

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**ΘΕΜΑ: ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING.**

ΣΠΟΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΠΝΙΣΗ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή- Περίληψη	4
Κεφάλαιο 2. Η Συμβολή του Διαδικτύου στην Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	
2.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου	6
2.2. Το Internet στην Ελλάδα	9
2.2.1. Η Διείσδυση του Διαδικτύου στις Επιχειρήσεις	12
2.3. Διαδικτυακές Επιχειρηματικές Εφαρμογές και Λειτουργίες	14
2.4. Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e- marketing)	17
2.4.1. Ιστορική Αναδρομή του e-marketing	18
2.4.2. Τα Συστατικά του e-marketing	19
2.4.3. Τύποι Προϊόντων που Παρέχονται με το e-marketing	21
2.4.4. Επιχειρηματικές Εμπορικές Διαδικασίες	22
2.4.5. Πεδία Εφαρμογής του e-marketing	23
2.4.6. Εταιρική Διαδικτυακή Διαφήμιση	29
2.4.7. Τεχνολογίες του e-marketing	38
2.4.8. Πλεονεκτήματα e-marketing	47
2.4.9. Μειονεκτήματα του e-Marketing	48
2.5. Διαδίκτυο, e- Marketing και Νέες Σχέσεις στην Οικονομική Αγορά	51
2.5.1. Συναλλαγές Μεταξύ Επιχειρήσεων (Business-To-Business - B2B)	54
2.5.2. Λιανικές Πωλήσεις - Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχείρησης και Καταναλωτών (Business-To-Consumer - B2C)	59
2.5.3. Διαφορετικοί Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	60
2. 6. Οφέλη από την Ανάπτυξη του Internet	62
Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας	63

Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	.87
Παράρτημα.....	.88

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή- Περίληψη

Η ανάπτυξη του Ιντερνετ, η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών, και η άνοδος των οικονομιών της πληροφορικής έχουν αναδιαμορφώσει το ρόλο τόσο των πληροφοριακών συστημάτων όσο και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου στις επιχειρήσεις. Η τεχνολογία του Ιντερνετ προσφέρει τις βάσεις για νέα επιχειρηματικά μοντέλα, νέες επιχειρηματικές διεργασίες και νέους τρόπους διανομής γνώσεων. Οι εταιρείες στηρίζονται στο Ιντερνετ και στην τεχνολογία δικτύων για να διεξάγουν ολοένα και περισσότερες δραστηριότητες τους ηλεκτρονικά, συνδέοντας απρόσκοπτα εργοστάσια, γραφεία και προσωπικό πωλήσεων σε όλο τον κόσμο, επεκτείνουν τα δίκτυα αυτά σε προμηθευτές, πελάτες και άλλες ομάδες εκτός του οργανισμού, έτσι ώστε να μπορούν να δρουν ακαριαία στις απαιτήσεις των πελατών και στις μεταβολές της αγοράς. Η συνεχής ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογικών εφαρμογών προσφέρουν νέες δυνατότητες δραστηριοποίησης στις επιχειρήσεις και νέους καινοτόμους τρόπους συναλλαγών για τους καταναλωτές. (Kenneth C. L. 2007)

Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (2011) είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνεται στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Η τεχνολογία του διαδικτύου προσφέρεται να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στο να αναδείξει τη σημασία του διαδικτύου για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας παράλληλα τις δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού διαδικτύου για τους σκοπούς του. Παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, περιγράφονται οι τρόποι συναλλαγών που το υποστηρίζουν, και γίνεται μια ανάδειξη των αναμενόμενων τάσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο μέλλον με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα της παρούσας εργασίας. Η εργασία αναφέρεται στην συμβολή της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου στην

ανάπτυξη των νέων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και στην παρουσίαση σύμπραξης περισσότερων τεχνολογικών εφαρμογών που εξυπηρετούν την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αναλύονται ως πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ενώ παρουσιάζονται και αναλύονται στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού προϊόντος.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος παρουσιάζει τα γνωστικά δεδομένα που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του ίντερνετ και ακολούθως του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει μια ιστορική ανασκόπηση της εξέλιξης και ανάπτυξης του διαδικτύου και ακολουθεί εκτενής αναφορά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται αρχικά η μεθοδολογία της έρευνας που εφαρμόστηκε και γίνεται περιγραφή του τρόπου επιλογής του ερευνητικού δείγματος. Ακολουθεί η παρουσίαση της έρευνας.

Η έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί έρευνα ερωτηματολογίου, το οποίο αναφέρεται τόσο στις γενικές συνήθειες χρήσης του ηλεκτρονικού διαδικτύου των χρηστών, όσο και στο κατά πόσο η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου συσχετίζεται με τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πώς οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς και το γεγονός αυτό επηρεάζει θετικά την αύξηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Κεφάλαιο 2. Η Συμβολή του Διαδικτύου στην Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού

Μάρκετινγκ

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία και συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ο μεγάλος ανταγωνισμός στον Κλάδο του Εμπορίου επιφέρει την αναζήτηση και υιοθέτηση νέων καινοτομιών για την προώθηση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός των εμπορικών εταιρειών είναι η συνεχής αναζήτηση και εφαρμογή νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, με σκοπό την αύξηση των οικονομικών δραστηριοτήτων τους και τελικώς την προσκόμιση αυξημένων κερδών. Καθημερινώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν το διαδίκτυο για ειδησιογραφία, ψυχαγωγία, κοινωνική δικτύωση, και αναζήτηση κάθε είδους πληροφορίας. Η προσέγγιση των νέων πελατών γίνεται όλο και πιο εύκολη μέσω των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, με αποτέλεσμα η πληροφορία για νέα προϊόντα και παροχές να γίνεται άμεση και ταχύτατη.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ακολούθησε την ανάπτυξη και την αποδοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Πλέον δεν διαφημίζονται μόνο κανονικά καταστήματα που αποσκοπούν στην προσέλκυση περισσότερων νέων πελατών ή και την διατήρηση των υπαρχόντων, αλλά διαφημίζονται και καταστήματα που είναι αποκλειστικά ηλεκτρονικά, χωρίς να προσφέρουν φυσικό τόπο συνάντησης και συναλλαγής πελατών πωλητών.

2.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο, υπό τον αγγλικό όρο «Internet», είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί μια παγκόσμια ηλεκτρονική κοινότητα, στην οποία οι χρήστες, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές

ξεκίνησαν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους.
(Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Κατά χρονολογική σειρά η ανάπτυξη του Internet έχει ως εξής:

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών.

- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο.

- Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

-Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

- Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται. Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).

- Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (www, Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.

- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.

- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.

- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

(Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.2. Το Internet στην Ελλάδα

Το Internet στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '90 (1992-1993), αρχικά αρκετά περιορισμένα από 2-3 εταιρείες που παρείχαν κυρίως υπηρεσίες On-line Πληροφόρησης (BBS). Στα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισε η περισσότερο ουσιαστική διάδοση του Internet στην Ελλάδα. Από τότε έχουν γίνει σημαντικά βήματα στη διείσδυση και χρήση του Internet, ωστόσο τα ποσοστά χρήσης παραμένουν ακόμη σε χαμηλά επίπεδα. Η τηλεπικοινωνιακή και τεχνολογική υποδομή της Ελλάδας βελτιώθηκε σημαντικά, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιούργησε νέες δυνατότητες για ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, υπήρξαν μειώσεις στα κόστη πρόσβασης (τηλεπικοινωνιακά τέλη και κόστος συνδρομής στο Internet) καθώς και στα κόστη απόκτησης του απαραίτητου τερματικού εξοπλισμού, υπήρξαν σημαντικές επενδύσεις από τις εταιρείες του χώρου για την ανάπτυξη και επέκταση της δικτυακής και τεχνολογικής υποδομής καθώς και για την ανάπτυξη και διάθεση ποιοτικών υπηρεσιών. Στην αγορά υπήρξαν έντονες ανακατατάξεις μέσω συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, πολυεθνικές εταιρείες εισήλθαν στην ελληνική αγορά και υπήρξε εντατικοποίηση του ανταγωνισμού προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας σε ετήσια έκθεσή του με θέμα «Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες» (2011) αναφέρει πως το 46% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει το 2010 σύνδεση στο διαδίκτυο. Το Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα προχώρησε στην ανάλυση και σύνοψη των κυριότερων αποτελεσμάτων της ετήσιας έρευνας για τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα νοικοκυριά και τον πληθυσμό για το 2010, όπως δημοσιεύθηκαν από τη Eurostat. Τα βασικότερα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από τα στοιχεία της Eurostat είναι τα εξής:

- Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.
- Η ηλικία παραμένει σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου.

- Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Σταθερή η απόκλιση σε σχέση με την ΕΕ και για τα δύο φύλα.
- Η Αττική εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διείσδυσης, ενώ η Κεντρική Ελλάδα τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης

Το 2010, 1 στους 2 Έλληνες δήλωσε ότι χρησιμοποίησε Η/Υ και το 44% ότι έκανε χρήση του διαδικτύου. Στον αντίποδα, σημαντικό είναι πλέον και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες 3ης γενιάς (3G). Συγκεκριμένα, 1 στους 4 φέρεται να έχει κάνει χρήση υπηρεσιών δεδομένων 3G, είτε μέσω κινητού τηλεφώνου είτε μέσω σύνδεσης του φορητού τους υπολογιστή με τη χρήση καρτών/ usb sticks για πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Ωστόσο, η δεύτερη κατηγορία καταλαμβάνει μόνο το 3% του προηγούμενου ποσοστού. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Εστιάζοντας στους πιο ενεργούς χρήστες, προκύπτει ότι το 41% των Ελλήνων συνδέονταν σε -τουλάχιστον- εβδομαδιαία βάση στο διαδίκτυο, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 7,9% σε σχέση με το 2009 και του 24% σε σχέση με το 2008. Η απόσταση από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει, ωστόσο, σταθερή κατά τα τελευταία χρόνια και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Η ηλικία παραμένει σημαντικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου στον πληθυσμό. Ως προς τον τόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο η πλειοψηφία προτιμά το σπίτι (86,2%) και μόλις το 36% το χώρο εργασίας.

Παρόμοια η εικόνα και όσον αφορά τη διείσδυση των οικιακών συνδέσεων, καθώς το 46% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο – έναντι 70% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη των 27. Και σε αυτόν τον δείκτη η βελτίωση είναι πολύ μεγάλη, ήτοι 21% και 48% έναντι του 2009 και 2008 αντίστοιχα. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Ο χάρτης δραστηριοτήτων παραμένει σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση να παρατηρείται στην ηλεκτρονική ενημέρωση σχετικά με θέματα υγείας (από 27% στο 50%), καθώς και την ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων (από 49% στο 57%). Στο σύνολο των δραστηριοτήτων, πρώτες έρχονται όσες σχετίζονται με την

επικοινωνία (email) και την αναζήτηση πληροφοριών – γενικής φύσεως, σχετικών με εργασία, υγεία, κλπ. καθώς και πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (13% και 1% αντίστοιχα). Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διεισδύσει μόλις 20% στους χρήστες του διαδικτύου και αναμένεται να αυξηθεί εφόσον υπάρξει και η σχετική ανάπτυξη του εν λόγω τομέα από τις εγχώριες επιχειρήσεις. Ο χαμηλός βαθμός απορρόφησης υπηρεσιών συναλλακτικού χαρακτήρα έχει να κάνει, μεταξύ άλλων, και με τους προβληματισμούς που έχουν οι πολίτες ως προς τη διάθεση των προσωπικών τους δεδομένων καθώς επίσης και με ζητήματα ασφαλείας.

Το 2010, το 13% των Ελλήνων χρηστών πραγματοποίησε τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου - ποσοστό που φτάνει το 33,8% για την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών, ενώ το 29,5% χρησιμοποίησε τις υπάρχουσες υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης για επικοινωνία ή συναλλαγές με φορείς του Δημοσίου. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Η Αττική συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό νοικοκυριών με σύνδεση στο διαδίκτυο (57%), ενώ η Βόρεια Ελλάδα το χαμηλότερο (37%), ακολουθούμενη από την παρόμοια επίδοση της Κεντρικής Ελλάδας (38%). Τα νησιά του Βορείου Αιγαίου και η Κρήτη παρουσιάζουν καλύτερες, συγκριτικά, επιδόσεις και πλησιάζουν περισσότερο τους δείκτες της Αττικής. Παρόμοια είναι και η επικρατούσα εικόνα ως προς το ποσοστό των ατόμων που κάνουν τακτική χρήση του διαδικτύου. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Ως προς τους ρυθμούς αύξησης για την τριετία 2008-2010 η Κεντρική Ελλάδα παρουσίασε τους υψηλότερους ρυθμούς αύξησης στα διασυνδεδεμένα νοικοκυριά (↑100%), τα νοικοκυριά με ευρυζωνική πρόσβαση (↑162%) και τους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου (↑50%). Στον αντίποδα, τους χαμηλότερους ρυθμούς αύξησης παρουσίασε η Αττική (κατ' αντιστοιχία 27%, 50% και 11%). Η επιτάχυνση της περιφέρειας οφείλεται στην καθυστέρηση της απορρόφησης των νέων τεχνολογιών έναντι της πρωτεύουσας αλλά και στις επενδύσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια για μείωση του ψηφιακού χάσματος κέντρου - περιφέρειας.

Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Τόσο στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και στη χρήση του διαδικτύου, οι επιδόσεις των δύο φύλων αυξήθηκαν ισόποσα διατηρώντας τη μεταξύ τους διαφορά στις 8-10 ποσοστιαίες μονάδες.

Σε σύγκριση με την επικρατούσα κατάσταση στην Ευρώπη, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες στην Ελλάδα έχουν διατηρήσει – σε ορισμένες περιπτώσεις αυξήσει – την ψαλίδα του 2008 στη χρήση του διαδικτύου, που έφτασε το 2010 τις 23 ποσοστιαίες μονάδες για τους άνδρες και τις 26 για τις γυναίκες.

Παρατηρήθηκε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των πολιτών επηρεάζει άμεσα - ανεξαρτήτως φύλου - το βαθμό που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Επιβεβαιώνεται ότι οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά έναντι των γυναικών σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης, ωστόσο το προβάδισμα τους είναι μικρό στο μεσαίο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο - τόσο για Ελλάδα όσο και Ευρώπη. Επίσης, η απόκλιση Ελλάδας και Ευρώπης μειώνεται όσο αυξάνει το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, κάτι που ισχύει και για τα δύο φύλα. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

2.2.1 Η Διεξόδυση του Διαδικτύου στις Επιχειρήσεις

Αναφορικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις, αυτές που απασχολούν πάνω από δέκα εργαζομένους παρουσιάζουν εικόνα ανάλογη με την αντίστοιχη των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, σε επίπεδο βασικής χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Σχεδόν όλες οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο και οκτώ στις δέκα διαθέτουν σύνδεση ευρείας ζώνης. Σημαντική διαφοροποίηση στη χρήση του Internet παρατηρείται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης όπου όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εργαζομένων τόσο μεγαλύτερα είναι και τα ποσοστά χρήσης του Internet. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet είναι για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), για ενημέρωση γενικά και επικοινωνία, για συναλλαγές με το Δημόσιο ή τραπεζικές, για έρευνες/μελέτες. Χαμηλά είναι τα ποσοστά χρήσης του για διαμόρφωση ιστοσελίδας για προβολή καθώς και για ηλεκτρονικό εμπόριο. Αλλά και οι μικρές επιχειρήσεις (με ένα έως εννέα εργαζόμενους) σταδιακά καλύπτουν το έδαφος. Σύμφωνα με

το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2010), η δυσμενής οικονομική κατάσταση της χώρας δρα περιοριστικά στους ρυθμούς ανάπτυξης, με αποτέλεσμα ο δείκτης κλίματος στον τομέα των ΤΠΕ να σημειώνει έντονα καθοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια του 2010 και να διαμορφωθεί στις 46,9 μονάδες κατά το δ' τρίμηνο του 2010, μειωμένος κατά 17 μονάδες σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009. Παρ' όλα αυτά, στους προσεχείς μήνες, αναμένεται να υπάρξει πιο αισιόδοξο κλίμα, εφόσον σταθεροποιηθεί η κατάσταση και αποδώσει καρπούς η υλοποίηση σημαντικών δράσεων και έργων στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, το οποίο θα υποβοηθήσει στην αναθέρμανση της οικονομίας. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

Κατά μέσο όρο το 89% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με δέκα ή περισσότερους υπαλλήλους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Συγκρίνοντας τις ευρωπαϊκές χώρες μεταξύ τους δε παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις. Γενικά, η διείσδυση του διαδικτύου τείνει να είναι χαμηλότερη στις νέες χώρες μέλη και στις χώρες της Μεσογείου. Για τις χώρες της Μεσογείου, η δομή της οικονομίας – συνήθως με μεγάλο πλήθος μικρών επιχειρήσεων – σίγουρα επηρεάζει τη διείσδυση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις (με πάνω από 250 υπαλλήλους) στην ΕΕ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ακόμη και σε χώρες όπου η διείσδυση είναι σε χαμηλά ποσοστά, πάνω από το 90% των μεγάλων επιχειρήσεων έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων (10 έως 49 υπαλλήλους) το 87% έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ σε κάθε χώρα μέλος ξεχωριστά το λιγότερο δύο στις τρεις μικρές επιχειρήσεις είναι συνδεδεμένες. Επιπλέον, από τις μικρές επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 30% αυτών πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, ενώ για τις μεγάλες επιχειρήσεις το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε 45% και αυτό εξηγείται λόγω του γεγονότος ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πιο αναπτυγμένα δίκτυα, επιτρέποντας συστήματα όπως τα EDI. Οι αγορές μέσω διαδικτύου από τις επιχειρήσεις πρωτοστατούν κυρίως στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Παρ' όλα αυτά, σε επίπεδο ΕΕ, μόλις το 27% των επιχειρήσεων έχουν χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα με μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών. Σχεδόν οι μισές από τις μεγάλες επιχειρήσεις πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, αλλά μόλις μία στις τέσσερις

μικρές επιχειρήσεις και μία στις τρεις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα 2011)

2.3. Διαδίκτυακές Επιχειρηματικές Εφαρμογές και Λειτουργίες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών του Εθνικού Δικτύου Έρευνας & Τεχνολογίας ΑΕ, (2011) που αφορούν στην χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών (ΤΠΕ) από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), τα επίπεδα εισαγωγής υποδομών για νέες τεχνολογίες από τις ελληνικές ΜΜΕ παρουσιάζουν σχετικά χαμηλό βαθμό «ετοιμότητας» σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες και γενικότερα το διεθνή χώρο, όσο αφορά την προώθηση και την ανάπτυξη ενός «δυναμικού περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν». Σχετικά χαμηλό παρατηρείται επίσης το επίπεδο ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων, όπου μόνο το 16% των ΜΜΕ που διαθέτουν Internet το 2006 έχουν εταιρική ιστοσελίδα (έναντι του 22% που ήταν το 2002), ενώ τα ποσοστά πραγματοποίησης συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι 2% για προμήθειες (το 2003) και 3% για διάθεση αγαθών/ υπηρεσιών (το 2001).

