παίγνια παρέχουν τα εξής:

- Οι συμμετέχοντες έρχονται σε άμεση επαφή με βασικές αρχές και κριτικές σκέψεις σχετικά με το εξεταζόμενο ζήτημα
- Αλλάζει η συμπεριφορά του ανθρώπου απέναντι στο θέμα που εξετάζεται, στην κοινωνία αλλά και στον ίδιο του τον εαυτό
- Αυξάνονται τα κίνητρα και το ενδιαφέρον απέναντι σε ένα θέμα, ώστε να γίνει έρευνα γύρω από αυτό το πεδίο, καθώς και οι θετικές επιδράσεις στις ομάδες – καλύτερη επικοινωνία, αλληλεπίδραση ικανοτήτων, κατανόηση απέναντι σε αυτούς που κατέχουν τους ρόλους
- Τα παίγνια επιχειρήσεων παρέχουν ενεργή μάθηση, σε αντίθεση βεβαίως με την παθητική μάθηση στις διαλέξεις. Επομένως είναι μία μέθοδος που επικεντρώνεται στο σπουδαστή. Δίνει έμφαση στην απόκτηση γνώσης που επιτυγχάνεται με το να ενεργεί κανείς
- Ενθάρρυνση επιχειρηματικότητας και ενίσχυση πρωτοβουλίας
- Κατανόηση της πραγματικότητας μέσω της διαδικασίας της περιγραφής, της ανάλυσης και της αποτίμησής της
- Εκπαίδευση και υιοθέτηση πολύπλοκων διαδικασιών και στη συνέχεια μεταφορά των στις δραστηριότητες της δουλειάς

Περαιτέρω έρευνα και ανάλυση για το συγκεκριμένο θέμα γίνεται παρακάτω καθόλη την εξέλιξη της εργασίας αυτής, καθώς αποτελεί το βασικό αντικείμενο του ενδιαφέροντος μας.

## **4.5. Ο ρόλος των στελεχών στο στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων**

Ο ρόλος των στελεχών στις εξαγορές και συγχωνεύσεις, καθώς και σε κάθε έργο αναδιοργάνωσης (Business Process Reengineering - BPR) των επιχειρήσεων είναι μεγίστης σημασίας. Κάθε Διευθυντικό Στέλεχος θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι:

- Περίπου το 65 - 80% των εξαγορών και συγχωνεύσεων αποβαίνουν σε ζημία για τους μετόχους.
- Λιγότερο του ενός τρίτου όλων των BPR projects έχει ως αποτέλεσμα ό,τι είχε αρχικά σχεδιαστεί.
- Στην Ευρώπη, γύρω στα 9 εκατομμύρια ευρώ ανά ώρα ξοδεύονται σε αποτυχημένα IT projects.

Κοινό στοιχείο σε αυτή την αρνητική πλευρά των επιχειρήσεων είναι το ότι ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ χαμηλός στην ημερήσια διάταξη. Το Fortune Magazine αναφέρει ότι «1η μεγαλύτερη αποτυχία (των διευθυντικών στελεχών) ήταν η μη τοποθέτηση των σωστών ανθρώπων στις σωστές θέσεις, σε συνάρτηση με μια σχετική αποτυχία να επιδιορθώσουν εγκαίρως τα προβλήματα του προσωπικού». Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως ο ακριβής προσδιορισμός των ικανοτήτων και δυνατοτήτων που πρέπει να έχουν τα στελέχη, προκειμένου να ανταποκριθούν με επιτυχία στα καθήκοντά τους, γίνεται αναγκαίος. Οι ικανότητες αυτές θα πρέπει να εξεταστούν σε σχέση με τις αξίες, τη φιλοσοφία και το γενικότερο όραμα που έχουν οι εργαζόμενοι για τον εαυτό τους αλλά και για την επιχείρηση. Η «χρυσή τομή» μεταξύ του ατομικού επιπέδου, των εργασιακών απαιτήσεων και του γενικότερου οργανωτικού περιβάλλοντος θα οδηγήσει στη μέγιστη παρακίνηση του ανθρώπινου δυναμικού για μεγαλύτερη απόδοση. Η ανάλυση της «χρυσής

τομής» μας οδηγεί στην επανεξέταση της σημασίας των διανοητικών ικανοτήτων που χαρακτηρίζουν έναν αποτελεσματικό ηγέτη. Μία σειρά ερευνών που έχουν λάβει χώρα παγκοσμίως σε διαφορετικές επιχειρήσεις και θέσεις, έχουν αποδείξει ότι οι δεξιότητες που χαρακτηρίζουν τους ξεχωριστούς managers σχετίζονται με τη συναισθηματική ευφυΐα. Η συναισθηματική ευφυΐα κρίσιμος παράγοντας για τη συνολική αξιολόγηση των στελεχών. Καθίσταται λοιπόν προφανές το ότι η συναισθηματική ευφυΐα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη συνολική αξιολόγηση των στελεχών. Σύμφωνα με τον Dan Goleman, η συναισθηματική ευφυΐα απαρτίζεται από τέσσερις ομάδες δεξιοτήτων:

1. Αυτογνωσία (Συναισθηματική αυτογνωσία, ακριβής αυτό-εκτίμηση, αυτοπεποίθηση).
2. Αυτοδιαχείριση (Προσαρμοστικότητα, αυτοέλεγχος, ευσυνειδησία, πρωτοβουλία, προσανατολισμός στο αποτέλεσμα, αξιοπιστία).
3. Κοινωνική επίγνωση ( Ενσυναίσθηση, κατανόηση των άλλων, προσανατολισμός στην εξυπηρέτηση, οργανωτική επίγνωση).
4. Κοινωνικές δεξιότητες (Ηγεσία, επιρροή, ανάπτυξη άλλων, «καταλύτης» της αλλαγής, επικοινωνία, διαχείριση και διαπραγμάτευση συγκρούσεων, δημιουργία δεσμών, ομαδική δουλειά).

Σε άμεση σχέση με τα παραπάνω, πρέπει να γίνει από την αρχή κατανοητό ότι η επιτυχής συμφωνία εξαγοράς ή συγχώνευσης ή ακόμα η οποιαδήποτε διαδικασία αναδιοργάνωσης από μόνη της δεν επαρκεί για βαθύτερες αλλαγές. Πρέπει απαραίτητως να συνοδεύεται από μία στρατηγική που να δίνει απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα και να οδηγεί τα στελέχη της επιχείρησης να χρησιμοποιούν τη μέχρι σήμερα εμπειρία τους στον επανασχεδιασμό των λειτουργιών, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας. Εάν η εξαγορά ή η συγχώνευση υλοποιείται ερήμην του ανθρώπινου παράγοντα, αντί για ανάπτυξη και βελτίωση της παραγωγικότητας, παρατηρείται στασιμότητα και η όλη προσπάθεια καταλήγει στην αποτυχία. Αυτό συνεπάγεται και την «προς τα κάτω» ανάπτυξη των στόχων, ώστε να συμπεριλάβει όλο το προσωπικό, προκειμένου το τελευταίο να γίνει κοινωνός στις προσπάθειες της εταιρίας για υλοποίηση της στρατηγικής. Από τη μεριά των στελεχών, απαιτείται συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση της απόδοσής

τους, ώστε να προσφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Έχει αποδειχθεί ότι μόνο το 20% των στελεχών προσφέρει το 70% της συνολικής προστιθέμενης αξίας σε μία επιχείρηση, και ότι αυτό το 20% αποτελείται από στελέχη - κλειδιά στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης, που έχουν αναπτύξει τις ιδιότητές τους και μπορούν να αξιοποιήσουν τις γνώσεις και την εμπειρία τους αλλά και τις ιδιότητες - ικανότητες των μελών της Ομάδας τους για την υλοποίηση των στόχων. Το επόμενο 50% των στελεχών προσφέρουν το 25% της προστιθέμενης αξίας και αποτελούν το βασικό παραγωγικό δυναμικό της επιχείρησης, ενώ το υπόλοιπο 30% των στελεχών προσφέρουν το 5% της προστιθέμενης αξίας και αποτελούν τα ευάλωτα στελέχη σε οποιαδήποτε εξαγορά ή αναδιοργάνωση μίας επιχείρησης. Με τη ραγδαία εξάπλωση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας και του σκληρού ανταγωνισμού, τα στελέχη εκείνα που δεν αξιοποιούν τις ικανότητές τους και παραμένουν στάσιμα (αυτά που εντάσσονται με άλλα λόγια κάτω από το top 40% των στελεχών), κινδυνεύουν όχι μόνο να βρεθούν εκτός επιχείρησης, αλλά και εκτός αγοράς. Τα στελέχη πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για να βρεθούν στην ομάδα A, ή έστω στα ανώτερα στρώματα της ομάδας B. Είναι αυτονόητο το γεγονός ότι σε μία ενδεχόμενη αναδιάρθρωση του ανθρώπινου δυναμικού στα πλαίσια μίας εξαγοράς ή μίας συγχώνευσης, τα στελέχη της ομάδας C, αυτά δηλαδή που συνεισφέρουν λιγότερο στην αξία της επιχείρησης, θα είναι τα πιο πιθανά να βρεθούν εκτός επιχείρησης. Από την άλλη μεριά, όμως, οι απολύσεις προσωπικού δεν θα πρέπει να γίνουν αυτοσκοπός σε μία συγχώνευση. Οι απολύσεις και οι καταργήσεις καθηκόντων δεν οδηγούν πάντοτε στη μείωση του κόστους και την αναβάθμιση της αποτελεσματικότητας. Αντίθετα, αποτελούν πολλές φορές λανθασμένες στρατηγικές που στερούν τις επιχειρήσεις από αξιόλογα στελέχη και δημιουργούν σοβαρά κενά, τα οποία δεν μπορούν πάντα να καλύψουν τα υπερφορτωμένα πλέον από την εργασία στελέχη που έχουν απομείνει.