Αρχικά το διαδίκτυο είχε συμβάλει στην ταχύτερη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εγκαταστάσεων διαφορετικών γεωγραφικών τοποθεσιών της ίδιας εταιρείας, δηλαδή μεταξύ των θυγατρικών επιχειρήσεων και μητρικής εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο βελτιώθηκε η αποτελεσματικότητα των ιδίων επιχειρηματικών στρατηγικών και ο όμιλος εταιρειών αναπτύσσονταν ταχύτερα, κερδίζοντας σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου του. Έπειτα οι επιχειρήσεις άρχισαν να εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο για την προβολή των προσφερόμενων πριονωτών και υπηρεσιών τους μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις η ανάπτυξη του Internet βοηθά στο να περιοριστούν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους, της απόστασης από τα κέντρα αποφάσεων και τις αγορές και επιτρέπει την πρόσβαση και ένταξη στην παγκόσμια αγορά, μέσα από εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, help desk, e-market places κ.λπ. (Kenneth C. L. 2007)



Πλεονεκτήματα επιχειρηματικής προβολής μέσω Διαδικτύου

- Η ανάπτυξη του Internet μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά στην βελτίωση της εικόνας, στην αναβάθμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών και στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της σύγχρονης επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας το μέσο για την προώθηση (interactive marketing) και διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών (e-commerce, interactive web sites), αλλά και κατ' επέκταση για άλλους τομείς όπως την εξυπηρέτηση, την επικοινωνία με τους πελάτες μέσω online help desks, chat servers, forums κ.α., οδηγείται στην επίτευξη στρατηγικών πλεονεκτημάτων που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες της αγοράς. (Kenneth C. L. 2007)

- Χρησιμοποιώντας το Internet για έρευνες αγοράς, micro-marketing, προώθηση προϊόντων,
- διανομή, επικοινωνία με το κοινό / πελάτες και προμηθευτές, ενημέρωση για νέα προϊόντα, ακόμα και για αναζήτηση πληροφοριών από εξωτερικούς αναλυτές (έρευνες, μελέτες, άρθρα), οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να διευρύνουν το πελατολόγιο τους.

- Με την ανάπτυξη του Internet, των τεχνολογιών επικοινωνίας, και των δικτύων υπολογιστών, corporate web sites, Internet based extranets, εφαρμογές VPN, mobile WAN,

multimedia messaging κ.λπ., προμηθευτές και πελάτες έρχονται πιο κοντά και η επικοινωνία τους γίνεται αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη.

Ü Οι ευρυζωνικές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές για υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ, η πληρωμή ενσήμων του ΙΚΑ, οι συναλλαγές με τράπεζες μέσω e-banking, οι ηλεκτρονικές αγορές και πωλήσεις συντελούν αφενός στην ουσιαστική εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και κατά συνέπεια στην αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης και αφετέρου στην μείωση των λειτουργικών της εξόδων εφόσον οι παραπάνω εργασίες εκτελούνται ηλεκτρονικά.

Ü Οι επιχειρήσεις θα μπορούν να απολαμβάνουν ποιοτικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες Internet. Η αναβάθμιση της ποιότητας αφορά το επίπεδο της πρόσβασης, τους τρόπους, την ταχύτητα, την αξιοπιστία, την υποστήριξη, την ανάπτυξη εφαρμογών και περιεχομένου που καλύπτει τους χρηστές σε όλους τους τομείς και τους προσφέρει αυξημένες δυνατότητες όπως ευρεία και εύκολη επικοινωνία και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η δυνατότητα για οικονομικότερη υπηρεσία είναι εύκολο να γίνει κατανοητή. Από την στιγμή που το Internet αναπτύσσεται και διεισδύει όλο και περισσότερο στην Ελληνική πραγματικότητα, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet είναι σε θέση να προσφέρουν μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών και σε πιο προσιτές τιμές.

Ü Η ανάπτυξη του Internet θα ενισχύσει κατά πολύ μεγάλο βαθμό στην προβολή και ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού μέσα από πύλες ενημέρωσης, εφαρμογές ηλεκτρονικών κρατήσεων καταλυμάτων, εισιτηρίων κ.λπ. Ο τουρισμός, ένα από τα ισχυρότερα εθνικά προϊόντα θα αποκτήσει μεγαλύτερη προβολή παγκοσμίως. (Σύνδεσμος επιχειρήσεων Πληροφορικής Ελλάδας 2005)

Συνοψίζοντας τις κυριότερες σύγχρονες διαδικτυακές εφαρμογές που βελτιώνουν την λειτουργικότητα και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων αναφέρουμε τις εξής διαδικτυακές επιχειρηματικές δυνατότητες :

- Εταιρικές Ιστοσελίδες - Διαδικτυακές Πύλες - Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου
- Συστήματα Διαχείρισης και Αυτοματοποίησης των Διαδικασιών Πώλησης και των

Σχέσεων της Εταιρείας με τους Πελάτες

- Πλατφόρμες Ενδοεπιχειρησιακής Οργάνωσης
- Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Εγγράφων (Document Management Systems)
- Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shops) B2B και B2C
- E-commerce και E-marketplaces
- Συστήματα Online Υποστήριξης Πελατών (Help Desk - Support Systems)
- Ηλεκτρονικές Εκθέσεις
- Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες (e-auctions)
- Ηλεκτρονικές Κρατήσεις για Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, κτλ. (Online Booking)
- Online Κατάλογοι Προϊόντων (Product Catalogs)
- Συστήματα Μαζικής Αποστολής Ηλεκτρονικής Ενημέρωσης (Newsletters) με E-mail, Φαξ και SMS
- Συστήματα Διαχείρισης Εκπτώτικών Κουπονιών (*Kenneth C. L. 2007*)

2.4. Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e- marketing)

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e - marketing) ή Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Marketing). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η

παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμματών λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα επανακαθορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του εμπορίου. Επίσης 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 διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με τον ECA (Electronic Commerce Association 2010), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

2.4.1. Ιστορική αναδρομή του e-marketing

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών βελτιώνοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές, με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις αρχές του 1980, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθόσον μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες (EDI) εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση. Με την πάροδο

των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στη διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο. Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το δίκτυο των δικτύων βασικός παράγων για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο. Ο παγκόσμιος ιστός στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων. (Sandhusen R. L. 2010)

2.4.2. Τα Συστατικά του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμμετέχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

1) Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση: καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- φορολογία
- εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων

- δημόσιες προμήθειες
- προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων και πιστοποιητικών).

2) Δημόσιος φορέας προς πολίτες καταναλωτές: οι πολίτες φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν για τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

3) Επιχείρηση προς επιχείρηση: οι εφαρμογές αυτής της μορφής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων.

4) Επιχείρηση προς καταναλωτή: η κατηγορία αυτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει δημιουργηθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- υποστήριξη πελατών
- ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)
- ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- διαφήμιση
- ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονικές αγορές
- ηλεκτρονικές πληρωμές
- ηλεκτρονικές τράπεζες. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.4.3. Τύποι Προϊόντων που Παρέχονται μέσω Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- **Αγαθά.** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως, συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.
- **Εργασίες.** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές / υδραυλικές εγκαταστάσεις κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.
- **Υπηρεσίες.** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των

προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν γι' αυτό το σκοπό. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.4.4. Επιχειρηματικές Εμπορικές Διαδικασίες

Οι επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται, σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

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

Επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting). Για τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:

Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς παράδοσης και πληρωμής) και • Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κ.λ.π. Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δυο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

Διαχείριση αποθεμάτων (logistics). Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη.

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

Διακανονισμός (settlement). Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνονται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιριών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).

Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς (interfacing with administration).

Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών / εξαγωγών, εξόφληση φόρων κ.λ.π.). (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.4.5. Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση. Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μία από τις επόμενες κατηγορίες.

Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. (Βλαχοπούλου Μ. 2003) Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί

ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη.

Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (ηλεκτρονικά καταστήματα-παροχή υπηρεσιών). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες, δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δυο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Ηλεκτρονικές Τράπεζες. Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες παρέχουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών). (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Ηλεκτρονική διανομή. Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα η εταιρία Oracle διαθέτει μία ηλεκτρονική σελίδα στο internet με διεύθυνση www.oracle.com, μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες

παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο internet στη διεύθυνση www.thetimes.co.uk. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση www.enet.gr, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση www.dolnet.gr κ.α.).

Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων. Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερ μάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος των αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot- αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα του σουπερ μάρκετ. Βέβαια, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική. Η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιριών, κ.α. Γενικά μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα μια επιχείρηση που πρέπει να

επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να πριμοδοτήσει κάποιους μικρούς πελάτες ή και προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν τα κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους, όπως για παράδειγμα, το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής. Η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, παρόλο που οι τεχνολογίες που επιτρέπουν τη διακίνηση «ηλεκτρονικού χρήματος είναι ήδη αρκετά ώριμες για ευρεία χρήση. Οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα χρειαστεί να τροποποιηθούν για να επιτρέψουν τέτοιες συναλλαγές διαφυλάσσοντας παράλληλα τα συμφέροντα των κρατών και διατηρώντας τη δυνατότητα νομικών και φορολογικών ελέγχων από τις αρχές. Είναι αναπόφευκτο βέβαια ότι με την εξάπλωση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα δημιουργηθεί η αναγκαία πίεση προς τις κυβερνήσεις για προσαρμογή των εθνικών και διεθνών νομοθεσιών, κάτι που γίνεται ήδη ορατό στις προηγμένες χώρες. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας που διενήργησε το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με επιστημονικό υπεύθυνο τον Καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη, βρέθηκε ότι το 20% των Ελλήνων καταναλωτών έχει πραγματοποιήσει έστω και μια φορά αγορά από απόσταση ("distance shopping") χρησιμοποιώντας όχι απαραίτητα το Internet αλλά και άλλα μέσα όπως κατάλογοι, telemarketing, κτλ. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι και ο Έλληνας καταναλωτής "εκπαιδεύεται" σιγά, σιγά να υλοποιεί μερικές από τις αγορές του από απόσταση, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης σε κάποιο φυσικό κατάστημα (π.χ. αγορά προϊόντων Σούπερ Μάρκετ μέσω χρήσης τηλεφώνου). Παράλληλα, όλες οι σχετικές έρευνες συγκλίνουν στο ότι ο σύγχρονος καταναλωτής προτιμά να υλοποιεί αυτό που αποκαλούμε "one stop shopping", που αναφέρεται στην εύρεση και αγορά

προϊόντων μέσω της επίσκεψης σε όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό καταστημάτων (π.χ. επίσκεψη σε Σούπερ Μάρκετ). Το γεγονός αυτό προβληματίζει αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή παρακάμπτοντας τον ενδιάμεσο κρίκο της αλυσίδας αξίας (π.χ. ο προμηθευτής παρακάμπτει τον λιανέμπορο και διαθέτει τα προϊόντα του κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή). Η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έγκειται στην υιοθέτηση μιας "pro-active" επιχειρηματικής συμπεριφοράς (π.χ. amazon.com που θα αναφερθούμε παρακάτω) αλλά και μιας πολύπλευρης αντιμετώπισης σύμφωνα με την οποία οι τεράστιες τεχνολογικές δυνατότητες δεν θα αποτελούν "πανάκεια" και δεν θα λειτουργούν ως τα μοναδικά εργαλεία δημιουργίας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (π.χ. δημιουργία εταιρικών sites), αλλά θα συνδυάζονται με την ανάλυση και υιοθέτηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. διεξαγωγή ερευνών αγοράς) και με ένα θεωρητικό πλαίσιο κανόνων και στρατηγικών. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει να κατευθύνει και να διέπει τη δημιουργία και λειτουργία κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ισχύει και στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ. έρευνα Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ενός καταστήματος ή για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, υιοθέτηση θεωρητικών κανόνων "Retailing" για τη δημιουργία καταστημάτων λιανεμπορίου, κτλ.).

Αμοιβαία οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους Προμηθευτές και τους

Αγοραστές

Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητά τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων Επιχείρησης προς καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η ολοκλήρωση των

συναλλαγών επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική πληρωμή οποία στην ουσία εμπλέκει έναν πελάτη και οργανισμούς (κατάστημα τράπεζα πελάτη, τράπεζα καταστήματος). Λόγω των παραπάνω συνθηκών τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για το αμοιβαίο τους κέρδος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα τον οποίο αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση, την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει μερικά από τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Ευκαιρίες για τους προμηθευτές οφέλη για τους αγοραστές

«Παγκόσμια» παρουσία «Παγκόσμια» επιλογή Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας Άμεση κάλυψη αναγκών Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής Ελαχιστοποίηση τιμών Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

2.4.6. Εταιρική Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η πρωταρχική κινητήρα δύναμη του διαδικτυακού εμπορίου είναι η διαδικτυακή διαφήμιση των προσφερόμενων προς ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Με τον όρο επιχειρηματική ή εμπορική διαφήμιση εννοούμε τη δημόσια ανακοίνωση των πλεονεκτημάτων κάποιου αγαθού (υλικού ή υπηρεσίας). Είναι η άσκηση επιρροής που γίνεται με πρόγραμμα και απευθύνεται σε ομάδα ατόμων με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή τους και γενικά την προσοχή του κοινού και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου αγαθού. Ειδικότερα οι διαφημίσεις στον τύπο λέγονται αγγελίες.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά τη Ρωμαϊκή αρχαιότητα. Στο Φόρουμ υπήρχαν πινακίδες που ανήγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Είναι γνωστό ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οιπραματευτάδες, διαλαλούσαν τηνπραμάτεια τους στους δρόμους κι ότι οι μαγαζάτορες, στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθούσαν να προσελκύσουν τους περαστικούς. Το 13ο και 14ο αιώνα η διαφήμιση περιορίζεται στους δημόσιους ντελάληδες. Αργότερα το 17ο και 18ο αιώνα παρουσιάζεται ιδιαίτερη ακμή του φαινομένου διαφήμιση. Επιδιώκει το κοινό με τεχνάσματα παρουσίασης και η εκτέλεση της ανατίθεται μερικές φορές σε πραγματικούς καλλιτέχνες δίνοντας βαρύτητα στην κομψότητα. Το 15ο αιώνα κάνει την εμφάνιση της η αφίσα όπου η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβυτέριο της Rens για να αναγγελθεί το μεγάλο προσκόνημα της Νόρτ Νταμ. Στα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα νέα της στιγμής και ταφειγ βολάντ. Το 1631 ο Theophraste Renaudot μεταφέρει στη Γαλλία από την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Βενετία, τη συνήθεια της εφημερίδας με την τότε Gazette. Ενώ παράλληλα διευκολύνει τις ανταλλαγές με την δημιουργία ενός γραφείου διευθύνσεων. Το 1751 ο αββάς Aubert βγάζει την εφημερίδα «Μικρές Αγγελίες». Ενώ ήδη προϋπήρχαν τρεις ίδιου τύπου εφημερίδες, η Εφημερίδα αγγελιών, η Εφημερίδα αφισών και οι

Μικρές Αφίσες. Ο εφευρέτης του «φτηνού τύπου» και της εφημερίδας για όλους Emile de Girardin θα βαρύνει αποφασιστικά την ιστορία της διαφήμισης, κηρύσσοντας τον πόλεμο στο φύλλο του Τύπου της 29ης Απριλίου του 1845 ενάντια στην παραμορφωμένη διαφήμιση των μικρών αγγελιών. Η αγγελία κατά τον Emile de Girardin πρέπει να είναι αληθινή σύντομη κι απλή. Ο Emile de Girardin δε φαινόταν να προβλέπει σε τι τεχνάσματα θα καταφεύγανε ογδόντα χρόνια αργότερα, οι αγγελίες για να γίνουν ελκυστικές. Η εποχή του Emile de Girardin ήταν μια ευτυχισμένη εποχή για τη διαφήμιση, καθώς δεν είχε να σκεφτεί πώς να τραβήξει την προσοχή ενός αγοραστή έρμαιου σε χίλιες δυο παρορμήσεις. Οι αγγελίες των εφημερίδων αποκτούσαν από τότε ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, ήταν γενικά συγκεντρωμένες στην τελευταία σελίδα. Το κείμενό τους ήταν το πιο σημαντικό ενώ σιγά, σιγά εισάγεται το σχέδιο, παριστάνεται το προϊόν που διαφημίζεται και καμιά φορά έως σπάνια και το εργοστάσιο που το παράγει. Ύστερα κάνει την εμφάνισή του το ανθρώπινο στοιχείο. Ανάμεσα στο 1845 με 1900 η τεχνική της αγγελίας δε σημείωσε σοβαρές προόδους. Ωστόσο η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται πολύ γρήγορα με τη βιομηχανική ανάπτυξη. Η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή στάθηκαν αιτία να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα. Το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία προσδοκούσαν και προσπαθούσαν να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής. Τα εικονογραφημένα, οι ημερήσιες εφημερίδες, οι προαγγελίες, οι τοιχογραφίες και οι αφίσες αποτελούσαν τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης εκείνης της εποχής. Αλλά η τεχνική ήταν ακόμη σε εμβρυακό στάδιο. Δεν υπήρχε καμία φροντίδα για την προκαταβολική μελέτη της αγοράς, ούτε για την ψυχολογία του πελάτη, αλλά ούτε και για τους ορθολογιστικούς κανόνες της σελιδοποίησης και της τυπογραφίας. (Strauss J. 1997)

Ο Melies εφεύρε στις αρχές του αιώνα μας τον κινηματογράφο ο οποίος έγινε ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης και κέρδους. Οι πρώτες απόπειρες τηλεοπτικής διαφήμισης έγιναν από ιδιωτικές εταιρίες που εκμεταλλεύονταν περιφερειακούς σταθμούς. Η διαφήμιση πήρε το δρόμο της και έφτασε στις μέρες μας να κυριαρχεί σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Πάνε κι έρχονται οι χορηγοί στις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα και οι ιδιοκτήτες έχουν σταθερά έσοδα από τις διαφημίσεις. Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση έχει το διαδίκτυο καθώς είναι το πιο μοντέρνο -σύγχρονο

διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ονομάζεται και on-line διαφήμιση, όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον Ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο. Είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. (World Wide Web) (Zeff and Aronson 1997). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπήρξαν έντονα αρνητικές αρχικές αντιδράσεις σ' αυτού του τύπου διαφήμισης. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Αποτέλεσμα της προσελκυστικής αυτής αλλαγής ήταν η αποδυνάμωση του Netiquette και η εναρκτήρια υιοθέτηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Διαδικτυακή Διαφήμιση-Πλεονεκτήματα

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και

πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη. (Strauss J 1997)

Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων. (Strauss J 1997)

Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην

επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο). Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον κοινό- στόχο της επιχείρησης. (Strauss J. 1997)

Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail).
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου "targeting": με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το Διαδίκτυο

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πολύ απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις μέρες μας μόνο σαν συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.

Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.

Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.

Κύρος-θετική εικόνα: έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.

Δυνατότητα On-Line πώλησης προϊόντων / παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την On-Line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω. Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου

ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίσουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμα και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα (στην πλειοψηφία τους είναι επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιχειρηματίες). Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου αγοραστή». Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάξει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά. (Strauss J 1997)

Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

1. Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος): με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι (τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd, τα βιβλία και τα ρούχα).

2. Audience fit (καταλληλότητα κοινού): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού- στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας προϊόντα που

μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως είναι τα βιβλία, τα cd κ.τ.λ. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης για λόγους που ήδη έχουμε αναφέρει. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Τύποι on-line διαφήμισης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο online διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising WEB Site)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησής της στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών».

Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν, όπως είναι φυσικό, από αυτό το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του.

Ανώνυμοι remailers

Ο ανώνυμος remailer είναι ένας ιστοχώρος που επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν παραλήπτη ανώνυμα. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι το spam. Ο όρος spam χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα αυτόκλητο ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο προσπαθεί να πουλήσει κάτι στον παραλήπτη.

Spam

Παντού μέσα στο Internet μπορεί να βρει κανείς διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορούν να εντοπιστούν μέσα σε ιστοσελίδες, στους τηλεφωνικούς καταλόγους μελών των προμηθευτών υπηρεσιών Internet και σε ομάδες νέων. Υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν

προγράμματα γνωστά ως αράχνη ή θεριστές διευθύνσεων για να ψάξουν στο Internet για τέτοιες διευθύνσεις. Οι διευθύνσεις αυτές καταγράφονται σ' έναν φάκελο και πωλούνται σε ιδιώτες ή εταιρείες, που στη συνέχεια στέλνουν κενά ηλεκτρονικά μηνύματα στους άτυχους παραλήπτες. Συχνά αυτά τα ηλεκτρονικά μηνύματα είναι μέρος κάποιου εγκλήματος όπως η πώληση ψεύτικων ασφαλειών. Το Spam είναι σε παγκόσμια κλίμακα ανεπιθύμητο από τους χρήστες του Internet. Το όνομά του προέρχεται από το σκετς των Monty Python, το οποίο εκτυλίσσεται μέσα σ' ένα καφέ, όπου μία ομάδα αφηνιασμένων Βίκινγκ κυκλώνουν το καφέ φωνάζοντας συνεχώς τη λέξη spam, spam, spam. Κάποιος συνδέεται σ' έναν ιστοχώρο και πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει να στείλει. Στην συνέχεια προωθεί το μήνυμά του στον παραλήπτη χρησιμοποιώντας μία ψεύτικη διεύθυνση αποστολέα. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.4.7. Τεχνολογίες του e-marketing

Οι ηλεκτρονικές τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση των περισσότερων πτυχών μίας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής, των πωλήσεων, των προμηθειών και της εκπαίδευσης καθιστώντας τις συνήθεις επιχειρηματικές διαδικασίες πιο απλές, παραγωγικές, φθηνές, γρήγορες και αποτελεσματικές.

Στα πλαίσια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι εξής τεχνολογικές εφαρμογές προσφέρονται ως διαδικτυακά εργαλεία με σκοπό τη βελτίωση της επιχειρηματικότητας.

Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Electronic Mail E-Mail)

Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη, σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Προκειμένου να αποστείλει οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι

γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (Email address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει τη δική του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην οποία μπορεί να παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι χρήστες. Ακόμα κάθε χρήστης διαθέτει ένα ηλεκτρονικό “γραμματοκιβώτιο” όπου μπορεί να δέχεται και να διαβάζει μηνύματα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά μεμονωμένων χρηστών. Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας.

- Ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματα του όποια στιγμή θελήσει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- Μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- Ακόμα είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κ.λ.π.
- Ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται. Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίστανται από (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών δικτύων. Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-mail) διαθέτει την προσωπική του “φωνητική θυρίδα” σε ένα “έξυπνο” ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει την δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει, κ.τ.λ.).

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες Η.Ε. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές, κ.α. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών) Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δυο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες Η.Ε. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών (όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες ανταλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών).

Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer EFT)

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών των Τραπεζών και της πληρέστερης

κάλυψης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών τους, οι Τράπεζες προχώρησαν στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση του Internet. Με τις υπηρεσίες e-banking, ως ολοκληρωμένες λύσεις τόσο για τραπεζικές όσο και για χρηματοοικονομικές συναλλαγές, οι Τράπεζες αποσκοπούν στην πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά μέσα και τις νέες τεχνολογίες. Μέσω του e-banking οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές όπως μεταφορές μεταξύ λογαριασμών ιδίου δικαιούχου, μεταφορές κεφαλαίων σε άλλες Τράπεζες στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (εμβάσματα εσωτερικού ή εξωτερικού), πληρωμές πιστωτικών καρτών, πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, αποστολή μισθοδοσίας, εξόφληση λογαριασμών με πάγιες εντολές ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.λπ., αναλυτική απεικόνιση και διαχείριση του χαρτοφυλακίου όπως αναλυτική κίνηση των λογαριασμών, κινήσεις των δανείων, αιτήσεις για έκδοση μπλοκ επιταγών κ.λπ. Χρηματιστηριακές συναλλαγές όπως η παρακολούθηση on line του χαρτοφυλακίου και των τιμών των μετοχών, οι εντολές αγοράς ή πώλησης, οι εντολές ημέρας, η εμφάνιση πινακιδίων, η υποβολή αίτησης συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α.Α. κ.λπ. συγκαταλέγονται στις δυνατότητες που προσφέρει η υπηρεσία e-banking. Τα οφέλη που απορρέουν μέσω της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης των πελατών είναι η εξοικονόμηση του χρόνου, η ευκολία στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, οι τραπεζικές συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο όλο το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο, ολοκληρωμένη έγκυρη ενημέρωση και μειωμένα κόστη συναλλαγών. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι υπηρεσίες e-banking αποτελούν έναν ακόμη σημαντικό μοχλό διάδοσης του Internet στην εγχώρια αγορά καθώς και εξοικείωσης των χρηστών με το νέο αυτό ηλεκτρονικό μέσο.

Με την πάροδο του χρόνου διαφαίνεται η τάση του Έλληνα πολίτη να εμπιστεύεται το Internet ακόμα και για τις τραπεζικές του συναλλαγές. Οι υπηρεσίες e-banking αποτελούν στην ουσία ένα ακόμη βασικό κίνητρο δίνοντας ώθηση ουσιαστικά στην χρήση του Internet και συνεπώς στην αύξηση της διείσδυσής του στην ελληνική αγορά.

Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- **Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
- **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κ.λ.π.), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-cat)

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες

αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Καταλόγων

Στα σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταλόγων μπορούμε να συμπεριλάβουμε: την αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, την δυναμική αναβάθμιση τους, την δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και την δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους:

- **Δυνατότητα αλληλεπίδρασης.** Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρεία στους υποψήφιους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, από την άλλη πλευρά παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να διατυπώσει τα σχόλια του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με τους υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.
- **Δυναμική αναβάθμιση.** Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρείες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. για την αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή των τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).
- **Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).** Το Internet και το World Wide Web παρέχουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από τη μια πηγή πληροφορίας στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Με απλά λόγια οι ιστοσελίδες στο WWW παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη,

μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν. Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πληρέστερης ενημέρωσης. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μια πηγή στην άλλη.

• **Παγκόσμια παρουσία.** Σε μια εποχή, όπως η σημερινή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το Internet πραγματικά κατορθώνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της Παγκόσμιας Κοινωνίας των Πληροφοριών. Ο κόσμος του Internet ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσια του η παρουσία για το καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί στην κυριολεξία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία στο διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούσαν οικονομικούς και άλλους φραγμούς (π.χ. αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής). Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, είναι ένα μέσο που θέτει τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων (και όχι μόνο) εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Τελικά τα παραπάνω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταλόγων, τους προσδίδουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στοιχεία ικανά για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του Μάρκετινγκ κ.α.

Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φόρμες αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής

συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα ευχάριστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.

Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μια νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής: Προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για την ευκολότερη υλοποίηση τους σε επίπεδο εφαρμογών.

- Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής) προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
- Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
- Διαχείριση, έλεγχος και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις: μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη

δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις. Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κύριους τομείς:

- Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κρητικών και ψηφοφοριών,
- Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων,
- Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής, (π.χ. ηλεκτρονικά help desks),
- Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης),
- Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων).

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι:

- Βελτίωση της αποδοτικότητας με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης εργασίας,
- Βελτίωση ελέγχου, που προέρχεται από την προτυποποίηση των διαδικασιών,
- Βελτίωση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας workflow, προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές workflow σε κάθε τύπο εργασίας (και όχι μόνο σε πολύ τετριμμένες, γραφειοκρατικές φύσης δραστηριότητες) πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η “μοντελοποίηση” (ανάλυση και τεκμηρίωση) των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον αναχαρακτηρισμό επιχειρηματικών διαδικασιών.

Πολυμέσα (Multimedia)

Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της(π.χ.

μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης). Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μια μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, video και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν το φυσικό τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μιας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήσης διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο κινούμενες εικόνες κ.λ.π.), γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους.

Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη. Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εφοδιασμένος με εξοπλισμό όπως ηχεία, κάρτες video, ήχου κ.λ.π. Επειδή με τη χρήση πολυμέσων γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης του πραγματικού κόσμου είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα απ οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τηλε-εργασίας- τηλε-εκπαίδευσης κ.λ.π. (Strauss J 1997)

2.4.8. Τα Πλεονεκτήματα του Internet Marketing

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
 - Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.).
 - Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
 - On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
 - Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
 - Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
 - On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).
 - On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
 - Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
 - Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
 - Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
- (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.4.9 Μειονεκτήματα του Internet Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των

διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου 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 πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- 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 εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η 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 τέτοιο 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 η 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. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- 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 βασικά 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 μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa.

- 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 δικτύου 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.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.5. Διαδίκτυο, e- Marketing και Νέες Σχέσεις στην Οικονομική Αγορά

Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών. Από εμπορικής πλευράς, οι κατά συνέπεια αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη γίνονται πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Η άμεση, σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία σε συνδυασμό με τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ απεριόριστου αριθμού ατόμων επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ όλων των πρωταγωνιστών μιας αγοράς.

A. Δίνει δύναμη στον καταναλωτή.

Η άμεση πρόσβαση που έχει ο πελάτης σε πληθώρα πληροφοριών αυξάνει αυτόματα την **ισχύ του** απέναντι στις επιχειρήσεις.

Συνοπτικά:

- Αυξάνεται η διαφάνεια και η δυνατότητα σύγκρισης τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες. - Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής.

- Μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με άλλους καταναλωτές.

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του για εξατομικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες και εξυπηρέτηση. Συνεπώς η ισχύς που παρέχεται στον πελάτη του απαιτεί να έχει ενεργό ρόλο στην κοινωνία της αγοράς. Πράγμα που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν το γνωρίζουν ή το θεωρούν χρονοβόρο και πολύπλοκο. Με αποτέλεσμα να υπάρχουν ελάχιστοι πελάτες – αγοραστές που να διεκδικούν τα δικαιώματά τους στην νέα αυτή αγορά. Όμως υπάρχουν κάποιοι στο διαδίκτυο οι ονομαζόμενοι «πληροφοριομεσίτες» οι οποίοι αναλαμβάνουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων τους είτε συγκρίνοντας προϊόντα, τιμές και προσφορές, είτε ψάχνουν το κατάστημα που προσφέρει το προϊόν της αρεσκείας τους με τους δικούς τους όρους. Ο ρόλος των «πληροφοριομεσιτών» δε σταματάει εδώ, αναλαμβάνουν να συγκεντρώνουν παραγγελίες μεμονωμένων πελατών για να διαπραγματευτούν καλύτερες τιμές. Ή τέλος αναλαμβάνουν να συγκεντρώσουν και να διαχέουν στο διαδίκτυο τη γνώμη, την εμπειρία και τα σχόλια των καταναλωτών για εταιρείες και προϊόντα, δημιουργώντας έτσι τη διαφήμιση από την ίδια την πλευρά του καταναλωτή. Η ισχύς του καταναλωτή δε σταματάει εδώ έχει σημαντικές συνέπειες στο μάρκετινγκ (επηρεάζοντας τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων):

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις του καταναλωτή για ταχύτητα και αμεσότητα ικανοποίησης των αναγκών του, για μεγαλύτερη επιλογή και συγκρίσεις, για αμφίδρομη και αντικειμενική πληροφόρηση, για ευκολία και εξυπηρέτηση.
- Η επιχείρηση είναι «αναγκασμένη» να δώσει έμφαση στο εύρος της προσφοράς της, στις υπηρεσίες πληροφόρησης και εξυπηρέτησης και να προσφέρει δυνατότητες ενεργητικής συμμετοχής του πελάτη στη διαμόρφωση του προϊόντος.
- Ως προς την τιμολόγηση, η μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών οδηγεί στον περιορισμό ή και στην εξαφάνιση των τοπικών μονοπωλίων, στην εξάπλωση της χρήσης των δημοπρασιών του καθορισμού της τιμής από τον πελάτη, στην προσαρμογή της τιμής δε κάθε πελάτη μέσω της διαμόρφωσης διαφορετικών «πακέτων», στις εξατομικευμένες προσφορές.

Επίσης μέσα στο γενικευμένο μέχρι σήμερα δωρεάν πνεύμα του διαδικτύου, ένα βασικό και δύσκολο ερώτημα για την επιχείρηση είναι από πού θα αντλήσει έσοδα, ουσιαστικά το

«από πού θα κερδίζει». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι πρώτες πολιτικές εσόδων των καθαρών διαδικτυακών (“dot com”) επιχειρήσεων που βασίζονταν στις διαφημίσεις φαίνονται να μην αρκούν και πολλές εταιρείες προσανατολίζονται προς συνδρομητικές χρεώσεις.