Εδώ έρχεται να δώσει λύση η εκπαίδευση των στελεχών μέσω εικονικών επιχειρήσεων. Η εκπαίδευση των στελεχών πάντα ήταν βασικός παράγοντας ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Τώρα όμως δεν είναι απλώς παράγοντας ανάπτυξης. Η πραγματικότητα του άκρατου ανταγωνισμού, η παγκοσμιοποίηση των αγορών με το άνοιγμα των συνόρων και το ανοχύρωτο περιβάλλον που δημιουργεί ο ΠΟΕ έχουν ανεπίστρεπτα αλλάξει τα δεδομένα.



Όσες επιχειρήσεις ακόμη δεν δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό ίσως την καταλαβαίνουν, αλλά δεν τη βιώνουν. Η διάχυση της τεχνολογίας, η εύκολη και βαθιά πληροφόρηση, για θέματα παραγωγής, εμπορίας ή παροχής υπηρεσιών έχουν ελαχιστοποιήσει τη διαφορά των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Το μόνο που έχει μείνει είναι το πώς τα χρησιμοποιούν. Πώς τα διαχειρίζονται. Ποιοι τα διαχειρίζονται.

Στο εγγύς παρελθόν τα μέσα παραγωγής καθόριζαν στο μεγαλύτερο βαθμό την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και κάποια θέματα οργάνωσης. Σήμερα κάποιος μπορεί να βρει εύκολα ό,τι εξοπλισμό χρειάζεται, για να παραγάγει ό,τι χρειάζεται, και να αγοράσει σχεδόν ό,τι τεχνογνωσία χρειάζεται. Το ίδιο όμως μπορούν και οι ανταγωνιστές του. Και το ερώτημα είναι: τι μένει να κάνει, για να είναι ανταγωνιστικός ;

Η διαφοροποίηση, αυτό το ελάχιστο κάτι τι, που μπορεί να προσφέρει στην αγορά, εξαρτάται απόλυτα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησής του. Ένας εξαιρετικός επιχειρηματίας, ένας καλός ηγέτης, μπορεί να κάνει τη διαφορά, στηριζόμενος όμως σε καλούς συνεργάτες. Η βαθιά γνώση της αγοράς σε κάποιο τομέα, η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, το χαμηλό κόστος παραγωγής, η καλύτερη χρήση της πληροφορικής, και άλλα υλικά μέσα, αργά ή γρήγορα θα είναι χαρακτηριστικά γνωρίσματα και των ανταγωνιστριών εταιριών. Το παιχνίδι του ανταγωνισμού παίζεται, αργά ή γρήγορα, στον πάτο του καζανιού. Ίσως στην Ελλάδα να μην έχουμε πιάσει ακόμα πάτο, γιατί πιστεύουμε ότι μπορούμε να τετραγωνίσουμε τον κύκλο, είναι όμως θέμα χρόνου. Και σε εκείνο το σημείο, η διαφοροποίηση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στηρίζεται σε πολύ λεπτά σημεία. Σε σημεία που μόνο ο ανθρώπινος παράγοντας μπορεί να επηρεάσει. Που μόνο ικανά στελέχη μπορούν να διαχειριστούν.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει γνωστός επιχειρηματίας σε πρόσφατη συνέντευξή του μόλις τελείωσε τις μεταπτυχιακές του σπουδές στο London School of Economics και πήγε να δουλέψει στο εργοστάσιο του πατέρα του, και ξέροντας ήδη αρκετά για το αντικείμενο της επιχείρησης, του είπε ότι σε έξι μήνες θα μπορούσε να αναλάβει πλήρως τη διεύθυνση της εταιρίας. Την πρώτη μέρα διαπίστωσε ότι δεν μπορούσε να κόψει σωστά ούτε μια απόδειξη παραλαβής συναλλαγματικών. Ύστερα ότι σε πάρα πολλά θέματα ήθελε «ψήσιμο» για να φέρει πρακτικά αποτελέσματα. Ύστερα ότι σε πάρα πολλά

θέματα ήταν τελείως άσχετος με το αντικείμενο. Και έτσι μετά από τόσα χρόνια εξαιρετικών σπουδών, άρχισε και υιοθέτησε τη διά βίου εκπαίδευση.

Η καθοδήγηση και η αξιολόγηση, η παρότρυνση, η έμπνευση, η παροχή ευκαιριών και η βοήθεια στην προσπάθεια για βελτίωση είναι αυτό που κάνει τη διαφορά στο εργατικό δυναμικό και ιδιαίτερα στα στελέχη μίας εταιρίας. Και η διαφορά αυτή πρέπει να γίνει όχι όπως νομίζουν πολλοί με ανθρώπους ταλέντα, με ημίθεους. Πρέπει να γίνει με απλούς, συνηθισμένους, ανθρώπους. Πρέπει να γίνει με αυτούς που βλέπετε γύρω σας. Τους ανθρώπους της διπλανής πόρτας. Πρέπει να γίνει με ανθρώπους στους οποίους η εταιρία θα επενδύσει. Θα επενδύσει σε γνώσεις, θα επενδύσει στο να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους. Να τους δοθεί ο χρόνος και τα ερεθίσματα να δουν μέσα τους, ποια είναι τα δυνατά τους σημεία και πώς να τα αξιοποιήσουν.

Και αυτά δεν μπορούν να συμβούν στο καθημερινό εργασιακό περιβάλλον, όπου το άγχος της διεκπεραίωσης προβλημάτων καταπιέζει το δημιουργικό πνεύμα των ανθρώπων. Μπορεί να συμβεί μόνο σε περιβάλλον γνώσης, προβληματισμού και αμφισβήτησης. Μπορεί να συμβεί σε εκπαιδευτικό περιβάλλον. Γιατί αυτοί μπορούν να κάνουν την αλλαγή. Τα στελέχη θα δημιουργήσουν και θα μεταφέρουν σε όλα τα επίπεδα μέσα στην επιχείρηση, ακόμα και στον τελευταίο εργάτη, τα χαρακτηριστικά που μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρίες έχουν υιοθετήσει τη διαδικασία της «συνεχούς βελτίωσης». Μια σταγόνα κάθε μέρα. Δεν χάνουν χρόνο περιμένοντας τους χαρισματικούς. Εκπαιδεύουν αυτούς που έχουν και επιβραβεύουν τους καλύτερους. Επενδύουν έτσι στο μέλλον της εταιρίας.

Η διαμόρφωση λοιπόν ενός εκπαιδευτικού περιβάλλοντος μέσω επιχειρηματικών παιγνίων αποτελεί μονόδρομο για τη σωστή και εποικοδομητική κατάρτιση των στελεχών μιας επιχείρησης. Η αβεβαιότητα, οι επιχειρησιακοί κίνδυνοι, οι ύπουλες μορφές ανταγωνισμού και οι ανατροπές στις πυραμίδες του συστήματος παραγωγής, αποσυνθέτουν τους κανόνες του επιχειρείν και διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα που δεν έχει καμία σχέση με τον επιχειρησιακό περιβάλλον που γνώρισαν οι γονείς μας ή ακόμη και οι μεγαλύτεροι μεταξύ μας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν σε παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον εμπορικών συναλλαγών, εργασίας, κεφαλαίων και ροής πληροφοριών. Το διαδίκτυο αναγκάζει ανώτατα στελέχη

να επαναπροσδιορίσουν από μηδενική σχεδόν βάση το σύνολο των επιχειρησιακών λειτουργιών. Η παγκοσμιοποίηση και το διαδίκτυο καταστρέφουν παραδοσιακούς παραγωγικούς ιστούς και δημιουργούν εικονικές επιχειρήσεις για εμπορικούς σκοπούς, δηλαδή επιχειρήσεις με ελάχιστα πάγια και μόνη περιουσία την πολύτιμη τεχνογνωσία μικρού αριθμού στελεχών. Κατέχουμε την «πνευματική ιδιοκτησία», αναθέτουμε σε τρίτους την όλη την άμεση εργασία, τονίζει ηγετικό στέλεχος της IBM. Το μίγμα προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρεται από επιχειρήσεις γίνεται σύνθετο, αλλά οι επιχειρησιακές δομές που το παράγουν είναι οριζόντιες και αποτελούνται από λιγιστά στελέχη. Τα νέα πληροφοριακά συστήματα - τα διοικητικά ρομπότ - αναμένεται να εξαφανίσουν ή να αλλάξουν ριζικά το 90% μέσων και ανωτέρων διευθυντικών θέσεων μέσα στα επόμενα 15 χρόνια. Δεν υπάρχει χώρος στη νέα εποχή για διευθυντές που λειτουργούν με τη λογική των κανονισμών και της ιεραρχίας ούτε για ανθρώπινους διακόπτες αποφάσεων και πληροφοριών. Γνωστός επιχειρηματίας αποκαλεί τους σημερινούς μάνατζερ δαπανηρά μικροσίπ.