- Όσον αφορά στην επικοινωνία τα μαζικά μέσα επικοινωνίας πρόσφεραν κυρίως απρόσωπο γενικό και περιορισμένο περιεχόμενο. Εμφανίζονται νέες πηγές και νέοι μεσάζοντες πληροφοριών που δεν είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση. Ένα παράδειγμα μη ελεγχόμενης και επικίνδυνης επικοινωνίας είναι η διάδοση φημών.

B. Αναπτύσσει νέες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων

Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των σχέσεων μεταξύ τους οδηγώντας τις επιχειρήσεις στη σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, την πολιτική προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, «τρίτων εταιρειών» ακόμη και έμμεσων ανταγωνιστών. Αυτές οι σχέσεις οδηγούν σε οργανωτικά διαγράμματα τα οποία χάρη στις νέες τεχνολογίες οδηγούν σε μείωση του συνολικού κόστους διαχείρισης, από τον προμηθευτή στον πελάτη, μεγαλύτερη ευελιξία, κέρδος χρόνου και μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα. Η διαμόρφωση αυτών των σχέσεων εντάσσεται στην παράγραφο του μάρκετινγκ σχέσεων. Η οποία διαφοροποιείται από τις καθιερωμένες αγορές.

Η εξέλιξη αυτή υπαγορεύτηκε από:

- 1) Την ανάγκη μείωσης του κινδύνου πάγιων επενδύσεων και αγοράς
- 2) Την ανάγκη υψηλότερων δαπανών σε όλους τους τομείς (έρευνα, ανάπτυξη, παραγωγή, μάρκετινγκ, διανομή και logistics) με δεδομένους όμως πόρους όπως κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό και τεχνογνωσία που πρέπει να κατανεμηθούν πιο επιλεκτικά.
- 3) Την ανάγκη ευελιξίας και γρήγορης προσαρμογής σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο και όλο και πιο διεθνοποιημένο περιβάλλον.

Για παράδειγμα η IBM και η HP οι οποίες ήταν καθαρά κατασκευάστριες εταιρείες Hardware με τον καιρό μετεξελίχθηκαν σε εταιρείες παροχής λύσεων ολοκληρωμένων υπηρεσιών των επιχειρήσεων - πελατών τους. Και τοποθετούνται στην αγορά ως “partners” υπερασπιζόμενες την άποψη «βοηθάμε τον πελάτη ώστε να κάνει καλύτερα τη δουλειά του». Όμως για να μπορέσουν να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις χρειάστηκε να συνάψουν συνεργασίες και συμμαχίες με παραγωγούς συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ενώ παράλληλα συνεργάζονται και με ανταγωνιστές εταιρίες στο κομμάτι της παραγωγής. Έτσι η IBM και η Siemens έχουν σχέσεις ανταγωνισμού αλλά και σχέσεις συνεργασίας για κάποια προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση γίνεται πιο ανοιχτή στο περιβάλλον και δημιουργεί γύρω της ένα ευρύ δίκτυο συμμαχιών και συνεργασιών ανεξάρτητων επιχειρήσεων χωρίς ιεραρχικούς δεσμούς με μακροπρόθεσμο και περιστασιακό χαρακτήρα που συνδυάζουν και ανταλλάσσουν προϊόντα, ικανότητες και πόρους που λειτουργούν με βάση τη συμπληρωματικότητα, την κατανομή ρόλων και τον συντονισμό. Βέβαια λειτουργώντας με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μοιράζεται τα δεδομένα της δίνοντας πρόσβαση στους διανομείς και στους προμηθευτές, να γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της αυξάνοντας την πιστότητα τους και παρακινώντας τους στην αλλαγή πληροφοριών και στις από κοινού αποφάσεις. Αν και όλα φαίνονται να είναι αρμονικά όμως αυτή η αλληλοσύνδεση αυξάνει και κάποιους κινδύνους διαρροής πληροφοριών ή προβλημάτων και επιπτώσεων λόγω χαμηλής απόδοσης των συνεργατών της. Η σύνδεση των πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης με τους συνεργάτες για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη διαχείριση των συναλλαγών οδηγεί στην έννοια της «extended firm», τα όρια της οποίας ξεπερνούν τα κλασικά επιχειρησιακά όρια. (Σιώμοκος Γ. Ι. 2004)

2.5.1. Συναλλαγές Μεταξύ Επιχειρήσεων (Business-To-Business - B2B)

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

καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. (Σιώμκος Γ. Ι. 2004)

Οι εταιρίες που αποφασίζουν τη μετάβαση σε μοντέλα B2B(business to business) διαπιστώνουν ότι πρέπει να ολοκληρώσουν σε αυτά πολλές από τις διαδικασίες τους: παραγγελιοληψία, προμήθειες, εξυπηρέτηση πελατών, marketing κλπ. Η μετάβαση πρέπει να είναι συστηματική, και να κινείται σε τρεις άξονες: βελτίωση, επέκταση δραστηριοτήτων, αλλαγή. Πολλές εταιρίες αποφασίζουν να κάνουν το πρώτο βήμα εγκαινιάζοντας ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών με τους πελάτες τους. Μια από τις πρώτες πρωτοβουλίες στην Ελλάδα είναι και της Intersys, εταιρία με προσωπικό 280 ατόμων, κύκλο εργασιών 15 δις δρχ για το 1999 (και πρόβλεψη για 20 δις δρχ για το 2000), εκτεταμένο δίκτυο διάθεσης προϊόντων και περισσότερα από 3000 σημεία πώλησης στην ελληνική επικράτεια. Οι πολύπλοκες σχέσεις με τους πελάτες της και τους διανομείς την ώθησαν στην κατεύθυνση του B2B. Τα οφέλη που αποκομίζει είναι πολλαπλά: οικονομία, αποδέσμευση πόρων, εφαρμογή εξελιγμένων πολιτικών προώθησης και κοστολόγησης, αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, ταχύτητα διεκπεραίωσης. Το μέλλον στον τομέα του B2B διαγράφεται ιδιαίτερα λαμπρό καθώς:

- Οι αναλυτές συμφωνούν στο ότι οι συναλλαγές B2B θα ξεπεράσουν το ένα τρις. δολάρια το 2003 μόνο στις Η.Π.Α
- Ο μέσος όρος του μεγέθους των συναλλαγών B2B είναι τρεις με τέσσερις φορές μεγαλύτερος από αυτών των συναλλαγών με τελικούς καταναλωτές (B2C).

Στις βιομηχανικές αγορές (B to B), οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων μεταβάλλονται με την εμφάνιση και την ανάπτυξη των marketplaces που επιτρέπει σε πληθώρα αγοραστών και

πωλητών να έρχονται σε επαφή μεταξύ τους διευκολύνοντας και επιταχύνοντας τις συναλλαγές, διευρύνοντας τις συνθήκες ανταγωνισμού αλλά και τις δυνατότητες συνεργασίας. Η ηλεκτρονική αγορά συγκεντρώνει και παρέχει στους προμηθευτές και τους αγοραστές, ένα σύνολο πληροφοριών και υπηρεσιών, κάποιες από τις οποίες ελέγχει άμεσα, ενώ κάποιες άλλες τις αναθέτει σε εξωτερικούς συνεργάτες. Ενώ παράλληλα κάθε αγοραστής μπορεί να διατηρεί και απευθείας σχέσεις με κάποιες εταιρίες του διαδικτύου του e-marketplace.

Οι μορφές των ηλεκτρονικών αγορών που αναδύθηκαν στο B to B είναι:

1. αγορές “sell side”: οι οποίες αντιστοιχούν στη συγκρότηση των κυριότερων προμηθευτών γύρω από ένα site πώλησης στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα η αγορά της σιδηρουργικής βιομηχανίας (e-steel.com).

2. αγορές “buy side”: οι οποίες αντιστοιχούν στη συγκρότηση των κυριότερων αγοραστών γύρω από ένα site αγοράς όπως για παράδειγμα το site Covinsint της αγοράς της αυτοκινητοβιομηχανίας.

3. ανεξάρτητες αγορές: οι οποίες διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ πολλαπλών αγοραστών και πολλαπλών πωλητών, σε μια πιο διασκορπισμένη αγορά (freemarkets.com). Όπου εδώ συναντάμε την περίπτωση των πολλών marketplaces που ειδικεύονται στις έμμεσες αγορές. Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η εξέλιξη των νέων αυτών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων παρέχει την ευκαιρία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διεκδικήσουν δυναμικά μια θέση στην αγορά. Αφού τους δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν στο διαδίκτυο με χαμηλό κόστος με την αφορμή των συλλογικών ενεργειών. Καθημερινά συναντάμε συνεταιριστικές οργανώσεις δήμων που έχουν ενώσει τις δυνάμεις τους και ενώ μπορεί η γεωγραφική τους θέση να μην τους δίνει πολλά περιθώρια, με τη βοήθεια του διαδικτύου και τη συνεργασία με μια μεγάλη εταιρεία «φίρμα» να επωφελούνται και να αγγίζουν πανελλαδική φήμη και πελατεία.

Αν και οι πάγιες επενδύσεις των μεγάλων εταιρειών αλλά και η οργανωτική τους αδράνεια μπορεί να αποδειχθούν τροχοπέδη ως προς την ανάγκη ευελιξίας και προσαρμοστικότητας που δημιουργεί στην αγορά η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Η άμεση επαφή πωλητή, αγοραστή αλλάζει τα πράγματα στην αγορά και θέτει νέους κανόνες. Έτσι δημιουργήθηκαν δυο αντίθετες σκέψεις για τους νέους ρόλους. (Σιώμκος Γ. Ι. 2004)

Πολλοί ήταν αυτοί που σκέφτηκαν πως δίνεται η ευκαιρία κατάργησης δικτύων διανομής με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους συναλλαγής, συνεπώς περισσότερο κέρδος. Αφού ο παραγωγός μπορεί να δίνει στον πελάτη απευθείας όποια πληροφορία εκείνος χρειάζεται για να πραγματοποιήσει την αγορά του παραγγέλνοντας on-line όπου και να βρίσκεται χωρίς να αμείβει η επιχείρηση μεσάζοντες επιβαρύνοντας τις τιμές και μειώνοντας το κόστος.

Κάποιοι άλλοι σκέφτηκαν πως μπορεί από τη μια να μειώνονται τα έξοδα παραγγελίας και αποστολής όμως δημιουργείται ένα σοβαρό πρόβλημα με την εφοδιαστική διαδικασία. Τα πράγματα δεν είναι απλά καθώς η επιχείρηση καλείται να αναλάβει ρόλους με διαφορετικά δεδομένα που μέχρι πριν δεν την απασχολούσαν ή δεν τα γνώριζε. Υποχρεούται να αλλάξει όλο τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής της και να κάνει ανακατανομή ρόλων καθώς πρέπει να προσαρμόσει τις λειτουργίες και τη διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών, την αποστολή και διανομή παραγγελιών σε γεωγραφικά διασκορπισμένες περιοχές. Όλα αυτά είναι εξαιρετικά εξειδικευμένες διαδικασίες που μια επιχείρηση δεν μπορεί να τις υιοθετήσει από τη μια μέρα στην άλλη. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το διαδίκτυο διευκολύνει την διεθνοποίηση των αγορών και κατά συνέπεια του ανταγωνισμού. Η δυνατότητα παρακολούθησης των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατάργηση γεωγραφικών μονοπωλίων, η διεθνοποίηση των καναλιών διανομής και η τάση εναρμόνισης των θεσμικών πλαισίων καθιστούν ευκολότερη την είσοδο νέων ανταγωνιστών που τοποθετούνται εξ αρχής σε παγκόσμιο επίπεδο. (Σιώμκος Γ. Ι. 2004)

Σύμφωνα με τον M. Porter παρ' όλο που η γενίκευση του ρόλου του διαδικτύου σε όλες τις αγορές είναι δύσκολη και παρακινδυνευμένη, οι κύριες τάσεις μπορούν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

- **Προμηθευτές:** από τη μία πλευρά οι αγορές μέσω διαδικτύου τείνουν να μειώσουν τη διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών. Από την άλλη όμως το διαδίκτυο προσφέρει στους προμηθευτές πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες και κατά συνέπεια μπορεί να μειώσει την εξάρτηση των προμηθευτών από τους μεγάλους πελάτες.

Επειδή το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επαφής με τους τελικούς πελάτες, η ισχύς των προμηθευτών ως προς τους ενδιάμεσους τείνει να αυξηθεί. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις

έχουν εξίσου εύκολη πρόσβαση σε όλους τους προμηθευτές, η διαφοροποίηση μπορεί να μειωθεί και οι αγορές να οδηγηθούν σε πιο τυποποιημένα προϊόντα.

- **Νέοι ανταγωνιστές:** το διαδίκτυο μειώνει αρκετά εμπόδια εισόδου, όπως η ανάγκη μιας μεγάλης δύναμης πωλητών, η πρόσβαση σε συμβατικά κανάλια διανομής, κτιριακές εγκαταστάσεις κ.λπ. Επίσης η διατήρηση της αποκλειστικότητας των εφαρμογών του διαδικτύου ως προς τους νέους ανταγωνιστές είναι δύσκολη, γι' αυτό και στις περισσότερες, αν όχι σε όλες, τις αγορές έχουν ήδη εισέλθει πλήθος νέων ανταγωνιστών μέσω του διαδικτύου.

- **Υποκατάστατα:** από τη μία πλευρά η μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα που φέρνει το διαδίκτυο στη λειτουργία μιας αγοράς αυξάνει το μέγεθος της ίδιας της αγοράς σε σχέση με αυτή των υποκατάστατων της. Από την άλλη όμως ο πολλαπλασιασμός των εφαρμογών του διαδικτύου, η τάση απλοποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδιασμό με τη σύγκλιση πολλών αγορών (τηλεπικοινωνίες, πληροφορική, διασκέδαση, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.λπ.) αυξάνουν τον κίνδυνο υποκαταστάτων.

- **Αγοραστές (διανομείς και τελικοί πελάτες):** κατά κανόνα το διαδίκτυο μειώνει τη διαπραγματευτική ικανότητα των παραδοσιακών ενδιάμεσων, μεταφέρει την ισχύ προς τον τελικό αγοραστή και μειώνει και γι' αυτόν το κόστος αλλαγής.

- **Ανταγωνισμός μεταξύ άμεσων σημερινών ανταγωνιστών:** το διαδίκτυο τείνει να μειώσει τη διαφοροποίηση μεταξύ των ανταγωνιστών, δεδομένου ότι η μίμηση ή αντιγραφή καθίσταται πιο εύκολη, με συνέπεια την όξυνση του ανταγωνισμού στις τιμές. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει και τα γεωγραφικά όρια της αγοράς διευρύνονται. Το μεταβλητό κόστος τείνει να μειωθεί σε σχέση με το πάγιο, δημιουργώντας περαιτέρω πιέσεις για εκπτώσεις και μειωμένες τιμές. Οι προαναφερθείσες αλλαγές μειώνουν σημαντικά το τοπίο της αγοράς, ανάλογα βέβαια, όπως είδαμε προηγουμένως, με τη φύση της αγοράς. (Σιώμκος Γ. Ι. 2004)

2.5.2. Διανικές Πωλήσεις - Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχείρησης και

Καταναλωτών (Business-To-Consumer - B2C)

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Ποια Είναι η Διαφορά Μεταξύ B2C Και B2B;

Η βασική διαφορά είναι στο είδος των πελατών. Οι πελάτες B2B είναι εταιρείες, ενώ οι πελάτες B2C είναι άτομα. Γενικά, οι συναλλαγές B2B είναι πιο περίπλοκες και έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις ασφαλείας. Εκτός αυτού, υπάρχουν δύο μεγάλες διαφορές:

• Διαπραγμάτευση

Η πώληση προς άλλες επιχειρήσεις σχετίζεται με τη διαπραγμάτευση των τιμών, της παράδοσης και των προδιαγραφών του προϊόντος, πράγμα που δεν συμβαίνει με την πώληση προς τους καταναλωτές. Αυτό διευκολύνει τους εμπόρους να «ανεβάσουν» στο Διαδίκτυο έναν κατάλογο και γι' αυτό ακριβώς οι πρώτες πωλήσεις B2B αφορούσαν ετοιμοπαράδοτα προϊόντα ή αγαθά που ήταν εύκολο να περιγραφούν και να τιμολογηθούν.

• Ενσωμάτωση

Οι έμποροι δεν είναι αναγκασμένοι να γνωρίζουν τα συστήματα των πελατών τους. Ωστόσο, οι εταιρείες που πωλούν προϊόντα προς άλλες επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι επικοινωνούν χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.

Ποιες Είναι Οι Μεγαλύτερες Προκλήσεις Του B2C E-Commerce;

• **Ωθήστε τους επισκέπτες να αγοράσουν** - Η ιστοσελίδα σας e-commerce δεν μπορεί να επιβιώσει μόνο με επισκέψεις. Η προσέλκυση των επισκεπτών είναι η μισή λύση. Η άλλη μισή

είναι να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το γνωστό «conversion rate» (ποσοστό μετατροπής: του επισκέπτη σε αγοραστή) στις ιστοσελίδες που προσφέρουν B2C e-commerce εξακολουθεί να είναι αρκετά χαμηλό. Ορισμένοι τρόποι για να αυξηθεί είναι η βελτίωση της διάταξης των σελίδων, η απλοποίηση των διαδικασιών αγοράς (όπως, π.χ. έξοδος από το καλάθι αγοράς με ένα βήμα και εύκολη αντικατάσταση μυστικών κωδικών) και η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων με ειδικές προσφορές.

- **Οικοδόμηση αφοσίωσης πελατών .**

- **Εκπλήρωση**-Το E-commerce έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την ικανοποίηση των πελατών και την εκπλήρωση της παράδοσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Η προσφορά άμεσης ικανοποίησης στους πελάτες, όμως, εξακολουθεί να μην είναι εύκολη υπόθεση. Οι επιτυχημένες λειτουργίες B2C e-commerce δείχνουν ότι αυτό το πρόβλημα μπορεί να σταματήσει αν δείξετε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και επενδύσετε στην αλυσίδα προσφοράς και στις τεχνολογίες διαχείρισης αγαθών. (Σιώμκος Γ. Ι. 2004)

2.5.3. Διαφορετικοί Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες, βάσει των κύριων μετόχων και των διαχειριστών τους (operators).

Ανεξάρτητη πλατφόρμα - Τη διαχειρίζεται ουδέτερος οργανισμός, ο οποίος δεν λειτουργεί ως αγοραστής ή πωλητής. Είναι ανοιχτή σε όλους τους αγοραστές και προμηθευτές ενός κλάδου ή μιας περιοχής.

Πλατφόρμα που εστιάζει στις πωλήσεις - Διευθύνεται από περιορισμένο αριθμό συνεργαζόμενων εταιριών για αποδοτικές πωλήσεις σε μεγάλο αριθμό αγοραστών. Πλατφόρμα που εστιάζει στις αγορές - Διευθύνεται από περιορισμένο αριθμό μεγάλων αγοραστών, με στόχο την +επίτευξη μειωμένου κόστους στην αγοραστική διαδικασία. Αποτελεί πλατφόρμα ανοιχτή στους προμηθευτές των συγκεκριμένων αγοραστών. Ανεξάρτητα από την παραπάνω κατηγοριοποίηση, τον τελευταίο καιρό βλέπουμε να δραστηριοποιούνται πολλοί "υβριδικοί" τύποι

ηλεκτρονικών αγορών, οι οποίοι συνδυάζουν χαρακτηριστικά διαφορετικών κατηγοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, μεγάλες εταιρίες δημιούργησαν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που εστιάζει στις αγορές, αλλά προκειμένου να προσελκύσουν τους προμηθευτές τους, την κατέστησαν ανεξάρτητη δημιουργώντας μια ξεχωριστή εταιρία. (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές αφορούν σε συγκεκριμένους κλάδους, για παράδειγμα την ιατρική τεχνολογία, τα χημικά, τα υλικά κατασκευών, τα προϊόντα μετάλλου ή την κλωστοϋφαντουργία. Πολλές επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κάθετες αγορές για την πώληση ή την αγορά πρώτων υλών. Π.χ., μια εταιρία που παράγει είδη βρεφικής υγιεινής μπορεί να παραγγείλει χαρτί από μια κάθετη πλατφόρμα και χημικά από μια άλλη. Οι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές, από την άλλη, εξαρτώνται από παράγοντες όπως η γεωγραφική περιοχή, ο τρόπος λειτουργίας και διεκπεραίωσης κ.λπ. Στις οριζόντιες αγορές, οι επιχειρήσεις προμηθεύονται κυρίως προϊόντα μεταποίησης, όπως ο εξοπλισμός γραφείου, ανταλλακτικά κ.λπ., ή/και συμβουλευτικές υπηρεσίες . (Βλαχοπούλου Μ. 2003)

2.6. Οφέλη από την Ανάπτυξη του Internet

Τα οφέλη από την ανάπτυξη του Internet έχουν απήχηση τόσο στην οικονομία, στην Απασχόληση, εκπαίδευση και στην παραγωγικότητα όσο και στο σύνολο του πληθυσμού (ιδιώτες, επιχειρήσεις, κράτος).

Η χρήση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στη δημιουργία εσόδων και στην μείωση της φτώχειας. Δίνει τη δυνατότητα σε άτομα και επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν οικονομικές ευκαιρίες που απορρέουν από αποδοτικότερες διαδικασίες, τη συμμετοχή σε ευρύτερα οικονομικά δίκτυα και τη δημιουργία νέων ευκαιριών για απασχόληση.

Με πολλούς τρόπους το Internet βοηθά στη ανάπτυξη της παραγωγικότητας όπως πχ. με τη διάδοση πληροφοριών και λύσεων για κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα σε όλους τους ενδιαφερομένους της αγοράς ή με την έγκαιρη πρόσβαση σε στοιχεία, είτε μέσα από το Internet είτε από κλειστά δίκτυα, που βοηθούν στη λήψη σωστών αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις και γενικότερα η αγορά μπορούν με τη χρήση του Internet και της τεχνολογίας να μειώσουν κόστη για αγορά υλικών, προμήθειες συναλλαγών ή και λειτουργικά κόστη γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί. Επιπλέον πέρα από τη μείωση των τιμών μπορούν να χρησιμοποιήσουν την καλύτερη και περισσότερη πληροφόρηση που έχουν για να βελτιώσουν την αξία του προϊόντος τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παγκόσμια αυτή δικτύωση έχει σαν αποτέλεσμα νέους τρόπους δημιουργίας και παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιουργούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα και νέες συνθήκες αγοράς καθώς και νέοι κλάδοι απασχόλησης (απασχόληση που μπορεί να γίνεται και μέσω Internet – τηλε-εργασία). Παράλληλα η πρόσβαση σε νέες αγορές και πηγές που μπορούν να δώσουν ευκαιρίες για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δίνει σημαντικές ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης της οικονομίας. (Strauss J.1997)

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να ανάδειξη την συμβολή του διαδικτύου στην ανάπτυξη του e- marketing. Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας αυτής, πέραν από τη θεωρητική ανάλυση, κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών στοιχείων, καθώς επίσης πληροφοριών και απόψεων διοικητικών στελεχών επιχειρήσεων που σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα.

Η δομή των ερωτηματολογίων σχεδιάστηκε με τρόπον ώστε να συγκεντρωθούν χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τη χρησιμοποίηση του Internet ως μέσου για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα που θα μπορούσαν να αποτελέσουν συμπεράσματα της εν λόγω πτυχιακής. Μετά από συζητήσεις και επαφές με φορείς που σχετίζονται με το υπό συζήτηση θέμα καταρτίστηκε το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο παράρτημα Α, το οποίο απευθύνθηκε στις επιχειρήσεις και τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε σε επιχειρήσεις είχε ως σκοπό να διαπιστώσουμε το κατά πόσο όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας βρίσκουν εφαρμογή στην πράξη στις σημερινές επιχειρήσεις. Οι πρώτες ερωτήσεις στοχεύουν στην συλλογή πληροφοριών σχετικά με το ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω ιντερνετ, δηλαδή δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς μια τέτοια εταιρεία θα διαθέτει και τμήμα e-Μαρκετινγκ, οπότε ένα ακόμα μικρό μέρος των ερωτήσεων απευθύνεται στην συνύπαρξη του e-Μαρκετινγκ με το τμήμα Marketing.

Στην συνέχεια αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των εταιρειών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις, παραθέτοντας τις δυνατότητες που δίνουν η καθεμία και εξετάστηκε κατά πόσο η διοίκηση της εταιρείας συνέβαλε σε όλη την ανάπτυξη της εταιρείας μέσω διαδικτύου. Τέλος σκοπός ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο η εταιρεία «κέρδισε» από το e-Marketing και τι τελικά αυτό σημαίνει για ολόκληρο τον οργανισμό.

Τα ερωτηματολόγια στη συνέχεια βελτιώθηκαν μετά από συζητήσεις και κριτικές παρατηρήσεις ειδικών επιστημόνων και επιχειρηματικών στελεχών. Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια

"πιλοτική" μελέτη (pilot study) σε αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις και ατομικούς χρήστες του δείγματος, τα αποτελέσματα της οποίας βοήθησαν να οριστικοποιηθεί η τελική μορφή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα δεν πραγματοποιήθηκε μόνο σε μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, αλλά και σε μικρότερα όπως η Λάρισα και η Πάτρα. Η διαμόρφωση των ερωτηματολογίων έγινε έτσι, ώστε η συμπλήρωσή τους να χρειάζεται τον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Ως εκ τούτου, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, οι ερωτήσεις είναι "κλειστού τύπου", γεγονός το οποίο διευκολύνει και την περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία των συλλεγομένων πληροφοριών.

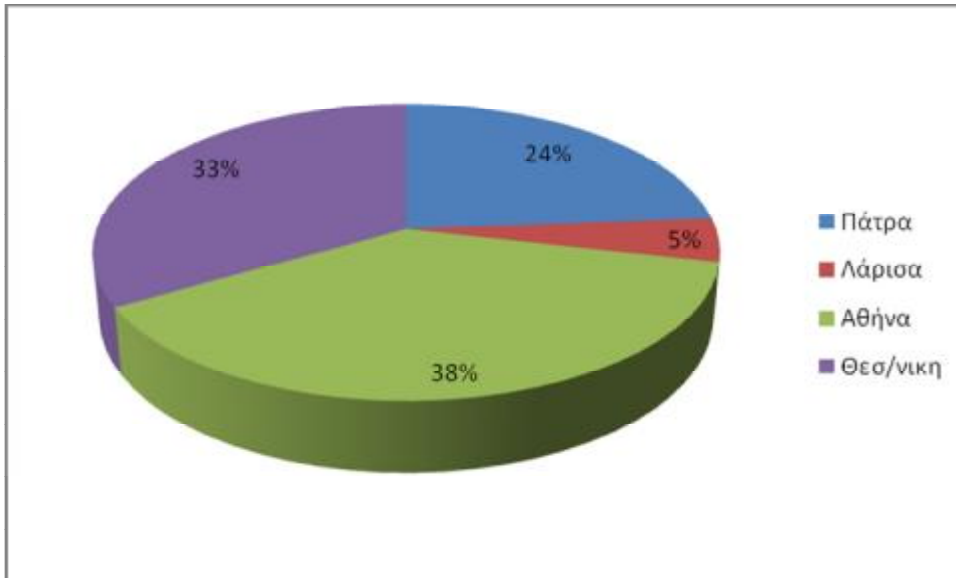
Τα στοιχεία της έρευνας συγκεντρώθηκαν με τη λήψη τυχαίου δείγματος από τέσσερις διαφορετικές περιοχές της χώρας, δηλαδή την περιοχή της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και της Λάρισας, όπου ήταν δυνατή η πρόσβαση τόσο σε επιχειρήσεις όσον και σε ιδιώτες χρήστες γνώστες του αντικειμένου.

Το Προφίλ της έρευνας

Για την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης, είναι απαραίτητο να παρουσιασθεί το profile των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια.

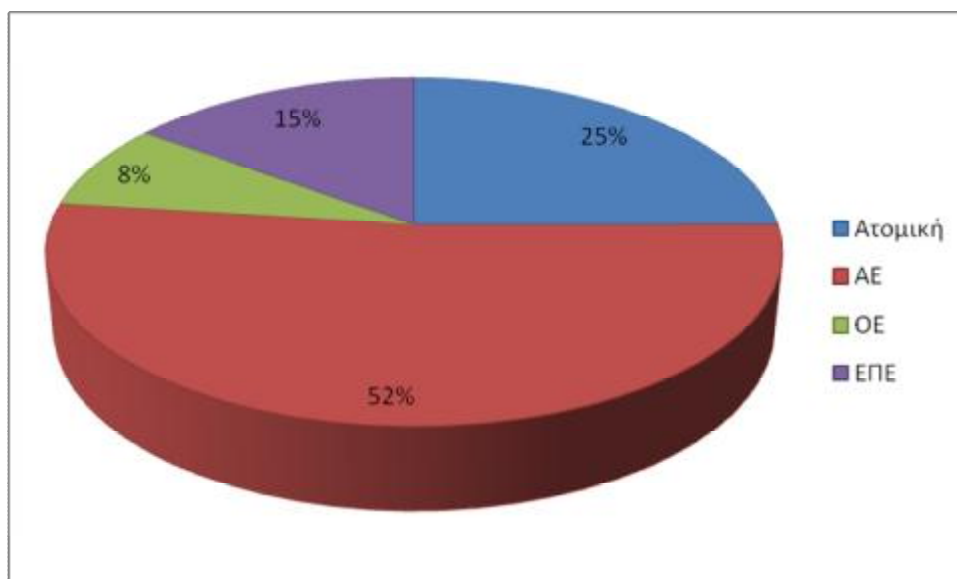
Η έρευνα υλοποιήθηκε με τη συμμετοχή 150 ελληνικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet, η κατανομή των οποίων ανάλογα με την γεωγραφική τους περιοχή δίνεται στο Διάγραμμα 2. Συγκεκριμένα, το 75% των επιχειρήσεων προέρχεται από τις περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και το υπόλοιπο 25% από τις περιοχές της Πάτρας και της Λάρισας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 Γεωγραφική κατανομή επιχειρήσεων



Από τις 150 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα το 52% είναι Ανώνυμες Εταιρείες, το 25% είναι Ατομικές Επιχειρήσεις και το υπόλοιπο 23% είναι Ομόρρυθμες, Ετερόρρυθμες και Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3. Σημειώνεται, ότι η κατανομή της νομικής μορφής των επιχειρήσεων για κάθε μια γεωγραφική περιοχή δεν διαφέρει σημαντικά από την κατανομή του συνόλου των επιχειρήσεων.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων ανά κλάδων παρουσιάζεται στον Πίνακα 2. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι εκείνες των βιομηχανικών κλάδων "Εμπορικές Επιχειρήσεις" και "Διάφορες Επιχειρήσεις" με ποσοστό



συμμετοχής 31% και 27% αντίστοιχα. Το γεγονός αυτό αξίζει να αναφερθεί με ιδιαίτερη έμφαση, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν στους δύο παραπάνω κλάδους είναι εκείνες που πραγματικά ενδιαφέρονται, λόγω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, περισσότερο από κάθε άλλο κλάδο επιχειρήσεων για θέματα που αφορούν την ανάπτυξη και καθιέρωση των εμπορικών συναλλαγών τους μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Αριθμός επιχειρήσεων ανά κλάδων δραστηριότητας

α/α	Κλάδος Δραστηριότητας	Αριθμός συμμετεχουσών επιχειρήσεων
1	Εμπορικές Επιχειρήσεις	47
2	Διάφορες Επιχειρήσεις	40
3	Ειδών Διατροφής	10
4	Πληροφορικής	10
5	Επιχειρήσεις Παροχής Διαφόρων Υπηρεσιών	9
6	Κλωστοϋφαντουργία	7
7	Ειδών Ένδυσης	6
8	Παροχής Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών	5
9	Διαφημιστικές Επιχειρήσεις	4
10	Ασφάλειες	3
11	Μεταφορικές Επιχειρήσεις	3
12	Τεχνικές Οικοδομικές Επιχειρήσεις	2
13	Μεταφορικών Μέσων	1
14	Χημικές	1
15	Εκτυπώσεων Γραφικών Τεχνών	1
16	Πλαστικών & Ελαστικών	1
	Σύνολο επιχειρήσεων	150

Τέλος, από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων απασχολούν μικρόν αριθμόν εργαζομένων, δηλαδή από 1 έως 49 εργαζομένους. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 70% έως 84% και είναι για τις τέσσερις γεωγραφικές περιοχές και συνολικά το ακόλουθο:

Περιοχή Αθήνας	70%
Περιοχή Θεσσαλονίκης	79%
Περιοχή Πάτρας	80%
Περιοχή Λαοΐσης	84%
M.O.	78%

Επομένως όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν μικρόν αριθμόν εργαζομένων, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου, μιάς και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται και ενδιαφέρει πρωτίστως τις "μικρές" επιχειρήσεις.

Αποτελέσματα έρευνας

Ερώτηση 1- Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα (website)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	40	80,0	80,0	80,0
	No	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Το 80% των ερωτηθέντων διαθέτουν ιστοσελίδα για την επιχείρησή τους.

Ερώτηση 2 Τι ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής σας πραγματοποιείται μέσω Ιντερνετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	10	20,00	20,00	20,00
	1 – 20%	10	20,00	20,00	40,00
	21 – 60%	15	30,00	30,00	70,00
	61 – 80%	4	8,00	8,00	78,00
	80 – 100%	11	22,00	22,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Το 50% των ερωτηθέντων κάνουν πωλήσεις μέσω ίντερνετ, ενώ μόλις το 22% κάνουν τις πωλήσεις τους κατά ένα μεγάλο μέρος μέσω ίντερνετ(πάνω από το 80% των πωλήσεων τους γίνεται ηλεκτρονικά).

Ερώτηση 3- Ποιο είναι το ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών προμηθειών επί του συνόλου των προμηθειών σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	10	20,00	20,00	20,00
	1-20%	5	10,00	10,00	30,00
	21-60%	5	10,00	10,00	40,00
	61-80%	20	40,00	40,00	80,00
	80-100%	10	20,00	20,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Αξιοσημείωτο είναι ότι το 60% των ερωτηθέντων προτιμούν το ιντερνετ και για τις προμήθειες τους. Το 20% αντίθετα δεν κάνει καθόλου προμήθειες με τον τρόπο αυτό. Ένα 10% κάνει προμήθειες χαμηλού επιπέδου, μόλις 20% το πολύ, και ένα 10% ακόμη κάνει ηλεκτρονικά ως το 60% των προμηθειών του.