Τα νέα στελέχη πρέπει να είναι οι «επιχειρηματίες» των τμημάτων τους. Η δια βίου εκμάθηση μέσω προσομοιώσεων πραγματικών καταστάσεων ενισχύει την αυτοπεποίθηση των στελεχών και εμπλουτίζοντας το γνωστικό τους αντικείμενο τους εφοδιάζει με όλα τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα τους βοηθήσουν στις αυξημένες υποχρεώσεις τους. Αυτά είναι:

**Εξαιρετική Γνώση του Αντικειμένου Εργασίας.** Στους εργασιακούς κύκλους το στέλεχος πρέπει να είναι σημείο αναφοράς. Στο νέο διαδικτυομένο εργασιακό περιβάλλον κάθε ενέργεια είναι απόλυτα μετρήσιμη και διαφανής. Π.χ. Στέλεχος με ουδέτερη παρουσία δεν έχει μέλλον. Όμως στέλεχος που σε σημαντικές διαπραγματεύσεις επιτυγχάνει άριστες συμφωνίες, αποκτά αναγνώριση και κύρος μέσα στην επιχείρηση.

**Ικανότητα για Συνεργασία και Επικοινωνία.** Οι πιο παραδοσιακές ιεραρχικές δομές χαρακτηρίζονται από την ισχύ της θέσης και την απόλυτη υπακοή του στελέχους στον προϊστάμενο. Οι νέες οριζόντιες δομές απαιτούν από τα στελέχη να έχουν ικανότητες συνεργασίας με άτομα που είναι σημεία αναφοράς στην ειδικότητά τους εντός ή εκτός επιχειρήσεως. Ετσι, ένα στέλεχος μέσω του δικτύου του μπορεί να εντοπίζει τα μέλη της καλύτερης

ομάδας για κάθε νέο πρόγραμμα. Η ικανότητα ανίχνευσης νέων «ταλέντων», έτσι ώστε να ανανεώνεται η επιχειρησιακή παρακαταθήκη γνώσεων και ειδικοτήτων, είναι πιο σημαντική από την ιεραρχική δύναμη της θέσης.

**Ικανότητα Παράδοσης.** Η εργασία παύει να είναι επαναληπτική, μεταμορφώνεται σε σύνολο πρωτότυπων δραστηριοτήτων και προγραμμάτων. Τα προγράμματα υλοποιούνται από ομάδες στελεχών. Μέσα σε μία ομάδα η συνεισφορά εκάστου είναι συγκεκριμένη και ορατή. Συνεπώς ένα στέλεχος πρέπει να μπορεί να παραδίδει κάθε φορά εργασία υψηλής ποιότητας. Πρωταρχικής σημασίας είναι η ποιότητα του παραδοτέου να αναγνωρίζεται από πρώτα από τα μέλη της ομάδας και έπειτα από τη διοίκηση.

**Χειρισμός Αβεβαιότητας.** Στο νέο κόσμο της εργασίας η αλλαγή είναι η ρουτίνα. Νέες δραστηριότητες, νέα προγράμματα, νέοι συνεργάτες, νέοι κανόνες. Οι νέοι διευθυντές θα ζήσουν σε καθεστώς αβεβαιότητας και αμφισβήτησης και θα επιπλεύσουν αυτοί που μπορούν να χειριστούν επιτυχώς επιχειρήσεις που λειτουργούν σε καθεστώς συνεχούς αλλαγής. Τέτοιοι διευθυντικοί ρόλοι ταιριάζουν καλύτερα στις γυναίκες από ό,τι στους άνδρες, καθώς οι γυναίκες προσαρμόζονται εύκολα και γρήγορα σε αλλαγές. Παρακολουθήστε πόσο γρήγορα μια γυναίκα κάνει γνωριμίες σε μια νέα θέση ή πώς διαχειρίζεται την πολυπλοκότητα μιας οικογένειας.

**Πάθος για την Τεχνολογία.** Η τεχνολογία αλλάζει τα πάντα. Δεν υπάρχει επιχειρησιακή λειτουργία που να μην επηρεάζεται δραστικά από την επέλαση των νέων τεχνολογιών. Προβλέπεται ότι σε μερικά χρόνια τα στελέχη μάρκετινγκ θα αντικατασταθούν εν πολλοίς από τεχνολογικά στελέχη που δημιουργούν στο διαδίκτυο καινοτόμες εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το στέλεχος αν όχι ειδικός, πρέπει να αγαπά τις νέες τεχνολογίες να τις κατανοεί και να τις υιοθετεί γρήγορα.

**Ικανότητα Προσωπικής Προβολής.** Όπως ήδη αναφέρθηκε το ένα στέλεχος πρέπει να είναι το σημείο αναφοράς αντικείμενό του. Η φήμη του πρέπει να ξεπερνά το στενό περιβάλλον της επιχείρησής του. Με την καλή έννοια, η προβολή ατομικών επιτευγμάτων είναι θεμιτή και επιβεβλημένη. Δημιουργία προσωπικής σελίδας στο διαδίκτυο, παρουσίαση ενός προγράμματος σε ένα κλαδικό συνέδριο, ενεργή συμμετοχή σε επαγγελματικά επιμελητήρια είναι μέθοδοι προβολής του στελέχους.

Άραγε το εκπαιδευτικό σύστημα της πατρίδας μας διαμορφώνει γενιές νέων άξιων στελεχών ; Η απάντηση είναι αρνητική. Η εκπαίδευση στο πανεπιστήμιο επιδιώκει τη μετάδοση τεχνικών γνώσεων και κανόνων σε ατομικό επίπεδο. Ανύπαρκτη σχεδόν είναι η εκπαίδευση σε θέματα ανάπτυξης ομαδικών ικανοτήτων ή σε σενάρια χειρισμού επίλυσης προβλημάτων με αβεβαιότητα. Αποτέλεσμα, τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων στις πρώτες τουλάχιστον φάσεις της σταδιοδρομίας τους να μην έχουν τα απαραίτητα εφόδια. Εξάλλου, μέχρι τελευταία, η διάκριση στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο δεν αναγνωριζόταν ούτε στον κοινωνικό περίγυρο ούτε και στο εργασιακό περιβάλλον. Είναι βέβαιο, ότι η ελληνική κοινωνία αλλάζει, όμως οι πρωτοβουλίες για προσαρμογές στις απαιτήσεις της εποχής πρέπει να γίνουν σύντομα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

# Ασφάλεια συναλλαγών και τρόποι προώθησης ηλεκτρονικού καταστήματος

## 5.1. Αγορά μέσω διαδικτύου

### 5.1.1. Διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου

Η διαδικασία αγοράς αναφέρεται στην επαφή των δύο συναλλασσόμενων μερών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Καταρχάς τα βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής στην αγορά του, εφόσον επιλέξει το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πολύ συγκεκριμένα.

Αρχικά ο υποψήφιος πελάτης καθορίζει τις απαιτήσεις του όσον αφορά το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, καθώς και όλους τους σχετιζόμενους όρους της συναλλαγής του. Εφόσον αποφασίσει για το είδος του προϊόντος, στη συνέχεια αρχίζει την αναζήτησή του ανάμεσα στα διαθέσιμα είδη που παρέχονται είτε μέσω ενός ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος (e-mall), είτε μέσω ενός μεμονωμένου e-store. Παράλληλα, πραγματοποιείται η σύγκριση των υποψήφιων ειδών από άποψης προδιαγραφών, τιμής, ημερομηνίας παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες. Όταν ο καταναλωτής ξεχωρίσει το αγαθό που του ταιριάζει καλύτερα, ακολουθεί η τοποθέτηση της παραγγελίας του. Αυτή γίνεται τοποθετώντας το είδος (ή τα είδη) που έχει επιλέξει, στο καλάθι αγορών και στη συνέχεια επιλέγοντας το κουμπί της παραγγελίας (checkout) για να το παραγγείλει. Ακολουθεί η πληρωμή των αγαθών. Προκειμένου η πληρωμή να γίνει με πιστωτική κάρτα, ο αγοραστής επιλέγει τον τύπο της κάρτας που χρησιμοποιεί, και στη συνέχεια πληκτρολογεί το όνομα της κάρτας καθώς και τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της. Τέλος συμπληρώνεται η διεύθυνση του σημείου παράδοσης.

Η παραλαβή των επιλεγμένων ειδών γίνεται ανάλογα με τους συμφωνηθέντες όρους. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος και την απόσταση, ο χρόνος

παράδοσης μπορεί να κυμαίνεται από λίγα λεπτά, αν πρόκειται για ψηφιοποιημένο αγαθό (π.χ. βιβλίο), έως και αρκετές μέρες. Η χρέωση παράδοσης διαφέρει ανάμεσα στους προμηθευτές. Ο αγοραστής παραλαμβάνοντας το παραγγελθέν προϊόν, έχει τη δυνατότητα ανάλογα με το είδος του προϊόντος αλλά και τους συμφωνηθέντες όρους της εταιρίας, να ζητήσει από τον προμηθευτή τη λήψη επιπλέον υπηρεσιών και υποστήριξης. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν, έχει τη δυνατότητα επιστροφής του.

### **5.1.2. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή**

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει στο χώρο του B2C e-commerce, να γνωρίζει τις απαιτήσεις και προσδοκίες ενός υποψήφιου αγοραστή που ενδεχομένως θα επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Όταν ένας πελάτης εισέρχεται σ'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή εμπορικό κέντρο έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με τη διαδικασία των αγορών του. Έχοντας συνηθίσει από τη φυσική διεξαγωγή των συναλλαγών του, περιμένει ότι αυτές οι διαδικασίες θα προσαρμοστούν κατάλληλα και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Επομένως, ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον (User Interface) είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να παραμείνει σε μια συγκεκριμένη δικτυακή τοποθεσία και να προχωρήσει στο να συναλλαχθεί με αυτήν. Το site θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να βοηθά την πλοήγηση του πελάτη στα τμήματά του με διαισθητικό τρόπο. Συνήθως, η προσπάθεια εντυπωσιασμού του πελάτη με πολύπλοκα και παραφορτωμένα sites έχει σαν μόνη συνέπεια τη σύγχυσή του.

Επιπλέον, είναι απαραίτητη η παροχή αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα. Είναι σημαντικό στοιχείο στη διεξαγωγή συναλλαγών τέτοιου τύπου η ύπαρξη ειλικρινούς ενημέρωσης των πελατών. Η πρόβλεψη εκ μέρους της εταιρίας των πιθανών προβληματισμών και αποριών του υποψήφιου αγοραστή είναι απαραίτητη προκειμένου να δοθούν εκ των προτέρων τα στοιχεία που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές σχετικά με

τα προϊόντα. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να λάβουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες εύκολα και άμεσα.

Η σωστή εξυπηρέτηση του καταναλωτή απαιτεί ενδεχομένως την δυνατότητα ύπαρξης επιπλέον τρόπων επαφής του πελάτη με την επιχείρηση. Αυτή μπορεί να είναι είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω ζωντανής συνομιλίας. Ο πελάτης προκειμένου να εμπιστευτεί την επιχείρηση, θα πρέπει να νιώθει ότι αυτή ενδιαφέρεται για εκείνον. Η έγκυρη πληροφόρηση των πελατών για την κατάσταση των παραγγελιών τους (μέθοδος που ακολουθεί η Amazon), είναι παράγοντας που τελικά λαμβάνεται υπόψιν από τον αγοραστή για την ενδεχόμενη επανάληψη των αγορών του από το συγκεκριμένο κατάστημα.

## 5.2. Ασφάλεια

Το θέμα της ασφάλειας είναι ένα από τα μείζονα ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αντίθεση με τις συναλλαγές σε μετρητά που είναι ανώνυμες, οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα συνδέουν το όνομα του αγοραστή με το λογαριασμό. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή απασχολεί ακόμη και τους πιο έμπειρους χρήστες του διαδικτύου. Συχνά η χρήση της πιστωτικής κάρτας στον κυβερνοχώρο περικλείει κινδύνους αποκρυπτογράφησης της από τρίτους ή ακόμη παράνομης χρησιμοποίησής της μέσα από την ίδια την εταιρία. Η επιχείρηση προκειμένου να είναι βιώσιμη μακροχρόνια πρέπει να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη της σε αυτόν τον τομέα.<sup>1</sup>

Τα προβλήματα που αρχικά ανέκυψαν από την παρεμβολή κακόβουλων χρηστών και τις υποκλοπές στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν, στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλυθεί και έτσι η συναλλαγή μέσω Διαδικτύου έχει γίνει κατά πολύ ασφαλέστερη σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που είναι διαθέσιμα για ηλεκτρονικές

---

<sup>1</sup> <http://el.wikipedia.org>



αγορές είναι το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction).<sup>1</sup>

- Όταν πραγματοποιούνται συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί να χρησιμοποιηθεί το SSL για να προστατευτεί η μυστικότητα των συναλλαγών.

Παρέχεται μυστικότητα κρυπτογράφησης του «καναλιού» της συναλλαγής μεταξύ πελάτη και εμπόρου. Όταν η συναλλαγή είναι πράγματι εμπιστευτική θα πρέπει να εμφανιστεί το ανάλογο λογότυπο προστασίας πχ κλειδαριά στο πλαίσιο του φυλλομετρητή και το URL να έχει αλλάξει από <http://path>..... σε <https://path>..... Το HTTPS είναι μια ασφαλής μορφή του γνωστού πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), ώστε να είναι εξασφαλισμένη η ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στον φυλλομετρητή και τον Web server.

- Η τεχνολογία SET αναπτύχθηκε για την εξακρίβωση και γνησιότητας ταυτότητας μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών πριν από μία ηλεκτρονική συναλλαγή.

Συγκεκριμένα παρέχει εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των κρίσιμων μεταδιδόμενων πληροφοριών αλλά και πιστοποίηση ότι ο έμπορος μπορεί να δέχεται συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω συνεργασίας από κάποιο οικονομικό οργανισμό αλλά και πιστοποίηση ότι ο κάτοχος της κάρτας είναι πραγματικά ο νόμιμος και γνήσιος χρήστης του λογαριασμού. Το SET δημιουργήθηκε από τη Visa και την MasterCard.

---

<sup>1</sup> <http://el.wikipedia.org>

### 5.2.1. Πρωτόκολλο πληρωμών – SET

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να γίνει μια αναφορά στο εξειδικευμένο πρωτόκολλο πληρωμών SET (Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές). Αυτό είναι ένα σύστημα ασφαλείας που δημιουργήθηκε για τη διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών που γίνονται στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικών καρτών. Με το SET, δίνεται στο χρήστη ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι (digital certificate-ψηφιακό πιστοποιητικό), με το οποίο η συναλλαγή διεξάγεται και επαληθεύεται με τη χρήση ενός συνδυασμού ψηφιακών πιστοποιητικών και υπογραφών των δύο συναλλασσόμενων μερών. Μέσω του SET διασφαλίζεται η εχεμύθεια στη συναλλαγή χρησιμοποιώντας τα συστήματα ασφαλείας: SSL του Netscape (Secure sockets Layer – Ασφαλές Επίπεδο Υποδοχής), τη STT της Microsoft (Secure transaction Technology – Τεχνολογία Ασφαλών Συναλλαγών), καθώς και το S-HTTP του συστήματος Terisa (Secure Hypertext Transfer Protocol – Ασφαλές Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου). Το SET κατασκευάζεται από τις Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, GTE, VeriSign. Ο υποψήφιος αγοραστής πριν προβεί σε οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου θα πρέπει να ελέγχει εάν διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών του στοιχείων μέσω ενός συστήματος ασφαλείας (Secure Line) το οποίο βασίζεται σε κάποια πρότυπα κρυπτογράφησης πληροφοριών, όπως π.χ. το SSL. Πολλά sites έχουν και υποστήριξη από εταιρίες που ειδικεύονται σε θέματα ασφαλείας όπως η VeriSign, παρέχοντας σχετική ενημέρωση στον υποψήφιο αγοραστή. Κατά τη διαδικασία της συναλλαγής, το κλειδωμένο κλειδί στο κάτω αριστερό μέρος του προγράμματος πλοήγησης υπονοεί ότι το τρέχον μήνυμα κρυπτογραφείται από το πρωτόκολλο SSL.<sup>1</sup>

### 5.2.2. Διστακτικότητα των χρηστών .

Προς το παρόν παρόλο που οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως αυξάνονται, επικρατεί μια γενική καχυποψία στη χρήση του μέσου αυτού για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών τύπου B2C. Παγκοσμίως το ποσοστό αγοραστών από το διαδίκτυο είναι περίπου 20%. Από αυτούς οι