Ερώτηση 4 – Το ε-μαρκετιγκ έχει αλλάξει τη δομή του τμήματος e- μάρκετινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	40	80,0	80,0	80,0
	No	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Το 80% των ερωτώμενων που έχουν ιστοσελίδα, έχει e – marketing, ενώ το 70% δίνει νέες αρμοδιότητες στο e –marketing. Τέλος το 90% από όλους όσους ρωτήθηκαν δίνει δραστηριότητες του e –marketing σε τρίτους.

Ερώτηση 5 – Αναγνωρίζονται νέες αρμοδιότητες για το e- μάρκετινγκ στο τμήμα μάρκετινγκ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Yes	35	70,00	70,00	70,0
	No	15	30,00	30,00	100,0
	Total	50	100,00	100,00	

Ερώτηση 6 – Αναθέτετε δραστηριότητες e- μάρκετινγκ σε τρίτους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	45	90,00	90,00	90,0
	No	5	10,00	10,00	100,0
	Total	50	100,00	100,00	

Ερώτηση 7 – Έχετε διαπιστώσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πελατών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	20	40,00	40,00	40,0
	No	30	60,00	60,00	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν κατά 40% ότι έχουν διαπιστώσει κάποια ειδικά χαρακτηριστικά στους πελάτες εκείνους που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Ενώ το 94% επιλέγει να στηρίζει την μεταπώληση προϊόντων μέσω ιστοσελίδας ή με την χρήση e – mail.

Ερώτηση 8 – Υποστηρίζεται την μεταπώληση προϊόντων από ιστοσελίδα ή email

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	47	94,0	94,0	94,0
	No	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ερώτηση 9 – Ποιες από τις παρακάτω επιλογές εφαρμόζονται στην εταιρική σας ιστοσελίδα;

		Frequency	Percent
Valid	1	25	62,50
	2	25	62,50
	3	40	100,00
	4	10	25,00
	5	28	70,00
	6	10	25,00
	7	8	20,00
	8	5	12,50
	9	2	5,00

Το 70% των ερωτηθέντων με ιστοσελίδα στην επιχείρησή τους έχουν διαφημίσεις σε αυτήν ενώ το 100% δίνει πληροφορίες επικοινωνίας στην ιστοσελίδα του. Το 62,5% διαθέτει e-mail, ενώ μόνο το 20% ακολουθεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ.

Ερώτηση 10 – Εφαρμόζετε στην εταιρική σας ιστοσελίδα κάποια πολιτική ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών με τους χρήστες

10		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	35	87,50	87,50	87,50
	No	5	12,50	12,50	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Το 87,5%, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό δηλώνει ότι έχει κάποια φίλτρα ασφαλείας στην ιστοσελίδα του.

Ερώτηση 11– Συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου σας, πόσο γρήγορα υιοθέτησε η επιχείρησή σας το Διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	5	12,50	12,50	12,50
	2	5	12,50	12,50	25,00
	3	20	50,00	50,00	75,00
	4	8	20,00	20,00	95,00
	5	2	5,00	5,00	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων υιοθέτησε το ίντερνετ με την πλειοψηφία του κόσμου, ενώ το 20 % λίγο αργότερα. Μόλις το 12,5 % των επιχειρήσεων ξεκίνησε τη χρήση του ίντερνετ νωρίτερα από το ευρύ κοινό.

Ερώτηση 12 – Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υποστηρίζει με ενθουσιασμό την προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20,00	20,00	20,00
	2	3	6,00	6,00	26,00
	3	12	24,00	24,00	50,00
	4	10	20,00	20,00	70,00
	5	15	30,00	30,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

Ερώτηση 13 – Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υιοθετεί νέες στρατηγικές και καινοτομίες για τη χρήση του Διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20,00	20,00	20,00
	2	2	4,00	4,00	24,00
	3	13	26,00	26,00	50,00
	4	18	36,00	36,00	86,00
	5	7	14,00	14,00	100,00

	Total	50	100,00	100,00	
--	-------	----	--------	--------	--

Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να προωθεί νέες στρατηγικές για το διαδύκτιο κατά πολύ, ενώ το 26% καταβάλλει μέτριες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή.

Ερώτηση 14 – Ποιο από τα παρακάτω αποτέλεσε το κυριότερο κίνητρο-λόγο υιοθέτησης και χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας

14		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	42,50	42,50	42,50
	2	23	57,50	57,50	100,0
	Total	40	100,00	100,00	

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις κίνητρο για την υιοθέτηση του ίντερνετ αποτέλεσαν τα μακροχρόνια οφέλη.

Ερώτηση 15 – Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας: Είναι εύκολο να αποσταλούν ηλεκτρονικά

15		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	14	28,00	28,00	28,0
	No	36	72,00	72,00	100,0
	Total	50	100,00	100,00	

Το 72% δήλωσε ότι δεν μπορεί με ευκολία να αποστείλει ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους, ενώ το 28% δήλωσε ευκολία στην ενέργεια αυτή.

Ερώτηση 16 – Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας: Απαιτούν για την προώθηση και πώλησή τους ειδικές γνώσεις

16		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	28	56,00	56,00	56,00
	No	22	44,00	44,00	100,0

	Total	50	100,00	100,00	
--	-------	----	--------	--------	--

Το 44% των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν θεωρούν ότι δεν απαιτούνται ειδικές γνώσεις από τους καταναλωτές για να κατανοήσουν το προϊόν τους

Ερώτηση 17 – Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας:

Απαιτούν πολύ χρόνο για να μάθει κάποιος για αυτά

17		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	20	40,0	40,0	40,0
	No	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα προϊόντα της επιχείρησής του δεν χρειάζονται ειδικό χρόνο για να γίνουν γνωστά στους καταναλωτές.

Ερώτηση 18 – Πόσο καιρό ασκεί η επιχείρησή σας δραστηριότητες Ιντερνετ Μάρκετινγκ

18		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	24,00	24,00	24,00
	2	28	56,00	56,00	80,00
	3	10	20,00	20,00	100,00
	Total	50	100,00	100,00	

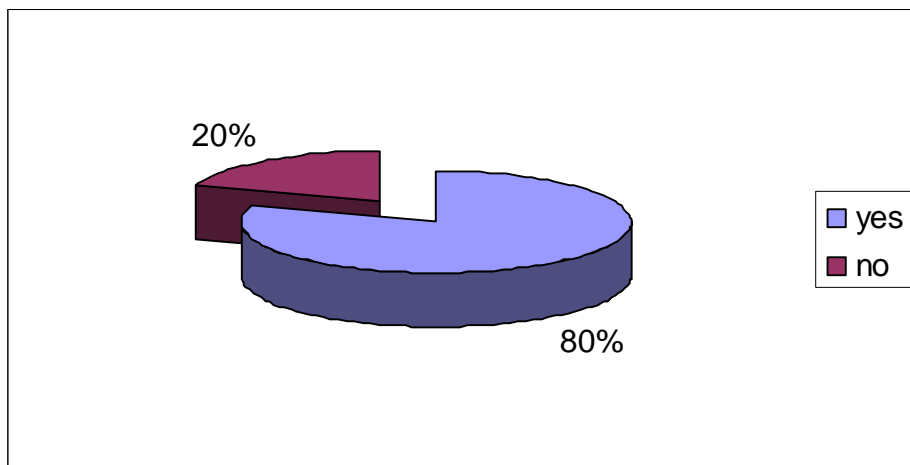
1. Ερώτηση 19 – Ποιος είναι ο κύριος σκοπός χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας;

19		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	50,00	50,00	50,00
	2	5	12,50	12,50	62,50
	3	5	12,50	12,50	75,00
	4	10	25,00	25,00	100,00
	Total	40	100,00	100,00	

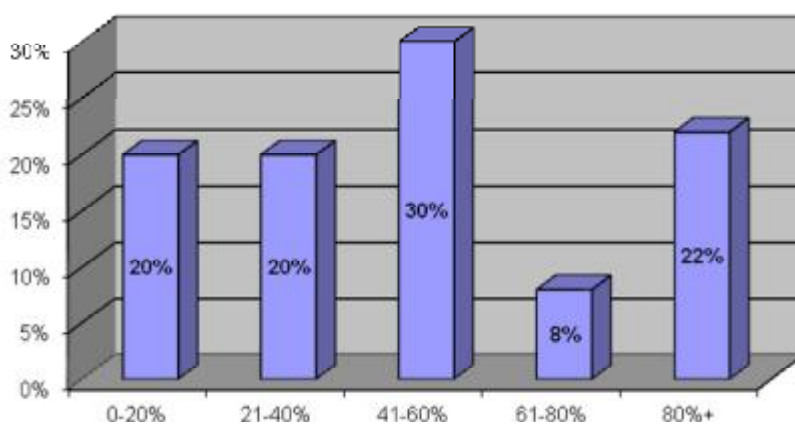
Το 50 % δήλωσε ότι το ιντερνετ είναι ένα μέσο διαφήμισης ενώ το 25% ότι είναι ένα μέσο προώθησης των πωλήσεων.

Διαγράμματα

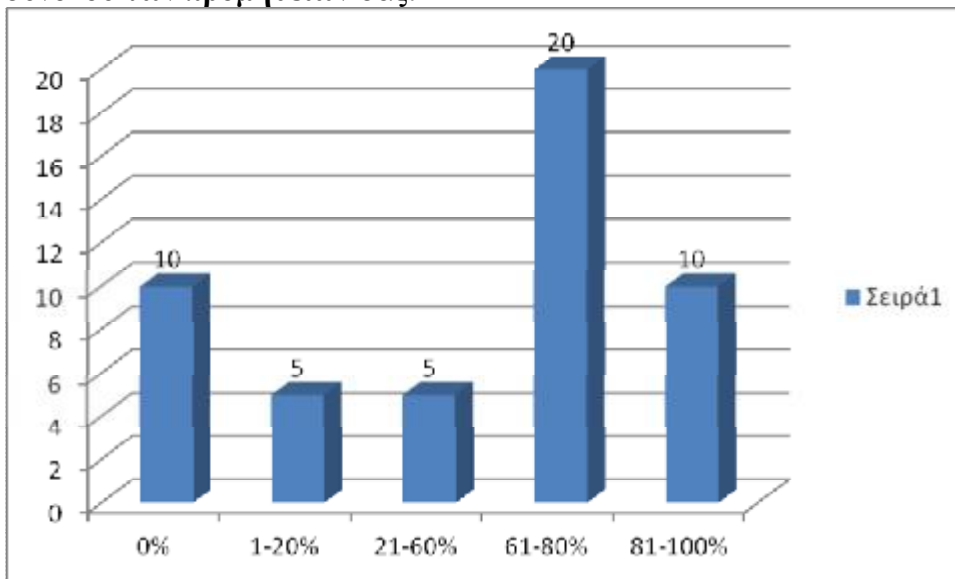
1. Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα (website);



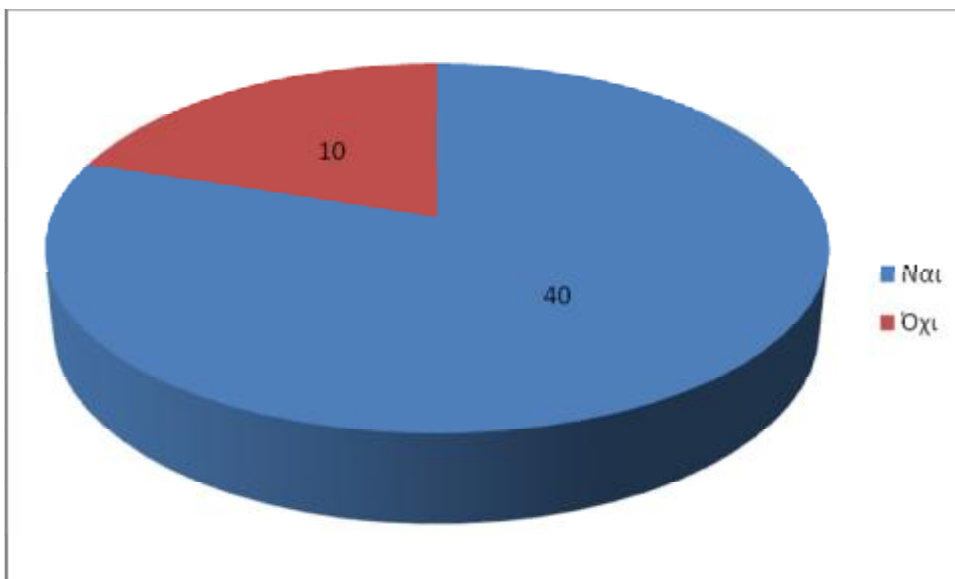
2. Τι ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής σας πραγματοποιείται μέσω Ιντερνετ;



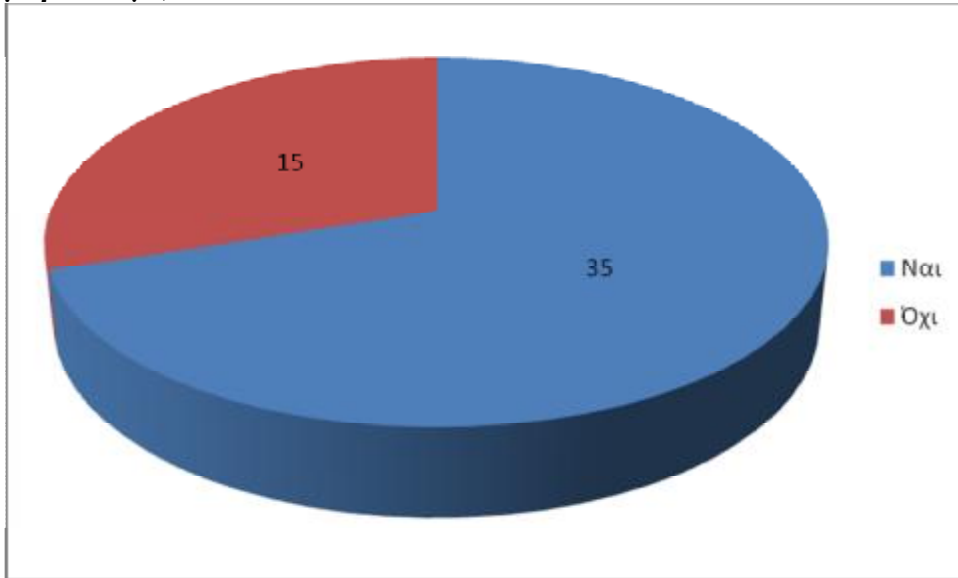
3. Ποιο είναι το ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών προμηθειών επί του συνόλου των προμηθειών σας:



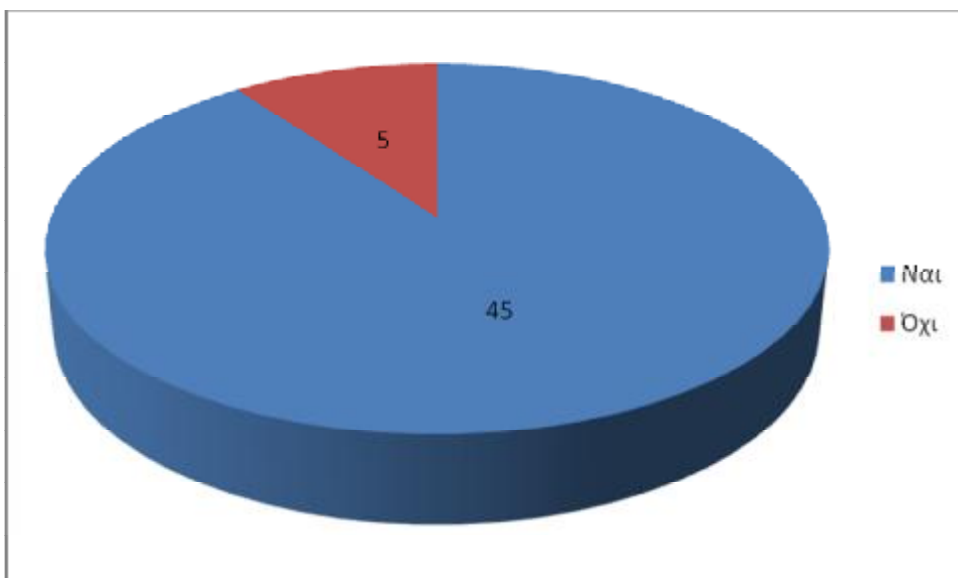
4. Το ε-μαρκετιγκ έχει αλλάξει τη δομή του τμήματος e- μάρκετινγκ;



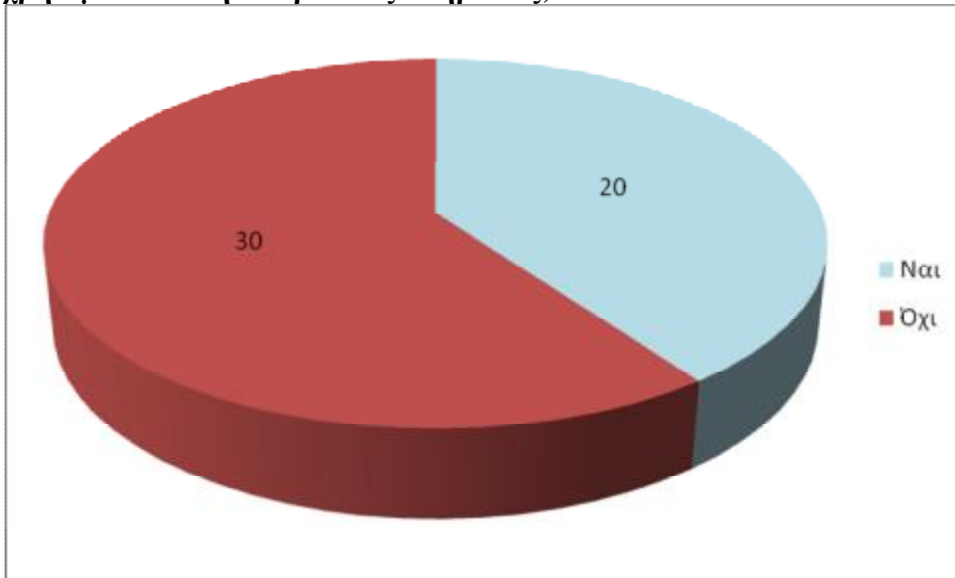
5. Αναγνωρίζονται νέες αρμοδιότητες για το e- μάρκετινγκ στο τμήμα μάρκετινγκ;



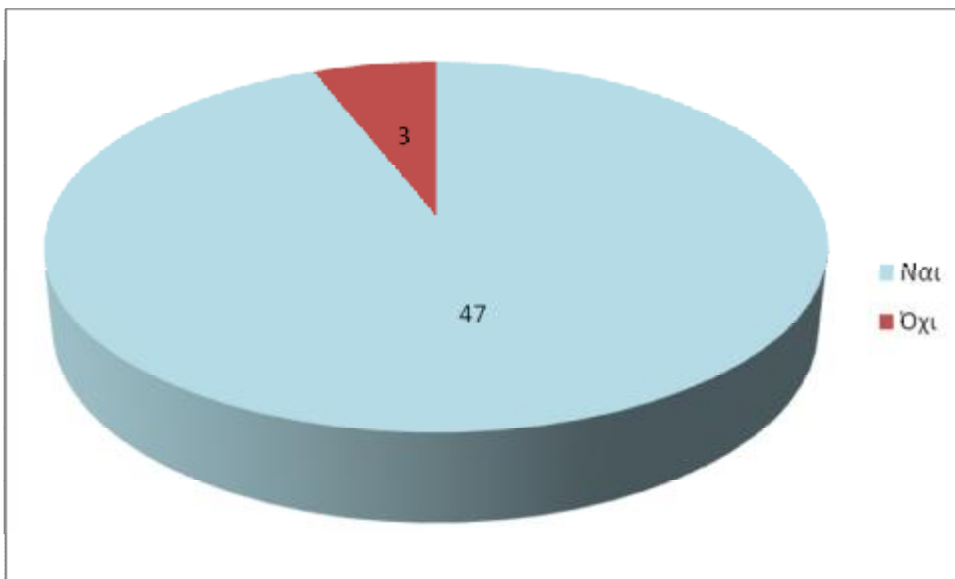
6. Αναθέτετε δραστηριότητες e- μάρκετινγκ σε τρίτους;



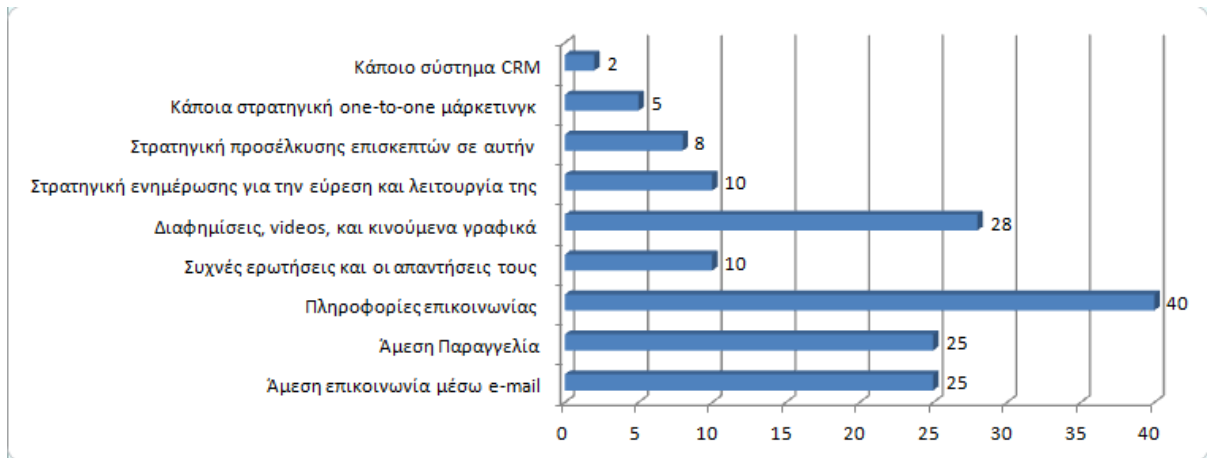
7. Έχετε διαπιστώσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πελατών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες;



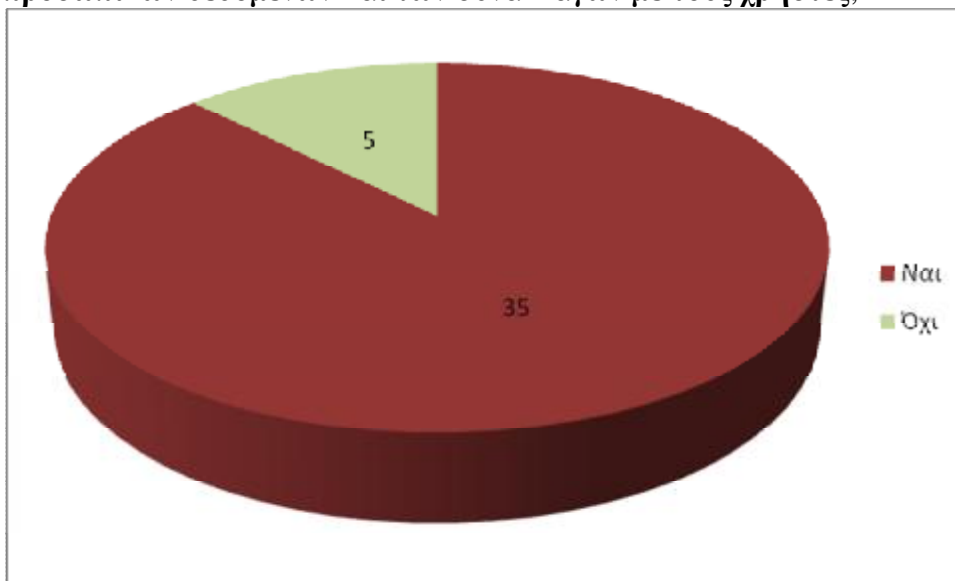
8. Υποστηρίζεται την μεταπώληση προϊόντων από ιστοσελίδα ή email;



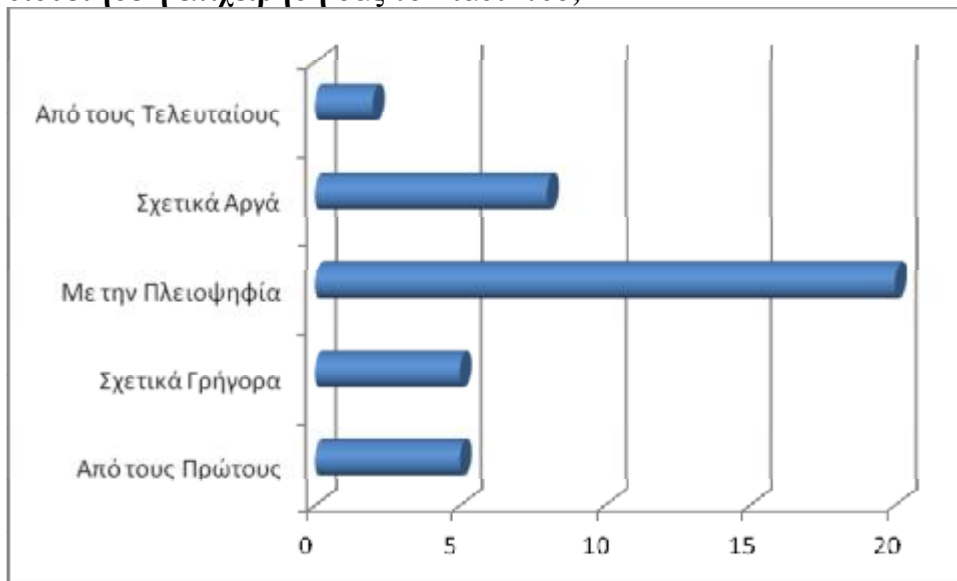
9. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές εφαρμόζονται στην εταιρική σας ιστοσελίδα;



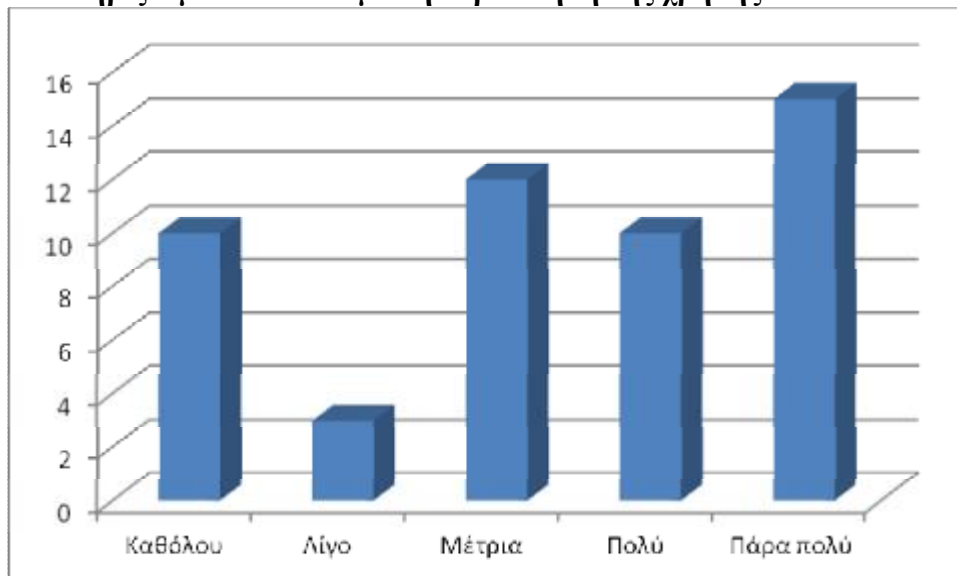
10. Εφαρμόζετε στην εταιρική σας ιστοσελίδα κάποια πολιτική ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών με τους χρήστες;



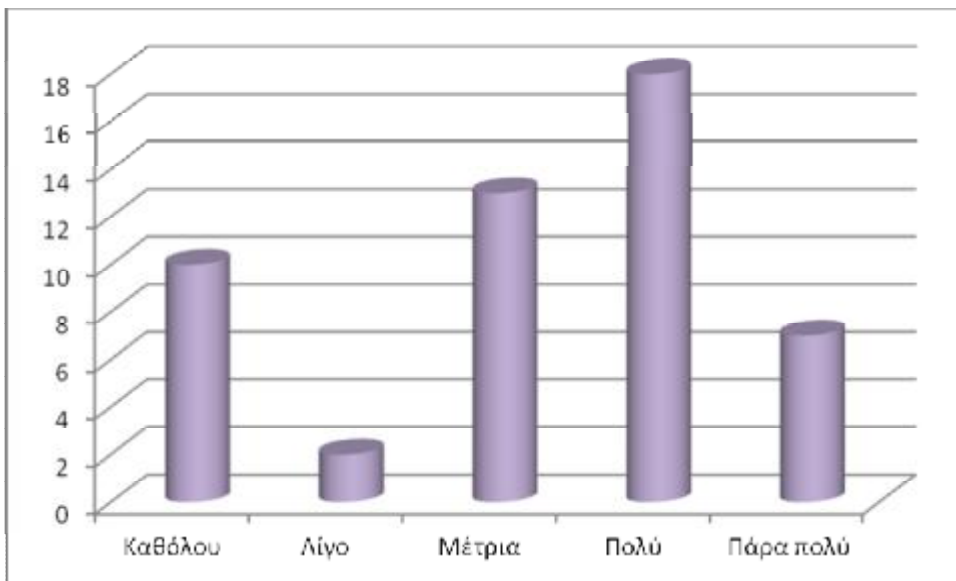
11. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου σας, πόσο γρήγορα υιοθέτησε η επιχείρησή σας το Διαδίκτυο;



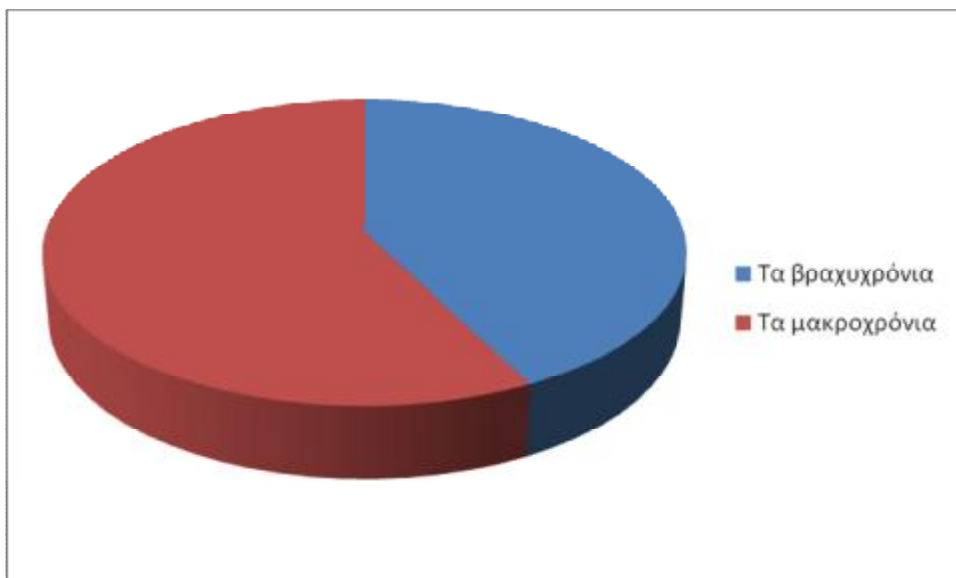
12. Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υποστηρίζει με ενθουσιασμό την προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου:



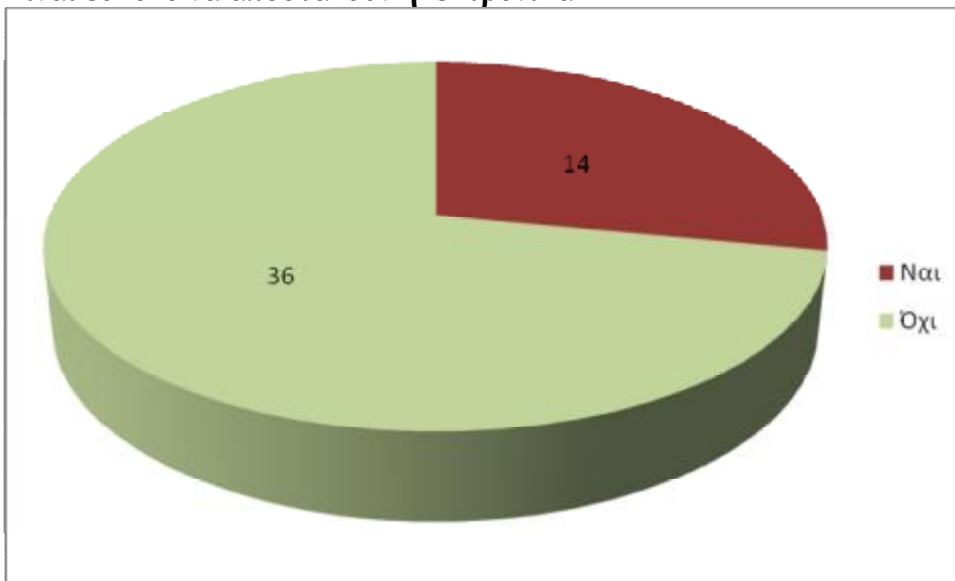
13. Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υιοθετεί νέες στρατηγικές και καινοτομίες για τη χρήση του Διαδικτύου;



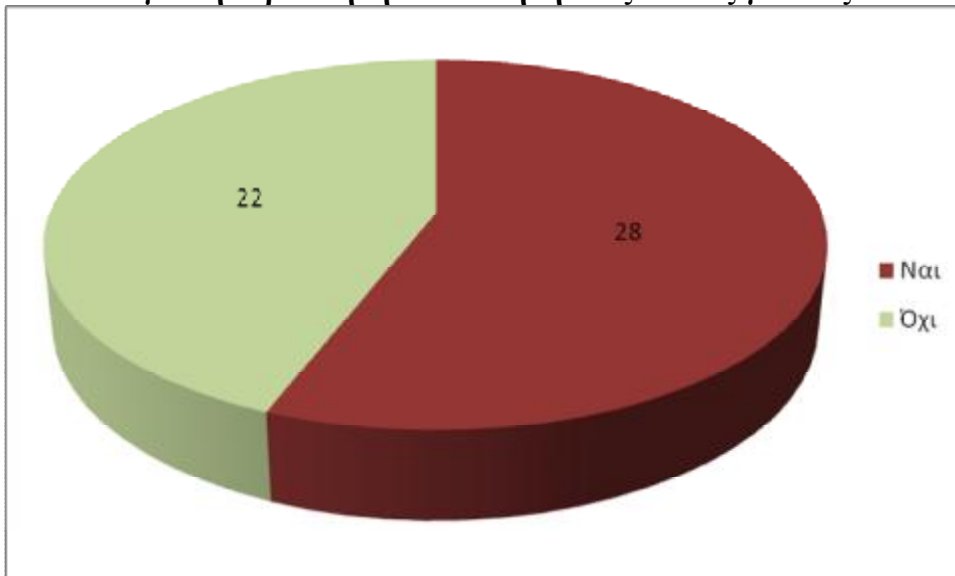
14. Ποιο από τα παρακάτω αποτέλεσε το κυριότερο κίνητρο-λόγο υιοθέτησης και χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας;