<sup>1</sup> <http://www.islab.demokritos.gr/html>

τακτικοί αγοραστές (Active multichannel shoppers) είναι περίπου 10%. Περίπου 16 εκατομμύρια αγοραστές. Οι περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως, χρησιμοποιούν το internet για αναζήτηση πληροφοριών, διασκέδαση, και τη χρήση του e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Οι κυριότεροι λόγοι που οι χρήστες του διαδικτύου αποφεύγουν τις online συναλλαγές είναι: Απροθυμία να στέλνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στο δίκτυο. Η καχυποψία αυτή δικαιολογείται σε έναν μεγάλο βαθμό από τα κρούσματα παράνομης πώλησης από dotcoms εκατοντάδων προσωπικών δεδομένων πελατών τους σε άλλες εταιρίες. Στις μέρες μας, περίπου 65% έμπειρων χρηστών εγκαταλείπει ένα site όταν συνειδητοποιεί ότι τους ζητείται καταχώρηση προσωπικών στοιχείων. Συνολικά, ένας στους πέντε χρήστες έχει δώσει ψεύτικα στοιχεία προκειμένου να αποκτήσει άδεια εισόδου σε ένα site. Επίσης, ένα άλλος βασικός ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη του B2C είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλλονται. Οι περισσότεροι πελάτες προτού αγοράσουν κάτι, προτιμούν να έχουν έρθει πρώτα σε φυσική επαφή μαζί τους. Το φαινόμενο αυτό είναι πιο έντονο στην Ελλάδα, όπου οι αγορές εξ αποστάσεως δεν ανήκουν σε μεγάλο βαθμό στην καταναλωτική κουλτούρα των ανθρώπων. Η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης από το ίδιο το site σχετικά με το προϊόν, λειτουργεί ως ένας επιπλέον ανασταλτικός παράγοντας στο θέμα αυτό. Ακόμη ένας λόγος που αποθαρρύνει ορισμένους χρήστες στην αγορά μέσω διαδικτύου, είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι στην χρήση των υπηρεσιών του site. Τα περισσότερα από τα online καταστήματα δεν εξυπηρετούν επαρκώς τον αγοραστή, μπερδεύοντάς τον σε ορισμένες περιπτώσεις, με αποτέλεσμα την παραίτηση του υποψήφιου αγοραστή από την προσπάθειά του. Τέλος, οι αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που οι online αγορές αναπτύσσονται σε μικρότερο από τον αναμενόμενο βαθμό. Οι περισσότεροι καταναλωτές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα ως διασκέδαση. Συνήθως οι αγορές συνοδεύονται με την έννοια της «βόλτας στα μαγαζιά». Όμως, ακόμη και οι άνθρωποι που επιλέγουν την ηλεκτρονική αγορά, δεν μένουν πάντα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν. Πρόσφατη έρευνα από την εταιρία cPulse, υπέδειξε ότι 24% των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι δυσαρεστημένοι από τις online

αγοραστικές εμπειρίες τους. Σύμφωνα με άλλη έρευνα της έγκυρης Forester Research, 40% των online αγοραστών ανέφεραν ότι σταμάτησαν τις αγορές τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, λόγω της κακής εξυπηρέτησης που έλαβαν. Η δυσαρέσκεια ενός αγοραστή πολλαπλασιάζεται όταν αυτός τη μεταφέρει σε άλλους ανθρώπους, επιβαρύνοντας τις online αγορές

### **5.2.3. Ενίσχυση Επιχειρήσεων για την υλοποίηση επενδύσεων στην ψηφιακή ασφάλεια e-security**

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να είναι επιχειρήσεις ανεξάρτητα της νομικής μορφής τους (όχι ενώσεις επιχειρήσεων), που ασκούν οικονομική δραστηριότητα. Επιλέξιμες προς χρηματοδότηση θεωρούνται οι επιχειρήσεις για τις οποίες συντρέχουν αθροιστικά οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Η Επιχείρηση είναι υφιστάμενη με ημερομηνία σύστασης πριν την **01.01.2008**
- Ο κλάδος δραστηριότητας της Επιχείρησης δεν εμπίπτει στις εξαιρούμενες κατηγορίες δραστηριότητας του κανόνα De Minimis.
- Ο κλάδος δραστηριότητας της Επιχείρησης δεν εμπίπτει στους κλάδους που συγχρηματοδοτούνται αποκλειστικά από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ).
- Η Επιχείρηση εμφανίζει θετικό μέσο όρο κερδών προ φόρων και αποσβέσεων τα τελευταία τρία οικονομικά έτη.
- Η Επιχείρηση απασχολεί κατ' ελάχιστο έναν (1) εργαζόμενο (1 Ετήσια Μονάδα Εργασίας) με σχέση εξαρτημένης εργασίας, ιδιωτικού δικαίου, επιπλέον του/ων επιχειρηματία/ων – του/ων μετόχου/ων – του/ων εταίρου/ων.
- Η Επιχείρηση ασκεί οικονομική δραστηριότητα και δραστηριοποιείται νόμιμα στην Ελληνική Επικράτεια, κατά το τελευταίο οικονομικό έτος.

- Η Επιχείρηση λειτουργεί νόμιμα, διατηρώντας σε ισχύ όλες τις προβλεπόμενες από το νόμο άδειες λειτουργίας.
- Η Επιχείρηση τα τελευταία τρία (3) οικονομικά έτη δεν έχει λάβει επιχορηγήσεις από Προγράμματα και Δράσεις Κρατικών Ενισχύσεων που εμπίπτουν στον κανόνα De Minimis, τα οποία αθροιστικά μαζί με την αιτούμενη επιχορήγηση υπερβαίνουν τις 200.000 Ευρώ ( ή 100.000 αν η Επιχείρηση δραστηριοποιείται στον Κλάδο των Οδικών Μεταφορών).
- Η Επιχείρηση ανήκει στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ).
- Η αξία κτήσης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) που είναι ήδη εγκατεστημένα στην Επιχείρηση ( εξοπλισμός και λογισμικό) και αποκτήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα από το 2000 έως την ημερομηνία προκήρυξης της Δράσης θα πρέπει κατ' ελάχιστο να ανέρχεται στο ποσό των 10.000 Ευρώ.

#### **5.2.4. Προβλήματα καταναλωτών και καταστημάτων**

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Κέντρων Καταναλωτή οι περισσότερες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που δραστηριοποιούνται μέσω ή και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν τα επιθυμητά ικανοποιητικά επίπεδα κερδοφορίας.

- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των πελατών μήπως το προϊόν που τελικά θα παραλάβουν δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες τους διότι δεν υπάρχει άμεση επαφή με το παραγόμενο προϊόν αλλά και τι εγγυήσεις θα του παρέχει πραγματικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το προϊόν σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα της γειτονιάς τους στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία και επαφής με το αγαθό.

- Τις περισσότερες φορές οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα τις χρησιμοποιούν μόνο για ενημέρωση (νέα προϊόντα, τιμές, σύγκριση κτλ) και αν υπάρχουν κάποια προϊόντα που θέλουν τελικά να αγοράσουν να τα παίρνουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.
- Ένας παράγοντας είναι ο φόβος των χρηστών για την χρήση των πιστωτικών καρτών αλλά και η δυσaréσκεια για τη μη κοινοποίηση ενός προσωπικού προφίλ π.χ.καταναλωτικές συνήθειες κτλ.
- Η κακή σχεδίαση, η μη συχνή ενημέρωση αλλά και η δύσκολη πλοήγηση του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει ως αποτέλεσμα να αποθαρρύνονται οι πιθανοί υποψήφιοι πελάτες.

Από έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, για το έτος 2005 μια στις τρεις παραγγελίες που έγιναν αφορούσαν σε προϊόντα που δεν παραδόθηκαν ποτέ στους καταναλωτές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το 49% των καταγγελιών που δέχθηκε το Κέντρο αφορούσαν στη μη παράδοση των παραγγελθέντων προϊόντων ενώ ένα 22% αφορούσε στην παράδοση ελαττωματικών ή προϊόντων που δεν ανταποκρίνονταν στις προδιαγραφές που είχαν συμφωνήσει πελάτης-έμπορος.

Συνήθως οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές του ώστε να θεωρείται αξιόπιστο θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Ταυτότητα του εμπόρου
- Τρόποι επικοινωνίας με το e-κατάστημα τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ και εξόδων αποστολής
- Εγγύηση του προϊόντος και After Sales Service

- Χρόνος παράδοσης του προϊόντος
- Τρόπους πληρωμής και παράδοσης
- Τρόπους ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών ευαίσθητων δεδομένων.