**15. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας:
Είναι εύκολο να αποσταλούν ηλεκτρονικά**

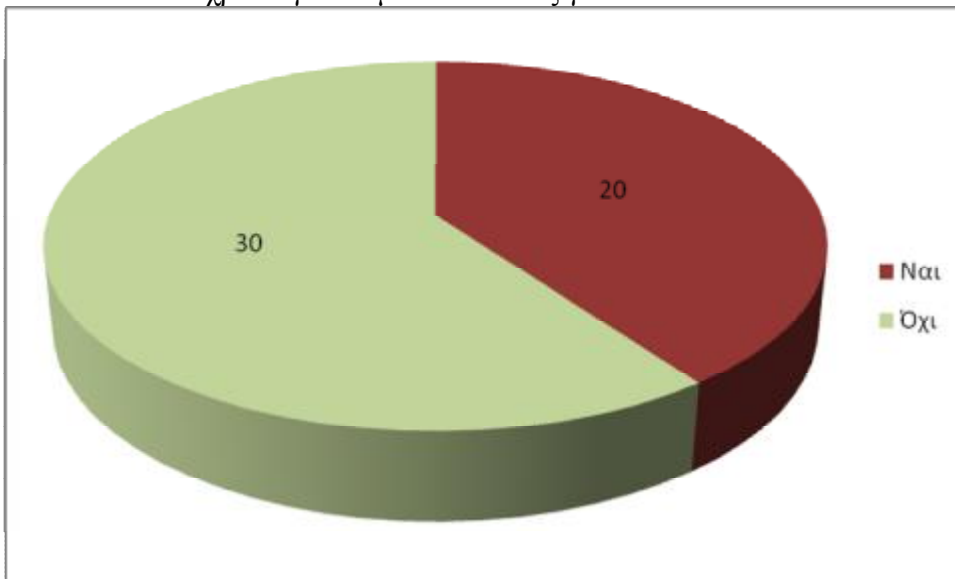


**16. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας:
Απαιτούν για την προώθηση και πώλησή τους ειδικές γνώσεις**

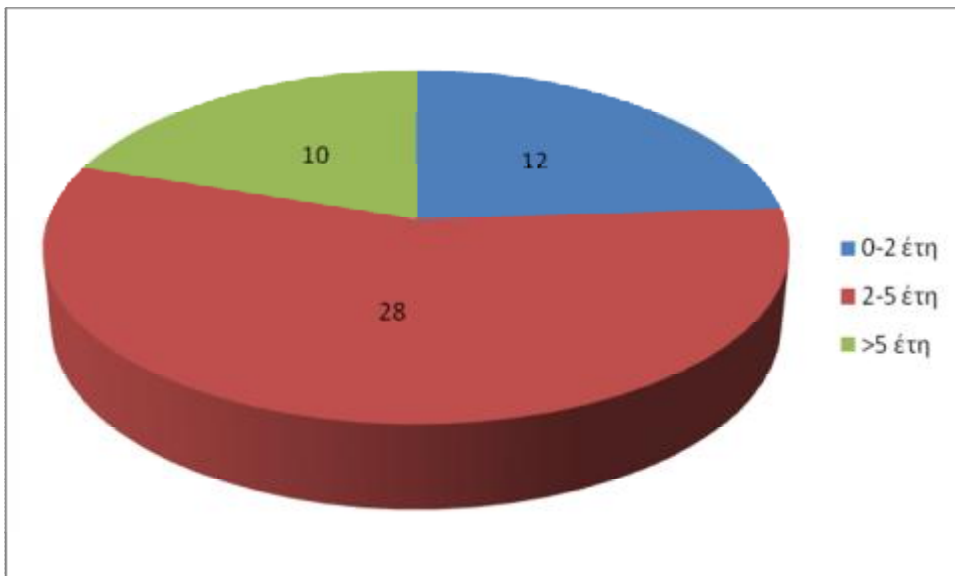


17. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας:

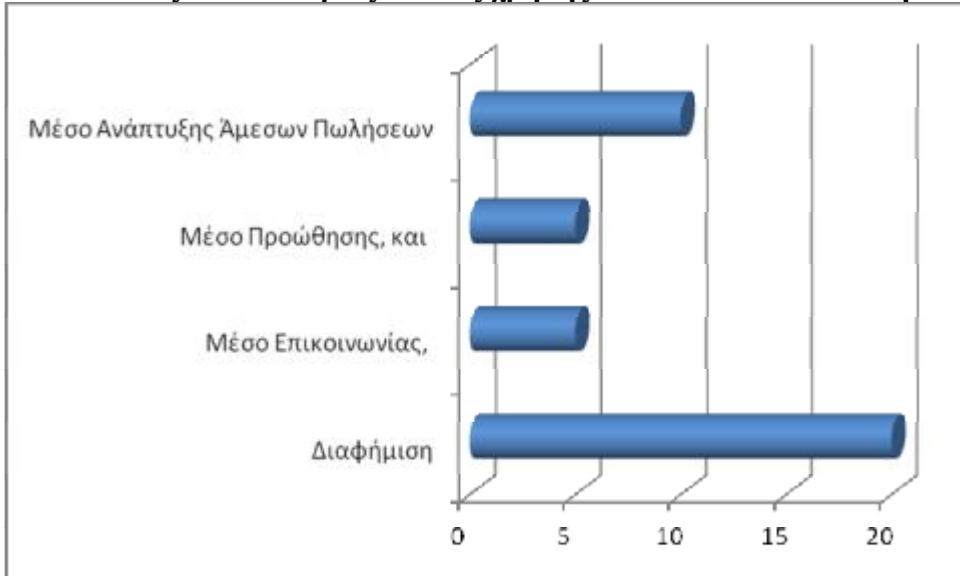
Απαιτούν πολύ χρόνο για να μάθει κάποιος για αυτά



18. Πόσο καιρό ασκεί η επιχείρησή σας δραστηριότητες Ιντερνετ Μάρκετινγκ;



19. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας;



Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκαν λεπτομερώς οι τακτικές και τα συστήματα e-marketing που εφαρμόζονται σήμερα στις επιχειρήσεις αλλά και το πώς αυτά έχουν βοηθήσει στην αύξηση του όγκου του πελατολογίου τους και των πωλήσεων τους. Πρακτικά, τα παραπάνω ερευνήθηκαν με την εφαρμογή έρευνας σε συγκεκριμένο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και μικρότερες πόλεις με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Κατά την ανάπτυξη του θεωρητικού κειμένου αντιμετωπίστηκαν ορισμένες δυσκολίες που είχαν να κάνουν με τον μεγάλο όγκο των πληροφοριών που είναι συσσωρευμένος στην βιβλιογραφία και το διαδίκτυο σχετικά με το e-marketing. Οι γνώσεις αυτές έπρεπε να ταξινομηθούν σε κεφάλαια με τρόπο ώστε η ροή της εργασίας να είναι συγκεχυμένη. Ωστόσο, πιστεύουμε ότι η θέληση μας για την ανάπτυξη ενός τόσο ενδιαφέροντος σημείου του τομέα του marketing έδωσε τα σωστά αποτελέσματα και ο αναγνώστης μπορεί να αποκομίσει άμεσα τις βασικές γνώσεις και τα πλεονεκτήματα του E-marketing.

Όσο αφορά την έρευνα, σημαντικές δυσκολίες αντιμετωπίστηκαν στην διανομή των ερωτηματολογίων στις διάφορες πόλεις. Είναι εύκολο μια έρευνα να πραγματοποιηθεί σε ένα μεγάλο αστικό κέντρο όπου η ανάπτυξη είναι σαφώς μεγαλύτερη από ότι σε άλλες πόλεις στην Ελλάδα. Όμως δεν πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι όλες τις επιχειρήσεις όποιο μέγεθος και να έχουν και σε όποια πόλη και να βρίσκονται πρέπει να αναγνωρίζουν τα σημαντικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στην ανάπτυξη τους. Γι' αυτό άλλωστε στο δείγμα της έρευνας συμπεριλήφθηκαν επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους από αυτές που συναντάει συνήθως κανείς στην Αθήνα, αλλά και μικρές πόλεις της Ελλάδας. Επιπλέον, αυτό που πρέπει να παρουσιάζεται σαν αποτέλεσμα της έρευνας σε σύγκριση με το θεωρητικό κομμάτι πρέπει να αντιπροσωπεύει τις επιχειρήσεις όλης της Ελλάδας και όχι μόνο ενός μέρους της. Δυσκολίες επίσης παρουσιάστηκαν και από την πλευρά των ερωτηθέντων επιχειρήσεων στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ιδίως για αυτές που δεν έχουν αναπτύξει ακόμα τις δυνατότητες τους μέσω διαδικτύου, γιατί ο σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν μεν να δούμε πιο ήταν εκείνο το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει e-marketing αλλά οι περισσότερες ερωτήσεις στην συνέχεια δεν αφορούσαν αυτές που δεν το έχουν κάνει. Για τους άμεσα ενδιαφερόμενους πάνω στο θέμα του e-marketing θα μπορούσε στο μέλλον να

αναπτυχθεί και ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο θα μπορούσαν να ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση δεν εφαρμόζει e-marketing.

Αναμφίβολα, το e-Marketing είναι ένα νέο και ταχέως αναπτυσσόμενο κανάλι διαφήμισης που έχει καταστεί βασικό μέσο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιτυχία της διαδικτυακής διαφήμισης βασίζεται στην ικανότητα να προσδιοριστεί με ακρίβεια και να απομονωθεί η αγορά-στόχος, ενώ παράλληλα παρακολουθείται η κερδοφορία μιας επιχείρησης. Επιπλέον, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να εκτεθούν στην αγορά-στόχο, η οποία είναι απαραίτητη για το σημερινό καταναλωτή, καθώς επίσης αποφέρει στοιχεία για τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε σχέση με τα προϊόντα που εμπορεύεται. Σημαντικοί παράγοντες επίσης που ωθούν στην χρήση του e-marketing και δεν θα έπρεπε να παραβλέπονται είναι η δημιουργία άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες και τους προμηθευτές, η δυνατότητα που δίνει σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, η μέτρηση του βαθμού της ικανοποίησης των πελατών της, η παροχή ευελιξίας προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, on line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και δίκτυα διανομής, και για τους καταναλωτές το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και ο μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να κατανοούν σε αρκετά καλό ποσοστό (80%) τα πλεονεκτήματα του e-marketing και να είναι διατεθειμένες να το αναπτύξουν περισσότερο στο μέλλον. Οι ιστοσελίδες τους επίσης δίνουν αρκετές δυνατότητες στους καταναλωτές τους για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζονται. Εντύπωση δεν θα πρέπει να μας προκαλεί το γεγονός ότι σε μεγάλο ποσοστό οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση του e-marketing για να διαφημιστούν και λιγότερο για άλλους λόγους, όπως για προώθηση προϊόντων.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Βλαχοπούλου Μ., 2003, *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rossili
- Σιώμκος Γ. Ι., 2004. *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Cohen C, 2001. *Πολιτικές και διαδικασίες μάρκετινγκ και πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτήριο
- Kenneth C. L. 2007. *Πληροφορικά Συστήματα Διοίκησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kent, R., and Lee, M., 1999. *Using the Internet of Market Research Q A Study*
- Kotler Ph., 2001. *Αρχές του μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kroeber – Riel W., 1998. *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Sandhusen R. L. 2010. *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Nikolaou A., Pateli A., Doukidis G., 2010. *Electronic Commerce for Classified Advertising on Internet*. Αθήνα: Εκδόσεις Hellenic Electronic Trading Research Unit
- Strauss J., and Frost, R., 1997. *Marketing on the Internet*. Prentice Hall, NJ
- Shaw, M.J., Cardner, D.M., Thomas, H., 1997. *Research Opportunities in Electronic Commerce*. Prentice Hall, NJ

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας ΑΕ, 2011. *Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις - Έρευνα σε δείγμα 1.800 επιχειρήσεων*. Διαθέσιμο από το:
http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299 [Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2012].
- Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας ΑΕ, 2011. *Καταγραφή των τάσεων για τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις*. Διαθέσιμο από το:
http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299 [Ανακτήθηκε στις 1 Ιανουαρίου 2012].
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας 2011. Chartered Institute of Marketing , 2011. *Marketing definitions*. Διαθέσιμο από www.cim.co.uk. [Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2012].
- Σύνδεσμος επιχειρήσεων Πληροφορικής Ελλάδας, 2005. *Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες*. Διαθέσιμο από
http://www.observatory.gr/files/meletes/A100526_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20intern%202010.pdf. [Ανακτήθηκε στις 25 Ιανουαρίου 2012].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Επωνυμία της επιχείρησης (Προαιρετικά):

Νομική μορφή της επιχείρησης: 1 Ατομική 2 Ε.Π.Ε. 3 Ο.Ε 4 Α.Ε 5 Άλλη

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης:

Νομός στον οποίο εδρεύει η επιχείρηση:

Κλάδος στον οποίο ανήκει: (π.χ. Τρόφιμα, Υφαντουργία)

Είδος/η προϊόντος/ων επιχείρησης: (π.χ. Μπλούζες)

Θέση ευθύνης που κατέχετε αυτή τη στιγμή στην επιχείρηση:

Συνολικός αριθμός εργαζομένων (διοικητικό, τεχνικό, εργατικό δυναμικό):

Ετήσιος κύκλος εργασιών κατά Μ.Ο.:

1. Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα (website);

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Τι ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής σας πραγματοποιείται μέσω Ίντερνετ;

0%

1-20%

21-60%

61-80%

80-100%

3. Ποιο είναι το ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών προμηθειών επί του συνόλου των προμηθειών σας;

0%

1-20%

21-60%

61-80%

80-100%

4. Το e-marketing έχει αλλάξει τη δομή του τμήματος marketing;

NAI
OXI

5. Αναγνωρίζονται νέες αρμοδιότητες για το e-marketing στο τμήμα marketing;

NAI
OXI

6. Αναθέτετε δραστηριότητες e-marketing σε τρίτους;

NAI
OXI

7. Έχετε διαπιστώσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πελατών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες;

NAI
OXI

8. Υποστηρίζεται την μεταπώληση προϊόντων από ιστοσελίδα ή e-mail;

NAI
OXI

9. Ποιες από τις παρακάτω επιλογές εφαρμόζονται στην εταιρική σας ιστοσελίδα;

- 1.Άμεση επικοινωνία μέσω e-mail
- 2.Άμεση Παραγγελία
- 3.Πληροφορίες επικοινωνίας
- 4.Συχνές ερωτήσεις και οι απαντήσεις τους
- 5.Διαφημίσεις, videos, και κινούμενα γραφικά
- 6.Κάποια στρατηγική ενημέρωσης για την εύρεση και λειτουργία της
- 7.Κάποια στρατηγική προσέλκυσης επισκεπτών σε αυτήν
- 8.Κάποια στρατηγική one-to-one μάρκετινγκ
- 9.Κάποιο σύστημα CRM (Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες)

10. Εφαρμόζετε στην εταιρική σας ιστοσελίδα κάποια πολιτική ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών με τους χρήστες;

ΝΑΙ
ΟΧΙ

11. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου σας, πόσο γρήγορα υιοθέτησε η επιχείρησή σας το Διαδίκτυο;

1. Από τους Πρώτους
2. Σχετικά Γρήγορα
3. Με την Πλειοψηφία
4. Σχετικά Αργά
5. Από τους Τελευταίους

12. Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υποστηρίζει με ενθουσιασμό την προώθηση της χρήσης του Διαδικτύου:

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

13. Παρακαλώ σημειώστε πόσο η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησής σας υιοθετεί νέες στρατηγικές και καινοτομίες για τη χρήση του Διαδικτύου;

1. Καθόλου
2. Λίγο
3. Μέτρια
4. Πολύ
5. Πάρα πολύ

14. Ποιο από τα παρακάτω αποτέλεσε το κυριότερο κίνητρο-λόγο υιοθέτησης και χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας;

1. Τα βραχυχρόνια (μερικοί μήνες) και άμεσα προσδοκώμενα οφέλη του Διαδικτύου
2. Τα μακροχρόνια (από 1 χρόνο και πάνω) και έμμεσα προσδοκώμενα οφέλη του Διαδικτύου

15. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας είναι εύκολο να αποσταλούν ηλεκτρονικά:

ΝΑΙ
ΟΧΙ

16. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας απαιτούν για την προώθηση και πώλησή τους ειδικές γνώσεις:

ΝΑΙ
ΟΧΙ

17. Παρακαλώ σημειώστε αν τα προϊόντα της επιχείρησής σας απαιτούν πολύ χρόνο για να μάθει κάποιος για αυτά:

ΝΑΙ
ΟΧΙ

18. Πόσο καιρό ασκεί η επιχείρησή σας δραστηριότητες Ίντερνετ Μάρκετινγκ;

1. 0-2 έτη
2. 2-5 έτη
3. >5 έτη

19. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός χρήσης του Διαδικτύου από την επιχείρησή σας;

1. Διαφήμιση
2. Μέσο Επικοινωνίας
3. Μέσο Προώθησης
4. Μέσο Ανάπτυξης Άμεσων Πωλήσεων