## **5.3.Τρόποι προώθησης ηλεκτρονικού καταστήματος**

### **5.3.1.Γιατί να πραγματοποιήσετε συναλλαγές μέσω internet;<sup>1</sup>**

Με το Internet σας παρέχεται η δυνατότητα:

- § Συμμετοχής σε μια διεθνή αγορά, χωρίς χρονικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς: πρόκειται για μια παγκόσμια αγορά η οποία είναι ανοικτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα.
- § Ανταγωνισμού στο ίδιο επίπεδο με εκείνο των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Το μέγεθος της επιχείρησής σας δεν είναι σημαντικό. Αυτό το οποίο είναι σημαντικό είναι εάν κάνει καλά ή όχι τη δουλειά της, δηλαδή η «ποιότητα» του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι περιορισμοί για την είσοδό σας στην αγορά είναι ελάχιστοι, υπάρχει η δυνατότητα για όλους να δραστηριοποιηθούν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

---

<sup>1</sup> [www.acci.gr/acci/BuisnessSupport/ECommerce/Introduction/tabid\119\language\el-GR\default.aspx](http://www.acci.gr/acci/BuisnessSupport/ECommerce/Introduction/tabid\119\language\el-GR\default.aspx)

- § Συμμετοχής σε διαφορετικές δραστηριότητες ανάλογα με τις ανάγκες σας. Είναι δυνατή η πραγματοποίηση συναλλαγών, η ανταλλαγή πληροφοριών, η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών (προβλέπεται αύξηση στη ζήτηση υπηρεσιών βασιζόμενων στο Internet).
- § Βελτίωσης και Απλοποίησης - και συνεπώς εξοικονόμησης χρόνου (βελτίωση ταχύτητας παράδοσης) και χρήματος στις συναλλαγές σας με τους πελάτες και τους προμηθευτές σας.
- § Δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους και τους τελικούς πελάτες.

### **5.3.2. Τι πρέπει να κάνετε.<sup>1</sup>**

- § Οργανώστε τις δραστηριότητες πραγματοποίησης «ηλεκτρονικού εμπορίου» στην επιχείρησή σας, χτίζοντας μια νέα επιχειρηματική στρατηγική, αφού πρόκειται για ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο που σχεδιάζεται και προωθείται από τη Διοίκηση.
- § Βελτιώνετε συνεχώς τις διαδικασίες της επιχείρησής σας, με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, εντάσσοντας το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησής σας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (οργάνωση, διαχείριση πόρων και ανθρώπινου δυναμικού, συνεχή επιμόρφωση, μάρκετινγκ, πωλήσεις, υπηρεσίες εφοδιασμού (logistics), ασφάλεια, τεχνολογία, πελατειακές σχέσεις κ.ά.)
- § Εκπονήστε ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο (business plan), το οποίο είναι αναγκαίο προκειμένου η νέα εικονική σας επιχειρηματική πρωτοβουλία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο να γίνει πραγματικότητα με επιτυχία.

---

<sup>1</sup> [www.acci.gr/acci/BuisnessSupport/ECommerce/Introduction/tabid/119/language/el-GR/default.aspx](http://www.acci.gr/acci/BuisnessSupport/ECommerce/Introduction/tabid/119/language/el-GR/default.aspx)



- § Μην κάνετε τα πάντα μόνοι σας: απαιτείται η σύναψη συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι δυνατόν να βοηθήσουν την επιχείρησή σας, όπως είναι οι επιχειρήσεις μάρκετινγκ, προσφοράς υπηρεσιών εφοδιασμού, μέσων πληρωμής κλπ.
- § Φροντίστε να ενημερώνεστε συνεχώς για τις νέες ανάγκες των πελατών και των προμηθευτών σας. Με τη βοήθεια εργαλείων που βασίζονται στο Internet και την διατήρηση ηλεκτρονικών βάσεων με τις ζητήσεις των πελατών και τις προσφορές των προμηθευτών σας, είναι δυνατή η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές σας:
  - § αξιολογείτε καλύτερα τι σας ζητούν και εντοπίζετε νέες ανάγκες.
  - § βελτιώνετε την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών καθιστώντας αυτήν πιο εκτεταμένη χρονικά, γεωγραφικά και από πλευράς παρεχομένων υπηρεσιών
  - § βελτιώνετε την διαχείριση των πληροφοριών μεταξύ των υπαλλήλων (π.χ. πωλητών), των πελατών και των προμηθευτών σας.

### **5.3.3. Τα οφέλη που παρέχει το επιχειρηματικό μοντέλο της ηλεκτρονικής αγοράς αφορούν :**

- Μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Αυτοματοποιημένες και διαφανείς διαδικασίες αγορών.
- Ευρεία πρόσβαση σε διεθνείς και τοπικές ηλεκτρονικές αγορές.
- Δυναμικούς μηχανισμούς τιμολόγησης, σε πραγματικό χρόνο.
- Αναγνώριση νέων αγοραστών και προμηθευτών.
- Εύκολη επεκτασιμότητα σε τεχνολογίες Internet.
- Ανταλλαγή πληροφορίας αγοραστών και προμηθευτών σε πολλαπλούς κλάδους και αγαθά (commodities).
- Προτυποποίηση.
- Πρόσβαση σε τεχνολογία αιχμής και απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος - Ολοκλήρωση πληροφορικών συστημάτων.
- Μείωση overheads πωλήσεων /αγορών.

- Οικονομίες κλίμακας.

Αναλυτικότερα ο *Αγοραστής* πετυχαίνει :

- Μείωση των χρόνων εγκρίσεων, αναζήτησης, επιλογής και διεκπεραίωσης των παραγγελιών.
- Διευκόλυνση μέσω γρήγορης επαναφοράς /ομαδοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών.
- Δημιουργία προϋποθέσεων για την ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργίες με άλλες ομάδες αγοραστών.
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών.
- Άμεση εκμετάλλευση των προσφορών από προμηθευτές.
- Βελτίωση στη διαχείριση της πληροφορίας για αγορές, κόστος, κατηγορίες υλικών, προμηθευτές, και διευκόλυνση στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων.
- Μείωση του κόστους αγορών εκτός διαδικασίας.
- Ιχνηλασιμότητα των παραγγελιών.
- Δυνατότητα ελέγχου φερεγγυότητας προμηθευτών καθώς και δυνατότητα αξιολόγησής τους.

Ενώ ο *Προμηθευτής* πετυχαίνει:

- Δέσμευση για μακροχρόνια συνεργασία.
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων.
- Πρόσβαση σε διευρυμένη βάση αγοραστών.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους (προγραμματισμός, marketing, πωλήσεις, διεκπεραίωση παραγγελιών, διανομή).
- Διευκόλυνση των διαδικασιών προγραμματισμού πωλήσεων / παραγωγής / Πρώτων & βοηθητικών υλικών.
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου.
- Διευκόλυνση για την εκποίηση προϊόντων.
- Μείωση των αποθεμάτων-stock με αποτέλεσμα την μείωση του κόστους αποθήκευσης και συντήρησης.

Συλλογή παραγγελιών για μείωση του κόστους διαχείρισης

### **5.3.4. Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος**

[www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy)

Το συγκεκριμένο έντυπο της ηλεκτρονικής σελίδας του υπουργείου αναφέρεται στα οφέλη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, στα μοντέλα της ψηφιακής προώθησης, αλλά και στους τόπους και τρόπους προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος εκτός διαδικτύου. Το Πρόγραμμα “Επιχειρείτε Διαδικτυακά” ([www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy)) αποτελεί πρωτοβουλία του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού και έχει σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού έχει ιδρυθεί το Γραφείο eΔράση το οποίο είναι υπεύθυνο να υλοποιήσει συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο. Στα πλαίσια του εν λόγω Προγράμματος, θα υπάρχουν σχέδια επιχορηγήσεων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό την ανάπτυξη της απαραίτητης υποδομής έτσι ώστε να καταστούν έτοιμες να επιχειρήσουν διαδικτυακά. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθούν ενημερωτικές ημερίδες και εκπαιδευτικά προγράμματα / σεμινάρια που θα απευθύνονται τόσο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα γίνουν σε συνεργασία με το Κέντρο Παραγωγικότητας Κύπρου. Για τη συνεχή ενημέρωσή σας για το Πρόγραμμα και τις δράσεις του Γραφείου μας μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα [www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy) ή να επικοινωνήσετε μαζί μας στα τηλέφωνα 22867323/4.

Πηγή έμπνευσης για την παραγωγή του εντύπου αποτέλεσε παρεμφερές εκπαιδευτικό υλικό που παρήχθη στο πλαίσιο του ελληνικού Προγράμματος “Δικτυωθείτε” που στόχο είχε τη στήριξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) της Ελλάδας. Τα φυλλάδια αυτά σε συνδυασμό με το εκπαιδευτικό υλικό του κόμβου της “On-line Εκπαίδευσης” του Προγράμματος “Επιχειρείτε

Διαδικτυακά” έχουν ως στόχο να ενημερώσουν με απλό, ευχάριστο και ευσύνοπτο τρόπο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και το κοινό γύρω από τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εισαγωγή των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

### **Οφέλη από τη διαφήμιση το διαδίκτυο**

Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site σας στο διαδίκτυο είναι πάρα πολλά. Ας δούμε μερικά από αυτά:

«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμά σας

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός σας.

Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.

- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό».

## Μοντέλα Web-Marketing <sup>1</sup>

Έχοντας εξετάσει τα οφέλη, ας συνεχίσουμε με τις στρατηγικές επιλογές που έχετε στη διάθεσή σας όσον αφορά τη διαφήμισή σας μέσω διαδικτύου.

Οι επιλογές που έχετε για το μοντέλο (στρατηγική) marketing που θα ακολουθήσετε όχι μόνο είναι αρκετές, ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε επιχείρηση, αλλά και η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την ταυτόχρονη χρήση και κάποιου εναλλακτικού σεναρίου. Ας εξετάσουμε όμως ένα προς ένα τα μοντέλα marketing που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο διαδίκτυο.

Να χτίσω όνομα ή να προκαλέσω άμεση ανταπόκριση;

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να κάνετε και τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεστε, μπορείτε να χτίζετε το όνομα (brand building) του προϊόντος σας, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους. Από την άλλη, μπορείτε να προκαλείτε άμεση ανταπόκριση (direct response) για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων σας, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους, αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους (π.χ. σ' ένα δικτυακό τόπο για ορειβάτες) οι οποίοι προσφέρουν δώρα. Με αυτόν τον τρόπο θα προκαλέσετε την άμεση ανταπόκριση που επιθυμείτε.

Ν' απευθυνθώ στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά;

Και σ' αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Αν επιθυμείτε ν' απευθυνθείτε στις μάζες, θα χρησιμοποιήσετε κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης ή άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Για προσέγγιση μικρότερων ομάδων, θα χρησιμοποιήσετε δικτυακούς τόπους που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, θα αγοράσετε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή θα χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να στείλετε το διαφημιστικό σας μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)

Ν' ακολουθήσω παθητική ή ενεργητική προσέγγιση;

Παθητική προσέγγιση είναι η δημιουργία του δικτυακού τόπου σας και οι τοποθετήσεις δικτυακών διαφημίσεων. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική, γιατί «περιμένετε» τον πελάτη σας να δει τη διαφήμιση ή / και το δικτυακό σας τόπο. Πιο ενεργητική προσέγγιση είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου «στέλνετε» το μήνυμά σας στον υποψήφιο πελάτη.

Να πληρώνω τους πελάτες μου για να βλέπουν τις διαφημίσεις μου;

Συμβαίνει ήδη και αυτό στο διαδίκτυο! Οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται για να δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις. Μια εταιρεία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους: είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων είτε ακόμη και με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο.

### **Πρώθηση ΕΝΤΟΣ διαδικτύου**

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους τρόπους πρώθησης (διαφήμισης) μέσω διαδικτύου και τους διαφορετικούς δικτυακούς τρόπους που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την προβολή σας στο διαδίκτυο. Ποιο είναι, λοιπόν, το «γλωσσάρι» της δικτυακής διαφήμισης;

-Διαφημιστική εμφάνιση (ad view). Πόσες φορές έχει δει κάποιος μια διαφήμιση (π.χ. ένα «πανό») σε μια σελίδα. Λέγεται και εντύπωση (impression).

-Εμφάνιση σελίδας (page view). Πόσες φορές έχει δει κάποιος μια σελίδα δικτυακού τόπου.

-Πανό (banner). Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

-Rich media ads. «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν.

-Χτυπήματα (clicks). Τα χτυπήματα, οι φορές δηλαδή που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μια διαφήμιση. Διαιρώντας τα χτυπήματα που δέχτηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.

-Κόστος ανά χιλιάδα (CPM ή cost per thousand). Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης 1000 φορές.

-Συχνότητα (frequency). Πόσες φορές είδε κάποιος μια διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

-«Έκταση» (reach). Ο αριθμός των ανθρώπων που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

-Επίσκεψη (visit). Επανελημμένα χτυπήματα σε κάποια ή κάποιες σελίδες ενός δικτυακού τόπου. Banners που διαφημίζουν τα κυπριακά προϊόντα στην ιστοσελίδα του Εμπορικού Κέντρου στο Λονδίνο

### **Τρόποι προώθησης: Banners <sup>1</sup>**

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο -και οι παραλλαγές τους -είναι πολλοί. Ας τους γνωρίσουμε και ας δούμε ποιος θα ταίριαζε καλύτερα στην περίπτωσή σας.

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)



δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb. Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner.

Στη συνέχεια, θα δούμε διάφορους τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός. Banners «Κουμπιά» Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (ποιος δεν θυμάται το «κουμπί» της Netscape: «Netscape Now»). Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

#### Banners «Παραπομπές σε πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή η εταιρεία σας εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορείτε να «στείλετε» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, γιατί ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικούς προορισμούς μέσα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Δύο μορφές αυτών των banners είναι π.χ. ένα menu το οποίο περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») ή ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banners σας επιτρέπει να παρουσιάζετε πολλά από τα προϊόντα σας με τη χρήση ενός και μόνο banner και σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

«Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν («Rich media ads»)

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία για να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή. Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- Κινούμενα σχέδια: ζωντανές λέξεις ή εικόνες
- Games: παιχνίδια ή παζλ
- Tickers: banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.
- Audio/video: banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο βελτιώνονται οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

«Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μία σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής. Δείτε πώς δουλεύει η τυχαία επιλογή μπαίνοντας στο δικτυακό τόπο του Αναπτυξιακού Συνδέσμου Δυτικής Αθήνας, [www.asda.gr](http://www.asda.gr), και πατώντας το κουμπί «Ανανέωση» του browser.

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο [www.thea.gr](http://www.thea.gr) τη λέξη-κλειδί «Μύκονος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που

ένας επισκέπτης του καταλόγου [www.thea.gr](http://www.thea.gr) χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς σχετικό με τη Μύκονο).

### Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στο χρήστη να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

Το Banner στην αρχική σελίδα του Yahoo mon-ies αποτελεί αξιοσημείωτο

παράδειγμα ενός multiple-link banner, ενός rich me-dia banner, καθώς και ενός random banner.

### Συμβουλές για πετυχημένα banners

Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου:

- Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
- Χρησιμοποιήστε έντονα χρώματα & κίνηση.
- Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις, ώστε να «τσιγκλίσετε» το κοινό σας (π.χ. «τι ζητάτε από μια σύζυγο»).
- Τραβήξτε την προσοχή του κοινού με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (π.χ. «Εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή»).
- Φιλτράρετε το κοινό σας με λέξεις, όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»
- Αγοράστε λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
- Ανανεώστε τα banners σας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.

Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, μαζέψτε όσο περισσότερα στοιχεία μπορείτε για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από σας.

## **Άλλοι τρόποι προώθησης**

### Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του

φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

### Pop-under windows

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

### Advertorials και Info-ads

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά-σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι, πέρα από το διαφημιστικό μήνυμα, να δώσετε στον καταναλωτή και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται, έτσι, πιο άνετα το

διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

Μπλόκα (ή splash screen)

Εδώ επιβάλλεται στο χρήστη να δει μια διαφήμιση, πριν δει το δικτυακό τόπο στον οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα.

Error adverts

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

Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ενισχύουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

### **Τόποι προώθησης μαζικής προσέλευσης <sup>1</sup>**

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και τόπους διάθεσης περιεχομένου.

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)

## Τόποι μαζικής προσέλευσης

### Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

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

### Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν (π.χ. δες τις κατηγορίες του Χρυσού Οδηγού, [http:// www.cytayellowpages.com.cy/](http://www.cytayellowpages.com.cy/)), ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η [www. google.com](http://www.google.com), η [www.altavista.com](http://www.altavista.com) και η [www.lycos.com](http://www.lycos.com)) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής ban-ners, βάσει των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

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

#### Supersites & ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώριση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών. Ένα παράδειγμα από τον παγκόσμιο χώρο είναι αυτό του [www.agriculture.com](http://www.agriculture.com) (αγροτικός τομέας). Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα.

#### **Τόποι διάθεσης περιεχομένου <sup>1</sup>**

##### Εφημερίδες & περιοδικά

Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου.

Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

##### Περιοδικά δικτύου (E-zines)

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

##### Πύλες

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι, δηλαδή, «πύλες» που μας εισάγουν στον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στους οποίους μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζετε στις πύλες είναι σαν να διαφημίζετε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

#### Θεματικοί δικτυακοί τόποι

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι για ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.

#### **Προώθηση πωλήσεων<sup>1</sup>**

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδανικά μέσα για να συλλέξετε στοιχεία πιθανών και υπαρχόντων πελατών. Μπορούν, επίσης, να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας σας και το προϊόν σας.

#### Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και προσφέρονται για τη συλλογή στοιχείων των επισκεπτών. Παράδειγμα: Μια ελληνική εταιρεία είχε κάνει ένα διαγωνισμό, με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, έπρεπε να επιλέξουν τα κατάλληλα συστατικά και με τη σωστή σειρά για την παρασκευή ενός γλυκού.

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)



## Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών

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

## Δημοσιοποίηση

Χρησιμοποιήστε το διαδίκτυο ως ακόμη ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της εταιρείας σας. Διευκολύνετε τους δημοσιογράφους, αφιερώνοντάς τους μία σελίδα στο site σας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι, θα είναι ευκολότερο γι' αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για σας.

Δώστε στη δημοσιότητα, μέσω των σελίδων σας, και τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσετε, αλλά και αυτά που έχετε ήδη εκδώσει. Οι δημοσιογράφοι και το κοινό σας θα έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμικότητα της εταιρείας σας και την ανάπτυξή της. Εφοδιάστε, τέλος, τους ενδιαφερόμενους παραλήπτες με press kits. Τα press-kits είναι «πακέτα» πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν δελτία τύπου, φωτογραφίες και slides, καταλόγους προϊόντων, ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα, καθώς και προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας. Τα press-kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα της εταιρείας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και, έτσι, διευκολύνουν τους ανθρώπους των media.

## **Πως να αποφύγετε την παγίδα του ανεπιθύμητου e-mail (Spam) <sup>1</sup>**

Το ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον ως εργαλείο διαφημιστικών μηνυμάτων είναι γνωστό σε όλους όσους έχουν ηλεκτρονική

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)

διεύθυνση. Είναι γρήγορο και επιθετικό (δεν χρειάζεται να περιμένετε τον πιθανό πελάτη να έρθει στη σελίδα σας), είναι πολυμεσικό, όπως το Web, και το μήνυμά σας έλκει πολύ περισσότερο την προσοχή του παραλήπτη απ' ό,τι ένα banner στο Web. Δυστυχώς, όμως, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου έχουν δυσανασχετήσει με όλα αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιό τους. Ας δούμε, λοιπόν, τι μπορείτε να κάνετε για να μην εξαγριώνετε τους παραλήπτες των μηνυμάτων σας. Η λύση των marketers για την αποφυγή του spamming και, συνεπακόλουθα, της δημιουργίας δυσάρεστημένων παραληπτών είναι το marketing συγκατάθεσης (permission marketing ή «opt-in e-mail marketing»). Σύμφωνα με τους κανόνες του marketing συγκατάθεσης, ο παραλήπτης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του στο να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα, πριν αυτά του σταλούν. Μία από τις πρώτες μορφές marketing συγκατάθεσης εκτός διαδικτύου ήταν τα διαφημιστικά κουπόνια με ονόματα εταιρειών σε περιοδικά. Δίπλα από το όνομα κάθε εταιρείας υπήρχε ένα λευκό μικρό κουτάκι, το οποίο μπορούσε κανείς να τσεκάρει, αν ήθελε να του σταλούν πληροφορίες και έντυπα της εταιρείας.

Το marketing συγκατάθεσης στο διαδίκτυο δουλεύει με παρόμοιο τρόπο. Όταν ο επισκέπτης ενός site δίνει τα στοιχεία του ή κάνει μια αγορά, ερωτάται αν θα ήθελε (και κάθε πότε) να λαμβάνει διαφημίσεις και μηνύματα ποικίλου περιεχομένου για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Αν ο επισκέπτης απαντήσει θετικά (τσεκάροντας το κουτάκι), έχει δώσει τη συγκατάθεσή του.

### **Προώθηση ΕΚΤΟΣ διαδικτύου**

Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσετε. Σίγουρα, όμως, αποτελεί, όσο το διαδίκτυο δεν είναι διαδεδομένο στις μάζες, το γρηγορότερο τρόπο για να σας μάθουν πολλοί άνθρωποι σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ας δούμε όμως ένα προς ένα τα «κανάλια» μέσω των οποίων μπορείτε να προωθήσετε το site σας ΕΚΤΟΣ διαδικτύου.

## Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια

Η διαφήμιση του ονόματος του δικτυακού σας τόπου και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου στα διαφημιστικά σας φυλλάδια, στις κάρτες σας και, γενικά, όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση σας είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσετε, κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες, την παρουσία σας στο διαδίκτυο.

### «Χρηστικά» αντικείμενα

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, «πατάκια» για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες κ.ά., υπενθυμίζουν στον κάτοχό τους τη διεύθυνσή σας. Αν μάλιστα τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται τον Η/Υ ή πάνω στο ίδιο το προϊόν, τόσο το καλύτερο για σας, γιατί συντελούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του δικτυακού σας τόπου.

## Γράμματα

Για πιο γρήγορη επίσκεψη των πελατών και συνεργατών στο δικτυακό τόπο σας, μπορείτε να τους στείλετε γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Στο ίδιο γράμμα μπορείτε να εξηγήτε τα πλεονεκτήματα της επίσκεψής τους στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες, το ίδιο γράμμα μπορείτε να το στείλετε σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των πελατών σας.

### **Άλλοι τρόποι προώθησης ΕΚΤΟΣ διαδικτύου <sup>1</sup>**

CD ROMs Μπορείτε να κάνετε γνωστό το δικτυακό τόπο σας με τη δημιουργία ενός CD-ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του δικτυακού τόπου.

Το CD-ROM μπορείτε:

- να το προβάλλετε σε συνέδρια και συγκεντρώσεις.

---

<sup>1</sup> [www.go-e.mcitgov.cy](http://www.go-e.mcitgov.cy)

- να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο στους φορητούς υπολογιστές τους οι πωλητές σας.
- να το προσφέρετε ως δώρο με το προϊόν σας.

#### Διαφήμιση στον τύπο

Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος, αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σε μεγάλο μέρος του κοινού σας, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Επωφεληθείτε από το χώρο στην έντυπη διαφήμιση, για να εξηγήσετε τα πλεονεκτήματα της επαφής των πελατών με την εταιρεία σας μέσω διαδικτύου. Εκτός από τις πληρωμένες καταχωρήσεις, μην ξεχνάτε τα δελτία τύπου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και στα κλαδικά έντυπα.

#### Από στόμα σε στόμα

Μην υποτιμάτε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Πρώτον, γιατί έχει μηδενικό κόστος και δεύτερον, γιατί μπορεί ν' αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, ιδιαίτερα αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, δημοτικοί σύμβουλοι, πρόεδροι σωματείων κ.ά.). Προϋπόθεση, βέβαια, για να λειτουργήσει αυτό το μέσο είναι το καλό όνομα της εταιρείας σας και η ποιότητα των προϊόντων σας.

#### Δημιουργική προβολή

Τα σημεία στα οποία μπορεί να τοποθετηθεί έντυπη διαφήμιση, τα οποία έχουν σχέση με τους υπολογιστές, αλλά και τις προμήθειες γραφείου, γενικότερα, είναι άπειρα, π.χ. συσκευασίες εξαρτημάτων ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον Andy Grove, πρόεδρο της Intel (1999), ο οποίος είπε ότι «σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις ή ..... δεν θα υπάρχουν». Λοιπόν θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εντάξουν στο πρόγραμμα τους τις νέες τεχνολογίες. Διότι με τη χρήση τους οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επεκταθούν σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο μπορούν να βρουν περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και τους καλύτερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Επίσης ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που έχουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του διαδικτύου είναι η άμεση επικοινωνία τους με τους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να έχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση και τους δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Επιπλέον έχουμε μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης πληροφοριών. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις με τη χρήση του διαδικτύου μειώνουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα κόστη τους και αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις τους, με αποτέλεσμα την κερδοφορία της επιχείρησης.

## ΠΗΓΕΣ

### Βιβλία-Περιοδικά-Εφημερίδες

- “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του manager)”

E.Turban, J.Lee, D.King, H.M.Chung Εκδότης Μ. Γκιούρδας (2000) - “e-tailing” Bernadette Tiernan Dearborn Financial Publishing, Inc. (200-“exploring E-commerce, Global E-business, and E-societies” Craig Fellenstein, Ron Wood Prentice – Hall PTR (2000) - Περιοδικό “.NET” τεύχος Απριλίου 2000

- » “INFO PLUS” τεύχος 39 Ιούνιος 2001

- » ‘Ανάπτυξη’ τεύχος 9 Σεπτέμβριος 2001

- » ‘Ο Κόσμος του INTERNET’ τεύχος 42 – Οκτώβριος 1999

- » “PC&Shopper” τεύχος 13 - 3/8/2000

- Εφημερίδα “το Βήμα” 23/9/2001

- » “ΕΞΙΠΡΕΣ” 23/01/2002

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### 1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing / +ιαδικτυακό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Αθήνα:

Εκδόσεις Rosili.

Δουκίδης, Γ.& Δράκος, Β.& Θεμιστοκλέους, Μ.& Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Κούτσικος, Κ. (2008). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος:

Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Πασχόπουλος, Α.& Σκαλτσάς, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη &

Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση.

Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Πετρώφ, Γ.& Τζωρτζάκης, Κ.& Τζωρτζάκη, Α. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η

ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ρομπογιαννάκης, Ι. (2008). Σημειώσεις παραδόσεων στο μάθημα «Ηλεκτρονικό

Εμπόριο». Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης

Σταματιάδης, Φ. (2005). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα: ΤΕΙ

Αθηνών.

Τζωρτζάκης, Κ.& Τζωρτζάκη, Α. (1996). Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση.

Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

## 2. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Turban, F. & King, D. & Lee, J. & Viehland, D. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –

Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση.(επιμέλεια μετάφρασης Γ. Σαμαράς). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας